

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

PREDLOG STRATEGIJE CILJNEGA TRŽENJA ZA
TERME SLOVENJ GRADEC

Ljubljana, oktober 2010

MATEJA HRAŠAN

IZJAVA

Študentka Mateja Hrašnan izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala v soglasju s svetovalko dr. Majo Konečnik Ruzzier, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZDRAVILIŠKI TURIZEM	4
1.1 Temeljni pojmi	4
1.2 Pomen zdraviliškega turizma	6
1.3 Slovenska naravna zdravilišča	7
1.4 Makro in mikro okolje	10
1.4.1 Analiza makro okolja	11
1.4.2 Analiza mikro okolja.....	16
2 TEORETIČNA OPREDELITEV CILJNEGA TRŽENJA	20
2.1 Segmentacija v turizmu	21
2.2 Ciljanje	24
2.3 Pozicioniranje v turizmu	24
3 TEORETIČNA OPREDELITEV SESTAVIN TRŽENJSKEGA SPLETA	26
3.1 Zdraviliške storitve in njihov življenjski cikel	28
3.2 Cena	35
3.3 Tržne poti	37
3.4 Trženjsko komuniciranje	38
3.5 Ljudje, postopki in fizični dokazi	40
4 PREDSTAVITEV KOROŠKE RAZVOJNE REGIJE	42
4.1 Osnovni podatki o Koroški	42
4.2 Gospodarstvo in turizem	43
4.3 Strateški cilji in prednostne usmeritve	45
4.4 Dejansko stanje Term Slovenj Gradec	47
5 EMPIRIČNA ANALIZA	48
5.1 Namen in struktura raziskave	49
5.2 Raziskovalne hipoteze	49
5.3 Metodologija	50
5.4 Rezultati empirične raziskave	52
5.4.1 Analiza demografskih značilnosti anketirancev.....	52
5.4.2 Opisne spremenljivke prvega dela ankete	53
5.4.3 Opisne spremenljivke o mnenju odprtja novega zdraviliškega centra.....	57
5.4.4 Preverjanje raziskovalnih hipotez	58
5.4.5 Ugotovitve.....	60
5.5 Prilagoditve sestavin trženjskega spleta tržnemu segmentu	61
5.5.1 Predlog o oblikovanju turističnega proizvoda/storitve ponudbe Term Slovenj Gradec	61
5.5.2 Predlog določitve prodajne cene Term Slovenj Gradec	65
5.5.3 Predlagane tržne poti Term Slovenj Gradec	66
5.5.4 Predlogi trženjskega komuniciranja Term Slovenj Gradec.....	66
5.5.5. Ljudje, postopki in fizični dokazi Term Slovenj Gradec	69
SKLEP	69

LITERATURA IN VIRI	72
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Število družin po številu otrok, Popis 2002	12
Tabela 2: Stopnje bruto domačega proizvoda, inflacije in brezposelnosti ter napovedi za leto 2010 in 2011	13
Tabela 3: Prihodi turistov po vrstah krajev	17
Tabela 4: Prenočitve turistov po vrstah krajev	18
Tabela 5: Pogostost obiska slovenskih zdravilišč	53
Tabela 6: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) za posamezne namene oziroma razloge obiska zdravilišč	55
Tabela 7: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) za pomembnost ponudbe zdravilišč	55
Tabela 8: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) zadovoljstva s trenutno ponudbo slovenskih zdravilišč	56
Tabela 9: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) ocene o prilagojeni ponudbi potrebam in željam anketirancev z otroki.	57
Tabela 10: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) za verjetnost obiska ter smiselnosti usmeritve	57
Tabela 11: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) ugodnosti	58
Tabela 12: Predlogi ponudbe programov glede na starostne skupine	64
Tabela 13: Predlogi ponudbe programov glede na starostne skupine	64

KAZALO SLIK

Slika 1: Slovenska naravna zdravilišča	8
Slika 2: Simbol Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč	9
Slika 3: Segmentacija, pozicioniranje in tržno načrtovanje	20
Slika 4: Turistični proizvod.....	30
Slika 5: Življenjski cikel izdelka ali storitve	32
Slika 6: Štirje trženjski pristopi pri uvajanju nove storitve na trg.....	33
Slika 7: Zemljevid Koroške.....	42
Slika 8: Delež obiska slovenskih naravnih zdravilišč	53
Slika 9: Obisk različnih termalnih zdravilišč	54

UVOD

Opredelitev problema

Turizem sodi danes med najhitreje rastoče dejavnosti v svetu. Globalizacija turizmu prinaša nove možnosti in razvojne priložnosti. Turizem kljub krizam, predvsem v Evropi (neugodna gospodarska rast, epidemija SARS, BSE, ptičja gripa, globalni turizem, naravne katastrofe, terorizem), beleži vzpodbudne rezultate in po napovedi Svetovne turistične organizacije Združenih narodov (UNWTO) se bo ta rast nadaljevala tudi v naslednjih dvajsetih letih. Svetovni turistični trg ponuja nove destinacije z raznovrstno ponudbo. Turistična konkurenca je ogromna in boj za turistično prepoznavnost postaja ključna naloga turistične industrije (Mihalič, 2008, str. 221; Mihalič, 2006, str. 5).

Za Slovenijo predstavlja turizem pomembno poslovno in razvojno priložnost. Glede na sedanjo stopnjo razvitosti in obstoječi razvojni potencial lahko turizem v naslednjih letih postane ena izmed vodilnih panog slovenskega gospodarstva. Kljub ugodnim trendom razvoja turistične dejavnosti v slovenskem turizmu obstaja vrsta slabosti, ki predstavljajo ovire za učinkovito izkoriščanje priložnosti, ki jih nudi turizem za narodno gospodarstvo. Pred slovenskim turizmom pa so tudi veliki izzivi in priložnosti, ki se lahko realizirajo ob upoštevanju trendov v svetovnem turizmu, povečanju prepoznavnosti in izboljšanju podobe Slovenije na tujih trgih (Republika Slovenija, Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, 2007).

Zdraviliški turizem je eden izmed najbolj stabilnih pojavnih oblik turizma in ga prištevamo med najstarejše oblike. Pomeni obnavljanje človekovega duševnega in telesnega zdravja v zdraviliščih in je običajno pod zdraviliškim nadzorstvom. Definiirajo ga kot skupnost pojavov in odnosov v zvezi z bivanjem in potovanjem oseb, ki imajo za cilj okrevanje na osnovi zdravljenja v zdraviliščih (Kaspar & Fehrlin, 1984, str. 24; Dernovšek, 2003, str. 74; Gojčič, 2005, str. 77; Planina 1997, str. 92).

Slovenska naravna zdravilišča so v zadnjem desetletju doživela zelo hiter razvoj, podobno kot zdraviliški turizem v sosednjih državah t.i. srednjeevropskega prostora (Občina Rogaška Slatina, 2008). V preteklem strateškem obdobju je bil v tej panogi izveden najbolj obširen investicijski cikel, kar je prispevalo k povečanju obsega zdraviliške dejavnosti, atraktivnosti turistične ponudbe in dobrim poslovnim rezultatom (Gojčič, 2005, str. 114). V razvitih državah, kamor prištevamo tudi Slovenijo, se zdraviliški turizem nahaja na stopnji zrelosti, zato morajo nova podjetja oziroma zdravilišča iskati značilnosti, prednosti in slabosti okolja, v katerega vstopajo, se odzvati na priložnosti in se izogniti morebitnim nevarnostim, ki izhajajo iz makro okolja (Hrastelj & Makovec Brenčič, 2003, str. 65). Na ta način bodo lahko razvila prednosti v primerjavi z ostalimi konkurenčnimi zdravilišči.

Slovenska naravna zdravilišča predstavljajo enega najbolj močnih in konkurenčnih turističnih proizvodov v Sloveniji (Občina Rogaška Slatina, 2008). Kupci so danes obkroženi s

številnimi ponudniki, cenovno so bolj občutljivi, zato jih je čedalje težje zadovoljiti (Kotler, 2004, str. 72). Zahtevni uporabniki zdraviliških storitev, močna domača in tuja konkurenca ter druge omejitve, ki se pojavijo ob vstopu na trg, težijo k izvajanju ciljnega trženja novonastalega zdravilišča. Zdravilišče lahko konkurenčno prednost doseže tako, da prepozna najbolj privlačen tržni segment, ga analizira, mu prilagodi celotno ponudbo zdraviliških storitev, se jasno pozicionira in s tem doseže prepoznavnost in drugačnost v očeh porabnikov (Krivec, 2002, str. 15).

V Sloveniji imamo dvainpetdeset termalno–zdraviliških centrov. Od teh je petnajst zdravilišč, ki so vključena v Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč in se nahajajo v različnih slovenskih pokrajinah. Zdravilišča so najbolj koncentrirana na Štajerskem, kjer deluje sedem zdravilišč, najmanjša koncentracija je na Primorskem z dvema, na Gorenjskem in Koroškem pa zdravilišč ni, zato je turizem usmerjen v druge panoge (Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, 2004; Rebeušek, 1988, str. 267).

V Sloveniji torej prevladuje zdraviliška dejavnost, ki je usmerjena na zdraviliško zdravljenje in je s tem tudi posledično usmerjena predvsem na starejšo populacijo. Zaradi vedno večjega deleža slovenskega prebivalstva, ki ga predstavljajo družine z otroki, ki predstavljajo tudi pri konkurenčnih zdraviliških vedno pomembnejši ciljni trg, domnevam, da bi z osredotočenjem na to ciljno skupino gostov novonastalo zdravilišče na trgu delovalo konkurenčno. Odprtje novega zdraviliškega centra v Slovenj Gradcu, ki se obeta do leta 2013, specializiranega na družine, bi na Koroškem pripomoglo k povečanju turističnega obiska regije in posredno tudi povečanju povpraševanja po drugih, s turizmom povezanih storitev.

Namen in cilj magistrske naloge

Namen in cilj magistrske naloge je, da s pomočjo domače in tuje literature analiziram mikro in makro okolje slovenskega zdraviliškega trga. V nalogi se bom osredotočila na družine z otroki, saj v Sloveniji še ni konkurenčnega zdravilišča, ki bi bilo primerno osredotočeno oziroma specializiralo na ta ciljni segment. Raziskati želim potrebe, želje in preference družin in trende, ki vplivajo nanje. Pomembno je prisluhniti potrebam in željam ciljnega trga in na podlagi teh ugotovitev oblikovati ponudbo in ostale sestavine trženjskega spleta, ki lahko najboljše zadovoljijo potrebe in želje potencialnih gostov (Kotler, 2004, str. 279; Potočnik, 2002, str. 95; Mihalič, 1998, str. 70). Osredotočenje na en sam trženjski segment omogoča podjetju, da lahko dobro preuči njegove potrebe, vendar pa s tem podjetje tudi veliko tvega, saj obstaja velika nevarnost, da se segment zelo spremeni ali pa ga z naprednejšimi prijemi osvoji konkurenca (Kotler, 2004, str. 299).

V nalogi želim dokazati ali ovreči raziskovalno hipotezo, da se je pri vstopu zdravilišča na slovenski trg potrebno specializirati na družine z otroki, saj se vedno več mladih družin odloča preživljati prosti čas v zdraviliščih, slovenski trg pa s svojo ponudbo v celoti ne izpolnjuje njihovih želja. S prilagojeno ponudbo in z drugimi prilagojenimi sestavinami

trženjskega spleta menim, da lahko novo zdravilišče ustvari takšno podobo v očeh porabnikov, ki se bo razlikovala od konkurentov.

Metode dela in struktura poglavij

Magistrsko delo bo sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela.

Pri izdelavi sem uporabila metode, ki temeljijo na proučevanju teoretične osnove s področja turizma in trženja. O samem problemu sem želela pridobiti čim več informacij, zato sem se sprva lotila zbiranja sekundarnih podatkov, ki sem jih poiskala tako v domači kot tuji literaturi. Pri proučevanju literature sem uporabljala metode zbiranja in iskanja podatkov s področja, ki obravnavajo zdraviliški turizem, trženje v turizmu, razvoj Koroške in konkurenco zdravilišč na trgu. Širši vpogled v sam problem ter tudi lažjo sestavo teoretičnega dela je omogočilo tudi pridobivanje podatkov iz različnih virov, kot so interna gradiva in objavljeni članki na domačih in tujih spletnih straneh. Na podlagi zbranih podatkov sem predstavila razmere na slovenskem trgu, razvoj Koroške, zdraviliškega turizma, analizo konkurence in na podlagi teoretičnega znanja opravila kvantitativno raziskavo.

Magistrsko delo je sestavljeno iz petih glavnih poglavij, tematika pa bo dodatno razdeljena na podpoglavja.

V prvem poglavju so prikazana teoretična spoznanja o zdraviliškem turizmu, o njegovih posebnostih, specifičnostih in pomenu. Slovenijo uvrščamo med najbolj bogate dežele z naravnimi in umetnimi izviri vod. Zaradi vpliva okolja na podjetje, v katerem deluje, je potrebno analizirati mikro in makro okolje, katerega sem predstavila v zadnjem podpoglavju. Na dejavnike makro okolja, ki dolgoročno in strateško vplivajo na delovanje zdravilišč, podjetje navadno ne mora vplivati (Kotler, 1998, str. 154).

Teoretična spoznanja o ciljnem trženju sem predstavila v drugem poglavju. Pri tem sem si pomagala s strokovno literaturo, viri, članki, pri čemer sem vključila tudi lastno znanje, pridobljeno med študijem na podiplomskem programu. V tretjem poglavju sem poudarila značilnosti vseh sestavin trženjskega spleta. V četrtem poglavju sem predstavila glavne značilnosti in regionalne možnosti Koroške, razvitost gospodarstva in turizma ter strateške cilje in prednostne usmeritve. Ker Koroška, za katero je značilna razdrobljena turistična ponudba, razvojno zaostaja za drugimi slovenskimi regijami (Državni razvojni program Republika Slovenija za obdobje 2007–2013, str. 14), bodo terme v povezavi z zimskim turizmom predstavljale nov zagon slovenjgraškemu in koroškemu turizmu. V tem poglavju predstavljam tudi dejansko stanje in možnosti Term Slovenj Gradec.

Osrednji del predstavljal empirična raziskava o dejanskih potrebah in željah ciljnega trga ter o tržnem potencialu po ustanovitvi »družinskih term«. Izvedla sem jo s pomočjo vprašalnika, ki omogoča pridobiti dokaj natančne podatke. Kot raziskovalni instrument sem izbrala jednat in kratek vprašalnik, ki je najbolj pogost instrument za zbiranje primarnih podatkov. V vzorec

sem zajela okoli 150 oseb, starejših od 18 let. Anketiranje sem izvedla v mesecu juniju 2009 v nakupovalnih centrih (Mercator, Spar, Europark), med tednom v popoldanskem času, ko večina ljudi zaključi s službenimi obveznostmi, ter v soboto in nedeljo, ko v nakupovalne centre zahaja več ljudi. Sledila bo kvantitativna analiza vprašalnika. Na koncu zajema osrednji del tudi predloge o prilagoditvi sestavin trženjskega spleta Term Slovenj Gradec zahtevam družin z otroki.

Zadnje poglavje je namenjeno sklepu in zaključnim mislim. Na koncu naloge je podan pregled uporabljene literature in virov. Dodane so ustrezne priloge.

1 ZDRAVILIŠKI TURIZEM

1.1 Temeljni pojmi

Zdraviliški turizem prištevamo med najstarejše oblike turizma, njegovi temelji segajo v čas starih Rimljanov in balneologije¹. Je eden izmed najbolj stabilnih pojavnih oblik turizma, saj je zdravljenje nujna in objektivna potreba. Pomeni obnavljanje človekovega duševnega in telesnega zdravja v zdraviliščih in je običajno pod zdraviliškim nadzorstvom. Zdraviliški turizem definirajo kot skupnost pojavov in odnosov v zvezi z bivanjem in potovanjem oseb, ki imajo za cilj okrevanje na osnovi zdravljenja v zdraviliščih (Kaspar & Fehrlin, 1984, str. 24). Mielniczak in Sinaga (2005, str. 35) definirata zdravilišče kot prostor, ki ga gostje obiskujejo zaradi zdravja, rekreacije in užitkov. Zelo pomembno pri zagotavljanju dobrega počutja je tudi lokacija, zato se večina zdravilišč nahaja v gorah, ob jezerih, morju, v tropskih krajih in na območjih, ki nudijo možnosti za rekreacijo, šport, počitek in sprostitvev.

Danes je zdraviliški turizem ena od najhitreje rastočih panog v svetovnem turizmu. Raznovrstna zdraviliška ponudba se je v zadnjih desetih letih precej spremenila in razširila. S prodorom t.i. wellness ponudbe se je začelo uveljavljati tradicionalno zdravljenje iz oddaljenih dežel (predvsem iz Indije, Tibeta, Kitajske, Tajske) v obliki masaž, tehnik sproščanja, meditacije. Wellness turizem obravnavamo povezano z zdraviliškim turizmom, vendar med njima obstaja pomembna razlika. Pri zdraviliškem turizmu gre za delovanje različnih naravnih zdravilnih sredstev, ki so specifični za okolje in jih ni moč prenesti v drugo okolje. Wellness pa obsega vse, kar je povezano z zdravjem in dobrim počutjem, poudarek pa je na različnih programih sprostitve, krepitve telesa in duševnih sposobnosti ter načrtno zasnovanem aktivnem oddihu (Dernovšek, 2003, str. 74).

Zdraviliški turizem je razdeljen na pet področij (Gojčič, 2005, str. 76):

- kurativni zdraviliški turizem,
- rehabilitacijski zdraviliški turizem,

¹ Balneologijo imenujemo znanost o kopelih in zdravilnih vodah, njihovi kemični sestavi in njihovem učinku na človeški organizem (Gojčič, 2005, str. 76).

- preventivni zdraviliški turizem,
- zdraviliški turizem kot del drugih oblik turizma (počitniški, potovalni, seminarski, igralniški turizem),
- medicinski wellness.

V primerjavi z drugimi oblikami turizma ima zdraviliški turizem nekaj posebnosti. Te se kažejo v zdravstvenih storitvah, ki predstavljajo osrednjo ponudbo in povpraševanje. Med glavne posebnosti prištevamo zdravljenje z naravnimi zdravilnimi sredstvi, ki so celo leto na razpolago v enakem obsegu in kakovosti, kar je pomembno predvsem za obiskovalce z zdravstvenim motivom, manjša sezonska nihanja, daljšo dobo bivanja gostov v zdraviliščih, večjo izkoriščenost zmogljivosti ter zaradi visokih stroškov za izgradnjo infrastrukture in opreme izrazito togo zdraviliško-turistično ponudbo (Gojčič, 2005, str. 77).

Druga posebnost zdraviliškega turizma je ta, da sodi med tiste oblike turizma, za katere je značilna nizka cenovna elastičnost povpraševanja. Povpraševanje je v večji meri odvisno od potreb po zdravstvenih storitvah in razpoložljivih finančnih sredstvih in ne toliko od cene zdravstvenih storitev (Planina & Mihalič, 2002 str. 97).

Zadnja posebnost zdraviliškega turizma je turistična ponudba, ki je opredeljena kot tista količina dobrin in storitev, ki so jo ponudniki pripravljene prodajati pri dani ceni in/ali pri danem stanju deviznih tečajev. V primeru zdraviliškega turizma vsebuje turistična ponudba specifične elemente, ki so za druge vrste turizma neobičajni in nepomembni. Glede na kriterij razpoložljivosti produkcijskih faktorjev lahko turistično ponudbo delimo na primarno in sekundarno. Oba dela sta med seboj tesno povezana in v večji meri ne moreta obstajati drug brez drugega (Planina & Mihalič, 2002, str. 155).

Elementi primarne turistične ponudbe so naravne in antropogene dobrine, ki motivirajo turiste (Bunc, 1986, str. 161). Naravne dobrine niso proizvod človekovega dela, njihova količina in kakovost sta dana po naravi in samo na določenem mestu in v določenem času. Teh dobrin človek ne more niti proizvajati niti spreminjati njihove kakovosti (Planina & Mihalič, 2002, str. 155). Take dobrine v zdraviliškem turizmu so: termalna voda, mineralna voda, klima ter peloidi (Gojčič, 2005, str. 76). Antropogene dobrine so proizvod človekovega dela. Človek jih je naredil v bližnji ali daljni preteklosti, preteklega dela pa ni možno ponoviti. Teh dobrin danes ni več možno proizvajati z enako uporabno vrednostjo in v enaki kakovosti. V zdravilišču antropogene dobrine ne igrajo odločilne vloge, saj imata za goste zdravljenje in počitek večji pomen kot kulturne in zgodovinske znamenitosti in spomeniki. Potrebno je poudariti, da zadnja leta antropogene dobrine pridobivajo na vrednosti (Planina & Mihalič, 2002, str. 156).

Sekundarna turistična ponudba je tisti del turistične ponudbe, ki je proizvod dela in ki jo človek od drugih nespremenjenih okoliščinah še vedno lahko proizvaja v zahtevani količini in kakovosti (Planina & Mihalič, 2002, str. 155). Med glavne skupine elementov sekundarne turistične ponudbe v zdraviliščih uvrščamo (Bunc, 1986, str. 164):

- prenočitve in prehranske zmogljivosti in naprave – število in kategorija po predpisih o kategorizaciji (hoteli, apartmaji, turistično naselje in funkcionalnost kapacitet in naprav),
- prometne in komunikacijske zmogljivosti in naprave,
- objekte raznih investicij oziroma podjetij (športni in rekreacijski objekti, objekti kulturne dejavnosti, sprehajalne poti, parkirni prostori itd.),
- storitve, ki jih proizvaja in daje sekundarna ponudba (prenočitve, prehrana, prometne storitve, prodajne storitve, komunikacijske storitve, športne prireditve itd.).

1.2 Pomen zdraviliškega turizma

Medtem ko potreba po rekreaciji obstaja že od nekdaj (Konečnik, 2007, str. 32), se je želja po turistični rekreaciji pojavila kot posledica industrializacije, ki je bistveno spremenila človekovo okolje in njegov način življenja. Vedno več je potrebe po osebni sproščenosti, duševni stabilnosti in rasti, saj življenje v mestih in onesnaženem okolju negativno vpliva na zdravje ljudi, povzroča stres, slabo počutje in telesno nepripravljenost. Želja po rekreaciji zunaj stalnega bivališča bo zajela tudi velik del tistih, ki te želje danes še ne poznajo (Planina & Mihalič, 2002, str. 113). Svetovna zdravstvena organizacija (WHO) definira zdravje kot stanje celotnega popolnega fizičnega, mentalnega in socialnega bivanja in ne samo kot odsotnost bolezni in slabega počutja.

Glavni motivi obiska sodobnih zdravilišč so zmanjšanje stresa, sprostitve, obnova zdravja, izboljšanje psihofizične kondicije ipd. (Mielniczak & Sinaga, 2005, str. 31). Uspešna zdravilišča spremljajo trende in se prilagajajo željam in potrebam gostov, tako da v ponudbo vključijo nove proizvode, kot na primer wellness, masaže, aromaterapije, seminarske koncepte, oziroma se specializirajo.

Temeljna usmeritev nekaterih zdravilišč je ponudba vodnih termalnih zabavišč, s čimer podaljšujejo sezono, iščejo nove ciljne skupine gostov (mladi, mlade družine) in ponujajo nadomestilo za morje (Gojčič, 2005, str. 114). Zdraviliški turizem mora ostati zaradi težnje sodobnih turistov k individualnosti v svoji množičnosti individualen in ponudbo oblikovati in prilagoditi posameznikom ali manjšim ciljnim skupinam. Programi, ki vključujejo različne oblike rekreacije, sprostitve, spoznavanje pokrajine, ljudi, kulinarike in so prilagojeni skupini, pritegnejo predvsem bogatejši sloj turistov, ki so bolj zdravstveno osveščeni, bežijo pred masovnim turizmom in si želijo oddih v pristnem odnosu z okoljem (Voljč, 1997, str. 2).

V preteklem strateškem obdobju je bil v Sloveniji v tej veji turizma izveden najbolj obsežen investicijski cikel, kar je prispevalo k povečanju obsega zdraviliške dejavnosti, atraktivnosti turistične ponudbe in dobrim poslovnim rezultatom (Gojčič, 2005, str. 114). V naslednjem strateškem obdobju bo potrebno, glede na atraktivnosti zdraviliškega in wellness proizvoda, nadaljevati z intenzivnim ciklom v smeri izboljševanja kakovosti turističnih kapacitet, obnove in izgradnje novih turističnih kapacitet na območju, kjer obstaja naravni potencial, intenzivnega vključevanja v zdraviliško ponudbo kulturne dediščine, naravnih vrednot in avtentičnih turističnih proizvodov in storitev (prireditve, običaji ipd.). S tem bodo lahko

slovenska zdravilišča dosegla edinstvenost in posebnost v primerjavi z zdravilišči v konkurenčnih državah (Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011, str. 117).

Raziskava Svetovne turistične organizacije (WTO) glede turističnega povpraševanja v Evropi do leta 2010 napoveduje naslednje:

- Stopnja rasti krajših potovanj (1 do 3 nočitve) bo večja od stopnje rasti daljših potovanj (4 ali več nočitev). Eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na to, je več prostega časa med letom. Spreminjanje osebnih vrednot, ki se nanašajo na sprostitev in osebno izpopolnjevanje, uvrščajo počitnice na višje mesto po pomembnosti.
- Povečalo se bo število krajših potovanj zaradi vse večje psihofizične obremenjenosti.
- Krajše in srednje dolge počitnice bodo izpodrivale tradicionalne dolge poletne počitnice.
- Turisti bodo zahtevali višjo kakovost storitev.
- Turisti bodo bolj ekološko osveščeni, kar pomeni, da bodo kraji, ki bodo ponujali čisto in privlačno okolje, bolj iskani.

Zdravilišča bodo zaradi svoje bližine omogočala veliko kratkih počitnic, s prilagojeno ponudbo pa bodo lahko gostom omogočila ustrezno fizično in psihično sprostitev. V prihodnje lahko pričakujemo, da bodo zdravilišča ena izmed najbolj primeren oblik turistične rekreacije.

Zdraviliški turizem v okviru svetovnega turizma (Gojčič, 2005, str. 77):

- pomaga državam in krajem oblikovati splošno turistično ponudbo in jim izboljšati položaj na spreminjajočem se trgu,
- zajema goste z višjim socialno–ekonomskim statusom,
- ima največji delež stalnih gostov,
- omogoča hitro obnavljanje obstoječih zmogljivosti, kar ugodno vpliva na ekonomski položaj okolja in države,
- spodbuja zaposlovanje lokalnega prebivalstva,
- lahko pripomore k zmanjšanju zdravstvenih stroškov, ki v strukturi bruto domačega proizvoda naraščajo.

1.3 Slovenska naravna zdravilišča

Bogastvo neokrnjenih naravnih danosti naše dežele je omogočilo razvoj in uveljavitev slovenskega zdraviliškega turizma, ki predstavlja enega najbolj močnih in konkurenčnih turističnih proizvodov v Sloveniji (Razvojni načrt in usmeritve Slovenskega turizma 2007–2011, str. 117).

Z namenom povezati slovenska naravna zdravilišča zaradi strokovnega in organizacijskega napredka ter enotnega nastopa navzven je bila 13. novembra 1957 v Celju ustanovljena Zveza slovenskih naravnih zdravilišč. Osnovni koncept Zveze slovenskih naravnih zdravilišč, zdajšnje Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč, je bil odpiranje naravnih zdravilišč in zdraviliških krajev za vse možne segmente povpraševanja po zdraviliških storitvah in s pravilno in strokovno propagando povečati obisk domačih zavarovancev, samoplačnikov in tujcev (Rebeušek, 1988, str. 267).

Zveza slovenskih naravnih zdravilišč je leta 1976 prenehala poslovati v dotedanji obliki, saj pravne osebe niso smele več ustanavljati društev. Istega leta je bila ustanovljena Poslovna skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, vendar je bilo kasneje določeno, da zaradi ukvarjanja z zdravstveno dejavnostjo ne morejo več poslovati kot poslovna skupnost. Leta 1990 so slovenska naravna zdravilišča sprejela sporazum o združenju v Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, ki je nadaljevala tradicijo poslovno–interesnega sodelovanja zdravilišč.

V Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč je trenutno vključenih trinajst članov oziroma petnajst naravnih zdravilišč, ki se nahajajo v različnih slovenskih pokrajinah: Terme Čatež, Terme Dobrna, Zdravilišče Laško, Terme Lendava, Terme 3000 Moravske toplice, Terme Olimia Podčetrtek, Terme & Wellness Palace Portorož, Terme Ptuj, Terme Radenci, Zdravilišče Rogaška, Terme Topolšica, Terme Zreče in Terme Dolenjske toplice, Terme Šmarješke toplice in Talaso Strunjan, ki imajo skupnega lastnika in poslujejo pod imenom Terme Krka (Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, 2004).

Slika 1: Slovenska naravna zdravilišča



Vir: Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, 2009.

Skupno vsem petnajstim zdraviliščem, ki so včlanjena v Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, je, da imajo verificiran status naravnega zdravilišča, kar jim omogoča vključitev v

javno zdravstveno mrežo Slovenije za opravljanje dejavnosti zdraviliškega zdravljenja. Vključevanje zdravilišč v zdravstveni sistem Slovenije ostaja tudi danes ena izmed nalog združenja zdravilišč (Gojčič, 2005, str. 113).

Na Sliki 1 je razvidno, da so slovenska zdravilišča v geografskem pogledu razporejena na majhnem prostoru severovzhodnega območja Slovenije (Pauko, 1980). Najbolj so koncentrirana na Štajerskem, kjer deluje sedem zdravilišč, najmanjša koncentracija je na Primorskem z dvema, na Gorenjskem in Koroškem pa zdravilišč ni, zato je turizem usmerjen v druge panoge (Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, 2004).

Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč se je leta 1993 zaradi pojava termalnih centrov, ki nimajo statusa naravnega zdravilišča odločila za zaščito kolektivne blagovne znamke »slovenska zdravilišča« doma in v tujini. Predstavlja jo vodomet. Pravico do uporabe tega znaka imajo samo tista zdravilišča, ki so člani združenja zdravilišč in imajo verificiran status. Gre za edino kolektivno blagovno znamko, ki je zaščiten v slovenskem turizmu. Njena zaščita se podaljšuje vsakih deset let.

Slika 2: Simbol Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč



Vir: Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, 2004.

Vloga in pomen zdravilišč v Sloveniji se je v zadnjih letih začela spreminjati. Zdravilišča niso namenjena le bolnikom ampak tudi zdravstveni rekreaciji, med katero uvrščamo psihofizične, športne in rekreativne aktivnosti, ki so usmerjene k ohranitvi in krepitvi zdravja ter preprečevanju razvoja bolezni in njenih posledic. V letu 2007 so zdravilišča, v skladu s sodobnimi trendi, intenzivno razvijala turistične produkte, ki predstavljajo temelj predhodnega razvoja slovenskega zdraviliškega proizvoda. Vedno večji pomen dajejo danes zdravilišča programom za dobro počutje – wellness programom, programom za krepitev in ohranjanje zdravja, programom ravnotežja duha (www.ntz-nta.si) in kombinaciji zdraviliškega proizvoda z drugimi produkti (golf, kongresi in poslovna srečanja, kulinarika, šport in rekreacija) (Občina Rogaška Slatina, 2008).

Poleg nastajanja novih turističnih centrov s programi za dobro počutje se je v imenu »zdravilišče« pojavila beseda »terme«, ki v italijanščini prav tako pomeni »toplice«. Tako so nekatera slovenska naravna zdravilišča v zadnjih petnajstih letih v svojem imenu zamenjala izraz »zdravilišče« z izrazom »terme« kot npr. namesto Čateških Toplic zdaj Teme Čatež,

namesto Atomskih Toplic Terme Olimia, namesto Moravskih Toplic Terme 3000 (Gojčič, 2005, str. 115). Takšna sprememba je posledica trženjskega pristopa v preusmeritvi na nove ciljne skupine gostov. Negativen prizvok besedama toplice in zdravilišče, ki ju ljudje povezujejo z že nastalo boleznijo in zdravljenjem, je prinesel trend zdravega načina življenja.

V primerjavi z ostalo turistično ponudbo Slovenije je bil v zadnjem desetletju razvoj slovenskih naravnih zdravilišč nekoliko nadpovprečen. Na razvoj so vplivali procesi osamosvojitve, privatizacija in lastninsko preoblikovanje podjetij. Pomembno vlogo pri tem je odigrala tudi ohranitev statusa zdravilišč v sistemu javnega zdravstva in nemoten dostop do koriščenja številnih naravnih zdravilnih dejavnikov.

Zdravilišča so ena izmed redkih panog, ki je v letu 2009 beležila porast obiska turistov in ustvarila pozitivni poslovni rezultat. Nekateri strokovnjaki menijo, da gre ta uspeh pripisati recesiji in dejstvu, da je več ljudi ostalo doma oziroma niso potovali v tujino. Slovenska turistična organizacija je prepričana, da je k uspehu zdravilišč pripomogla tudi prodajno–promocijska akcija Blizu doma, blizu srca. Na Ministrstvu za kulturo zdraviliški uspeh pripisujejo še naložbam v avtoceste in hotele, stalnemu razvoju domačih kadrov in ugodnejšim cenam kot v tujini. Vsekakor pa gre odlične rezultate, predvsem pri prenočitvah, pripisati vlaganjem in novim sodobnim zmogljivostim namestitvenim kompleksom (Drlja, 2009, str. 30).

1.4 Makro in mikro okolje

Vsako podjetje deluje v določenem naravnem in družbenem okolju, ki ga lahko razdelimo na manjša okolja, katera posredno in neposredno vplivajo na delovanje podjetja. Različni avtorji zunanje okolje opredeljujejo različno, vendar med njimi ni bistvenih vsebinskih razlik.

Jaklič (2005, str. 18) loči štiri glavna zunanja okolja: ekonomsko, politično, tehnološko in družbeno ter notranje poslovno okolje, kamor prištevamo kulturo podjetja oziroma glavne interese skupin znotraj (zaposleni, nadzorni svet, lastniki). Zunanje okolje predstavljajo spremenljivke zunaj podjetja, na katere podjetje na kratek rok nima večjega vpliva, notranje okolje pa predstavljajo smernice znotraj podjetja, na katere ima podjetje vpliv.

Hunger in Wheelen (1995, str. 56) zunanje okolje delita na družbeno okolje in okolje delovanja. Družbeno okolje sestavljajo bolj splošne sile, ki neposredno ne vplivajo na konkurenčne aktivnosti podjetja, temveč vplivajo na dolgoročne poslovne odločitve. V okolje delovanja podjetja so uvrščeni elementi ali skupine elementov, ki neposredno vplivajo na delovanje podjetja in obratno. V to skupino sil sodijo delničarji, vlada, dobavitelji, lokalna skupnost, kupci, upniki, konkurenti, interesne skupine, delavski sindikati in združenja delodajalcev.

Pučko (2006, str. 119) razdeli okolje na pet manjših celot: naravno okolje, gospodarsko okolje, tehnično–tehnološko okolje, politično pravno okolje in kulturno okolje. Ožje okolje

imenuje tudi ciljno okolje, ki vključuje analizo trga podjetja in oceno privlačnosti panoge. Kotler (2004, str. 159) namesto izraza širše zunanje okolje uporablja izraz makro okolje.

1.4.1 Analiza makro okolja

Proučitev makro okolja je glavno izhodišče strateškega trženjskega načrtovanja, saj posredno ali neposredno vpliva na trženjske aktivnosti podjetja in ima različne posledice glede na vrsto dejavnosti, velikosti podjetja in pretekli razvoj (Pučko, 2003, str. 3). Za analizo okolij obstajajo različni pristopi oziroma načini analize, med katere prištevamo: t.i. PEST analizo², analizo SLEPT³, analizo C dejavnikov konkurence in druge (Hrastelj & Makovec Brenčič, 2003, str. 28).

Analiza zunanjega okolja je zahteven in kompleksen pojav in je pomembna tako za podjetja, ki že delujejo na trgu, kot za nova podjetja, ki vstopajo na trg. Pomemben cilj proučevanja makro okolja je ugotoviti že obstoječe priložnosti⁴ in nevarnosti⁵ ter vnaprej predvideti stanje na trgu. Priložnosti podjetju pomagajo, da izboljša konkurenčnost podjetja, nevarnosti pa se kažejo v potencialnih ovirah (Kotler, 2004, str. 161).

V hitro spreminjajočem se globalnem trgu mora podjetje spremljati in se ustrezno odzivati na šest temeljnih dejavnikov (Kotler, 2004, str. 162):

- demografske,
- gospodarske,
- naravne,
- tehnološke,
- politično–pravne in
- družbeno–kulturne.

1.4.1.1 Demografski dejavniki

Demografski dejavniki so prva silnica v makrookolju, ki jih tržniki spremljajo in se nanašajo na glavne značilnosti populacije, ki vplivajo na trženjske odločitve podjetja. Demografski dejavniki se spreminjajo veliko počasneje v primerjavi z gospodarskimi dejavniki, saj se nanašajo na velikost in stopnjo rasti prebivalstva na določenem območju, gostoto prebivalstva, starostno porazdelitev, izobraževalno raven, vzorec gospodinjstev (Middleton & Clarke, 2001, str. 57). Za uspešnost slovenskih zdravilišč je bistveno spremljanje števila, starostne in geografske razporeditve prebivalstva, izobraževalne strukture, gibanje deležev aktivnega in upokojenega prebivalstva, gibanje osnovnih turističnih tokov po državah, področjih in ožjih turističnih destinacijah (Snoj, 1992, str. 340).

² Kratica PEST pomeni: P-politično, E-ekonomsko, S-socialno-kulturno, T-tehnološko okolje.

³ Kratica SLEPT pomeni S-socio-kulturno, P-pravno, E-ekonomsko, T-tehnološko okolje.

⁴ Priložnost je stanje v zunanjem okolju, katere uporaba pomaga podjetju pri doseganju ciljev (Pučko, 2003, str. 3).

⁵ Nevarnost je stanje v zunanjem okolju, ki lahko ovira podjetje pri doseganju ciljev (Pučko, 2003, str. 3).

Posamezni demografski dejavniki vplivajo drug na drugega, se spreminjajo in ponujajo podjetjem nove priložnosti in nevarnosti. Tako na primer naraščanje prebivalstva, kar v zadnjem času ponovno velja za Slovenijo, ne pomeni naraščanje trgov, če ti trgi nimajo zadostne kupne moči. Prav tako ima vsaka starostna skupina odjemalcev zdraviliških storitev posebne želje in navade, katere mora podjetje proučiti in se jim prilagoditi. Stopnja izobrazbe je tesno povezana s kupno močjo, saj je višja stopnja izobrazbe pogojena z večjimi izdatki za zdraviliške storitve.

Za novonastalo zdravilišče na Koroškem, ki bo ponudbo prilagodilo in se usmerilo na družine z otroki, bodo ključne informacije za nadaljnje odločanje pri raziskavi demografskih dejavnikov: število družin v Sloveniji, na Koroškem in v drugih državah, predvsem v Avstriji, Italiji, na Hrvaškem, Madžarskem, Češkem in Slovaškem, število družinskih članov, starostna struktura družin, stopnja izobrazbe staršev.

V nalogi se bom osredotočila in analizirala le slovenski trg, vendar bodo novonastale terme ciljale tudi na tuje trge, saj tuji gostje predstavljajo velik delež obiska slovenskih zdravilišč.

Tabela 1: Število družin po številu otrok, Popis 2002

	1 otrok	2 otroka	3 otroci in več
Slovenija	208.018	181.865	38.420
Koroška	7.826	6.986	1.385
Črna na Koroškem	435	289	69
Dravograd	904	852	165
Mežica	488	322	52
Mislinja	454	469	137
Muta	379	361	80
Podvelka	318	219	45
Prevalje	676	583	116
Radlje ob Dravi	698	588	107
Ravne na Koroškem	1.385	1.213	151
Ribnica na Pohorju	134	110	25
Slovenj Gradec	1.697	1.710	366
Vuzenica	258	270	72

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Število družin po številu otrok, 2010.

Po podatkih iz popisa 2002 imamo v Sloveniji 556.000 družin, v katerih v povprečju živi 3,1 član. Največ družin predstavljajo poročeni pari z otroki (53 %), vendar njihovo število počasi upada. Število otrok v družini se po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije zmanjšuje, približno polovica družin ima enega otroka (48,6 %), manj kot polovica (42 %) pa dva.

1.4.1.2 Gospodarski dejavniki

Gospodarsko okolje sestoji iz dejavnikov, ki vplivajo na kupno moč in vzorce porabe. Razpoložljiva kupna moč je v nekem gospodarstvu odvisna od trenutnih dohodkov, cen, prihrankov, dolgov in dosegljivimi posojili (Kotler, Bowen & Makens, 2003, str. 125). Med gospodarske dejavnike prištevamo tudi bruto domači proizvod, stopnjo brezposelnost, stopnjo inflacije, pariteto kupne moči (Hrastelj & Makovec Brenčič, 2003, str. 31).

Bruto domači proizvod je najpomembnejši agregat nacionalnih računov in najbolj obsežno merilo celotne ekonomske rasti. Po 3,5 % gospodarski rasti v letu 2008, se je bruto domači proizvod v letu 2009 relativno zmanjšal za 7,8 %, kar je posledica močnih vplivov globalne gospodarske in finančne krize (Urad Republika Slovenija za makroekonomske analize in razvoj, 2009). Rast gospodarske aktivnosti, ki se je začela v drugem četrtletju 2009 povečevati, je bila počasna in bo po napovedih v letu 2010 dosegla 1,1 %. Pomladanska napoved gospodarske rasti za leto 2011 znaša 2,4 %, za leto 2012 pa 3,1 %, kar pomeni, da rast ne bo dosegla predkriznih stopenj, ki so bile rezultat sovpadanja visokih gradbenih investicij v pogojih relativno poceni likvidnosti na mednarodnih in domačih denarnih trgih (European Commission, 2010).

V spodnji tabeli prikazujem stopnjo bruto domačega proizvoda, inflacije in brezposelnosti za leto 2009 in napoved za leto 2010 in 2011.

Tabela 2: Stopnje bruto domačega proizvoda, inflacije in brezposelnosti ter napovedi za leto 2010 in 2011

	2008	2009	2010	2011
Bruto domači proizvod	3,50	-7,80	1,10	2,40
Inflacija (povprečje leta, v %)	5,50	0,90	1,80	2,00
Stropanja registrirane brezposelnosti (%)	7,00	9,10	11,10	11,60

Vir: European Commission, European Economic Forecast, Spring, 2010.

Zaradi upada gospodarske aktivnosti in nizkih cen nafte in ostalih surovin se je inflacija v Sloveniji v letu 2009 umirila, vendar je bila kljub relativno nizki ravni še vedno med najvišjimi v evrskem območju. Inflacija se je z najvišje ravni po letu 2003, ki jo je dosegla junija 2008 (7 %), umirjala in konec leta znašala 0,90 %. Po napovedih Evropske komisije pričakujemo povečanje inflacije v letu 2010 za 0,90 odstotne točke, v letu 2011 pa se naj bi inflacija, skladno s predpostavljenim gospodarskim okrevanjem, okrepila na 2,00 % medletno, v povprečju pa naj bi bila 1,6 % (European Commission, 2010).

Rast števila brezposelnih oseb je postal v Evropi glavni problem. Finančna in gospodarska kriza je pripeljala tudi do socialne krize, ki se kaže v množičnem odpuščanju delavcev. Z močnim povečevanjem števila oseb, ki so izgubile delo, in povečanim številom brezposelnih iskalcev prve zaposlitve se je letna stopnja registrirane brezposelnosti v letu 2009 povišala v

povprečju na 9,1 %, po tem, ko je v letu 2008 dosegla najnižjo raven (7 %). Stopnja regionalne brezposelnosti se bo v letu 2010 in 2011 še povečevala (European Commission, 2010).

Gospodarski dejavniki bistveno in neposredno vplivajo na razmere med povpraševanjem in ponudbo v zdraviliškem turizmu. Negativna gospodarska gibanja imajo skupaj z nekaterimi drugimi pozitivnimi (na primer odnos do zdravja in okolja) ugodne posledice za dvig povpraševanja o storitvah zdravilišč.

1.4.1.3 Dejavniki naravnega in tehnološkega okolja

Slovenijo lahko s 87 termalnimi izviri glede na velikost uvrstimo med najbolj bogate države z naravnimi (24) in umetnimi izviri balneološko zanimivih in uporabnih voda. Večina teh izvorov je namenjenih zdraviliško–turistični dejavnosti in le manjši del za izkoriščanje geotermalne energije (Gojčič, 2005, str. 110).

V vzhodni, subpanonski Sloveniji, so značilni termalni in mineralni vreli, med katerimi so toplejši in vodnati vreli omogočilo razvoj zdravilišč in polnilnic mineralne vode. Mineralne vode iz Radencev (Kraljevi vrelci, Tri srca) in Rogaške Slatine (Donat Mg in Tempel) uvrščamo med svetovno znane zdravilne pitne vode. Med mineralne vode spadajo tudi tiste, ki imajo temperaturo nad 20 in celo nad 60 stopinj Celzija in jih uporabljamo za termomineralne kopeli. V Sloveniji delujejo tudi druge vrste zdravilišč, za katere je značilna manjša količina mineralov in višja temperatura na izviru, tudi do 70 stopinj Celzija (Gojčič, 2005, str. 110).

Ena najpomembnejših silnic, ki vplivajo na človekovo življenje, je tehnologija, zato nekatera zdravilišča vlagajo relativno visoka sredstva v tehnološki razvoj. Rezultat je dobra opremljenost zdravilišč z medicinsko opremo, obstoj raziskovalnih institutov (npr. Institut za raziskavo mineralnih voda v Radencih) in visoko strokovno medicinsko osebje. Modernejša tehnologija na področju zdravstvenih storitev in spremembe v informacijski tehnologiji pozitivno vplivajo na poslovanje zdravilišč.

Na zdraviliško dejavnost vpliva tehnološki razvoj iz dveh osnovnih smeri (Snoj, 1996, str. 340):

- področja zdravstva,
- področja turizma zaradi organske povezanosti zdravilišča s turizmom.

1.4.1.4 Politično–pravni dejavniki

Slovenska naravna zdravilišča so zakonsko urejena. Z dodelitvijo koncesije za uporabo zdravilnega faktorja na eni strani in pridobitvijo statusa naravnega zdravilišča na drugi država določa vstop in izstop v zdraviliško panogo.

Zakon o naravnih zdravstvenih sredstvih in naravnih zdraviliščih je bil sprejet leta 1960, Zakon o spremembah in dopolnitvah pa leta 1964 (Rebeušek, 1997, str. 4). Zakon je določil in zaščitil naravna zdravilna sredstva, uredil poslovanje naravnih zdravilišč in organizacijo zdraviliških krajev. Razdeljen je na štiri dele in ima 29 členov.

Zakon opredeljuje naravna zdravilna sredstva, naravna zdravilišča in pogoje za ustanovitev naravnega zdravilišča, zdraviliško–turistične kraje, pogoje za razglasitev zdraviliško–turističnega krajev in kazenske določbe.

Za naravna zdravilna sredstva se po omenjenem zakonu v 2. členu štejejo: voda, blato, pesek, plin, klima in podobna naravna sredstva, ki jim je priznana lastnost naravnega zdravilnega sredstva. Naravno zdravilišče je opredeljeno kot kopališče (toplice), če uporabljajo za zdravljenje mineralno, radioaktivno in termalno vodo za kopanje in pitje ali če uporabljajo blato, pesek ali pline ter klimatska zdravilišča, če uporabljajo za zdravljenje klimo.

V 15. členu zakon med drugim navaja tudi pogoje, ki morajo biti izpolnjeni za ustanovitev naravnih zdravilišč. Med njimi so pomembni predvsem trije:

- če je bilo naravno sredstvo, ki naj se uporablja v tem zdravilišču, razglašeno za zdravilno,
- če so bile določene indikacije in kontraindikacije,
- če so izpolnjene strokovne in tehnične zahteve glede opreme in kadrov.

Zakonu je sledil Pravilnik o strokovnih in tehničnih pogojih glede opreme in kadrov v naravnih zdraviliščih ter o načinu, postopku in rokih za izpolnitev pogojev za verifikacijo naravnih zdravilišč, ki je bil sprejet leta 1972. V pravilniku so določeni minimalni pogoji za pridobitev statusa naravnega zdravilišča.

1.4.1.5 Družbeno–kulturni dejavniki

Družbeno-kulturni dejavniki pomembno vplivajo na ravnanje ljudi, tako gostov kot tudi zaposlenih, in strateško vplivajo na delovanje in uspešnost zdravilišč. Danes ljudje potujejo več kot v preteklosti. Razlogi so v povečanju razpoložljivega prostega časa in izboljšanju ekonomskega položaja. Spreminjajo se tudi vrednote, pričakovanja in vse večja postaja skrb za zdravje. Poudarek je na zdravi prehrani, telesni pripravljenosti, ohranjanju zdravja in ekološki osveščenosti (Voljč, 1997, str. 39).

Slovenska zdravilišča so vedno bolj odvisna od tujih gostov iz razvitih držav, zaradi česar je pomembno obnašanje in vedenje teh turistov. Največ obiska v slovenskih zdraviliščih beležijo gosti iz sosednjih držav. Pri odločanju o obisku zdravilišč vedno večjo pozornost dajejo tistim turističnim krajem, ki ponujajo zdravo naravno okolje, možnost zdravega in raznovrstnega prehranjevanje in možnost za hobije v zvezi z ohranjanjem telesne in duhovne kondicije. Zanje je na prvem mestu vrednost ponudbe oziroma kakovost in neokrnjena narava. Nekatera

slovenska zdravilišča se nahajajo na območju motečih dejavnikov (npr. atomska elektrarna v Krškem), kamor ekološko ozaveščeni gosti redkeje zahajajo (Snoj, 1996, str. 344).

1.4.2 Analiza mikro okolja

Podjetje mora poleg vplivov širšega okolja upoštevati tudi dejavnike ožjega okolja, saj ima nanje močnejši neposredni vpliv in je z njimi bolj neposredno povezano. S pomočjo analize mikro okolja podjetje odkriva konkurenčne prednosti in slabosti ter si s pravnimi pristopi izboljša položaj na trgu. Konkurenčne silnice, kamor prištevamo odjemalce, konkurente in dobavitelje, vplivajo na gibanje povpraševanja, na konkuriranje na trgu in ponudbo v panogi. Pri analizi mikro okolja moramo biti pozorni na (Snoj, 1996, str. 347):

- dejanske in možne odjemalce,
- obstoječo neposredno in posredno konkurenco ter možne konkurente,
- dejanske in možne dobavitelje.

1.4.2.1 Odjemalci

Po kriteriju države izvora turistov ločimo domači in meddržavni oziroma mednarodni turizem. Domači turizem je turizem, povezan s potovanji prebivalcev domače države znotraj njenih meja. Nočitve slovenskih državljanov v Sloveniji so domače nočitve. Meddržavne ali mednarodni turizem se nanaša na potovanje, pri katerih pride do prestopa meja v katerekoli smeri (Planina & Mihalič, 2002, str. 34).

Najpomembnejši cilj vsakega podjetja je obdržati kupce in pridobiti nove. Danes je kupce čedalje težje zadovoljiti, saj so cenovno bolj občutljivi, bolj pametni, bolj zahtevni in obkroženi s številnimi ponudbami (Kotler, 2004, str. 72). Zaradi velikega vpliva kulturnih, socialnih, osebnih, psiholoških in motivacijskih dejavnikov je za podjetje pomembno, da spremlja značilnosti kupcev, analizira njihovo vedenje in prisluhne kupčevim potrebam (Kotler, Bowen & Makens, 2003, str. 218). Psihološke značilnosti, ki zadevajo njihove življenjske stile in osebnostne značilnosti, kot so rekreativci, ljudje, usmerjeni v zdrav način prehranjevanja, ljubitelji narave, so pomembni dejavniki, ki vplivajo na povpraševanje po zdraviliških storitvah (Mielniczak & Sinaga, 2005, str. 8).

Med odjemalce zdraviliških storitev vključujemo kupce (najrazličnejše organizacije ali posameznike, ki niso uporabniki zdraviliških storitev) in uporabnike zdraviliških storitev oziroma goste zdravilišč. Ker je tudi v trženju zdravilišč najpomembnejši cilj obdržati obstoječe in privabiti nove odjemalce, je potrebno spremljanju odjemalcev zdraviliških storitev posvetiti vso pozornost tudi na ravni panoge (Snoj, 1992, str. 347).

Najbolj izrazito skupino gostov predstavljajo starejši in upokojeanci, ki obiskujejo zdravilišča zaradi zdravstvenih razlogov. Veča se delež gostov mlajše populacije predvsem zaradi skrbi za ohranjanje zdravja. V Nemčiji so raziskave iz leta 2002 pokazale, da se je skrb za zdravje

povečala prav zaradi hitrega tempa življenja, stresa in delovnega (službenega) napora (Fontanari & Kern, 2003, str. 21). Med najbolj pomembnimi motivi obiskovanja slovenskih zdravilišč spadajo sprostitve, mir (39 %), klima (24 %) in naravne lepote (12 %), ponudba zdraviliških storitev, skrb za videz telesa, ambient, zgodovina kraja, možnost zabave in rekreacija (Ogorelc & Snoj, 2000, str. 38). Velik vpliv na odločitev obiska zdravilišč ima tudi cena, kakovost storitve in kraj zdravilišča, saj odjemalci postajajo pri izbiri kraja počitnic vse bolj zahtevni, vse večji pomen pa dajejo privlačnosti območju.

Nenehna skrb za razvoj zdraviliške ponudbe je omogočila stalen in intenziven razvoj slovenskih zdravilišč, kar se posebej pozna pri strukturi gostov, v kateri delež tujih gostov nenehno narašča. Njihovi najpomembnejši trgi so avstrijski, italijanski in hrvaški, ki predstavljajo največji delež tujih gostov.

Na podlagi objavljenih statističnih podatkov je število prenočitev in gostov v petnajstih slovenskih naravnih zdraviliščih od leta 2003 naraščalo. Iz Tabele 3 je razvidno, da je bilo v zdraviliških krajih leta 2009 za odstotek več gostov kot leto poprej.

Tabela 3: Prihodi turistov po vrstah krajev

		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Skupaj	skupaj	2.246.068	2.341.281	2.395.010	2.484.605	2.681.178	2.766.194	2.722.002
	domači	872.931	842.429	840.041	867.955	929.846	994.957	1.053.904
	tuji	1.373.137	1.498.852	1.554.969	1.616.650	1.751.332	1.771.237	1.668.098
Zdraviliški kraji	skupaj	516.221	547.603	574.529	612.029	673.486	708.728	717.480
	domači	313.621	322.402	334.660	358.314	392.763	428.562	442.500
	tuji	202.600	225.201	239.869	253.715	280.723	280.166	274.980
Gorski kraji	skupaj	588.971	597.178	595.537	594.478	655.089	679.044	654.835
	domači	193.422	169.928	166.709	167.154	187.338	202.458	221.075
	tuji	395.549	427.250	428.828	427.324	467.751	476.586	433.760
Obmorski kraji	skupaj	520.191	525.655	519.889	522.974	545.566	572.330	565.434
	domači	240.702	233.830	227.474	230.156	240.313	253.831	270.805
	tuji	279.489	291.825	292.415	292.818	305.253	318.499	294.629

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Prihodi turistov po vrstah krajev, 2010.

Razmerje med domačimi in tujimi gosti se je lani nagnilo bolj v korist domačih gostov, predvsem pri nočitvah, saj so domači gosti ustvarili 63,71 % nočitev. Največ tujih gostov beležijo gostje iz Italije, sledijo gostje iz Avstrije in Hrvaške. V Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč ugotavljajo, da je lani v Slovenijo prišlo za 36 % več gostov iz Srbije, ponovno pa je opazen porast tudi nizozemskih gostov, čeških in predvsem ruskih, katerih doba bivanja v zdraviliščih je povprečno 10 dni. Poleg števila prenočitev se je v slovenskih zdraviliščih spremenila tudi struktura obiskovalcev. V primerjavi z lanskim letom se je povečal delež slovenskih gostov, ki so se odločali za krajše in večkratne počitnice (Deutsch, 2009, str. 58).

Tabela 4: Prenočitve turistov po vrstah krajev

		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Skupaj	skupaj	7.502.569	7.588.737	7.572.584	7.722.267	8.261.308	8.411.688	8.302.231
	domači	3.327.184	3.225.954	3.173.338	3.233.438	3.393.408	3.569.141	3.775.678
	tuji	4.175.385	4.362.783	4.399.246	4.488.829	4.867.900	4.842.547	4.526.553
Zdraviliški kraji	skupaj	2.370.628	2.431.885	2.491.720	2.558.381	2.784.625	2.889.001	2.917.925
	domači	1.495.984	1.509.904	1.514.798	1.568.809	1.716.618	1.819.146	1.858.988
	tuji	874.644	921.981	976.922	989.572	1.068.007	1.069.855	1.058.937
Gorski kraji	skupaj	1.746.935	1.755.189	1.740.400	1.719.624	1.895.551	1.904.219	1.816.523
	domači	512.994	454.564	448.725	457.428	506.647	547.111	601.076
	tuji	1.233.941	1.300.625	1.291.675	1.262.196	1.388.904	1.357.108	1.215.447
Obmorski kraji	skupaj	2.010.203	2.002.002	1.948.784	1.925.440	1.992.671	2.033.478	2.053.188
	domači	974.851	942.716	916.362	903.625	939.413	972.588	1.056.720
	tuji	1.035.352	1.059.286	1.032.422	1.021.815	1.053.258	1.060.890	996.468

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, *Prenočitve turistov po vrstah krajev, 2010*.

Neglede na zdraviliški uspeh, ki so ga zdravilišča beležila v drugi polovici leta 2009, delujejo dejavniki gospodarskega področja negativno na povpraševanje domačih gostov po zdraviliških storitvah. Predvsem zaradi nizkih osebnih dohodkov, povišanja deleža izdatkov za življenjsko nujne potrebščine in brezposelnosti lahko sklepamo, da bo povpraševanje po luksuznih storitvah, kamor prištevamo tudi zdraviliške storitve, upadlo.

1.4.2.2 Konkurenca

Podjetja morajo poleg kupcev zavzeto spremljati tudi svoje tekmece, se z njimi soočiti, saj je konkurenca v zdraviliškem turizmu vsako leto večja. V zdraviliškem turizmu ločimo, glede na ugotavljanje vrste in ravni potreb možnih in dejanskih gostov, dejanske posredne in neposredne konkurente ter možne konkurente (Kotler, 2004, str. 241). Razumevanje konkurence in njenih aktivnosti je ključnega pomena za vsako podjetje. Poznavanje prednosti in slabosti konkurentov omogoča podjetju natančno zasnovati strategijo, s katero izkoristi omejitve konkurentov in se izogne področjem, na katerih so konkurenti močnejši (Kotler, 2004, str. 248).

Poleg dobrega poznavanja podjetja o sedanji konkurenci zdraviliških storitev mora proučiti, analizirati in predvideti vstop v panogo novih konkurentov. Ovire za vstop v zdraviliško panogo so visoke, kar pomeni, da je panoga za nove konkurente privlačna (Kotler, Bowen & Makens, 2003, str. 119). Zdraviliška dejavnost je v celoti standardizirana in pod nadzorom države in je močno odvisna od sprememb zdravstvene politike. Na področju wellnessa pa ni izdelanih standardov, zato obstaja nevarnost za vstop novih ponudnikov wellness storitev.

Panoga zdraviliškega turizma v Sloveniji ima veliko različnih substitutov za turistične proizvode in storitve. Zdravilišča se srečujejo s substituti predvsem na področju gostinske in hotelske dejavnosti, zdravstvenih storitev (bolnišnice, zdravstveni domovi), wellness programi. Med substitute uvršamo tudi kmečke turizme, ki ponujajo wellness storitev,

rekreacijske centre, zasebne hotele. Največ substitutov najdemo na trgu športno–rekreacijskih programov in programov aktivnega oddiha.

Neposredni konkurenti Term Slovenj Gradec so zdravilišča oziroma terme, ki zadovoljujejo iste potrebe kupcev in ki so usmerjeni v isti trženjski segment t.j. družine z otroki. V Sloveniji konkurenčnega zdravilišča, ki bi zadovoljeval potrebe mladih družin še ni, zato moramo biti bolj pozorni na strateške poteze posrednih konkurentov, ki zdraviliške goste zaradi zadovoljevanja drugačnih potreb odvrtaajo od uporabe zdraviliških storitev. Med te sodijo predvsem bližnja zdravilišča, kot so Terme Dobrna, Terme Zreče, Terme Topolšica, Terme Čatež, ki zaradi svoje atraktivne vodno–rekreacijske in doživljajske vodne ponudbe privlačijo mlade, Družinski hotel Savica na Bledu in ponudniki wellness storitev. Na spletni strani Statističnega urada Republike Slovenije je bilo objavljeno, da je bilo med proučevanimi konkurenčnimi zdraviliškimi kraji najpomembnejši Čatež, saj beleži največ nočitev tujih in domačih gostov.

Naša zdravilišča so najbolj izpostavljena hudi konkurenci s strani čeških, madžarskih in tudi hrvaških zdravilišč. Rivalstvo med konkurenti se odraža v nižjih cenah, novih programih, višji kakovosti, inovativni in agresivni prodaji. Zaradi močnih pritiskov s strani tujih konkurentov je potrebno cene ustrezno prilagoditi. Po besedah g. Altbauerja, direktorja Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč, je Madžarska s 30 % devalvacijo v hipu postala bolj konkurenčna. Prav tako poskušajo z nižjimi cenami zaustaviti negativne trende tudi novonastala zdravilišča v Avstriji (Toplak, 2010).

1.4.2.3 Dobavitelji

Med dobavitelje zdravilišč sodijo organizacije oziroma posamezniki, ki zdraviliščem prodajajo in/ali dostavljajo vse, kar potrebujejo za opravljanje zdraviliške dejavnosti. To so predvsem dobavitelji prehrabnenih artiklov, infrastrukturni dobavitelji (elektrika, voda, komunalne storitve ipd.), dobavitelji opreme, dobavitelji, ki nudijo kulturne storitve ipd. Med dobavitelje moramo zajeti tudi najrazličnejše posrednike in pospeševalce, ki so najpomembnejši pri prodaji zdraviliških storitev. Mednje sodijo (Snoj, 1996, str. 362):

- zdravniki oziroma zdravstvene službe,
- sistem zdravstvenega zavarovanja, ki sofinancira zdravljenje pacientov,
- turistične potovalne agencije,
- centre za turistično propagando pri gospodarskih zbornicah,
- poslovno združenje zdravilišč,
- množične medije, prevoznike, goste in vse, ki lahko vplivajo na pospeševanje in olajševanje dotoka gostov v zdravilišče.

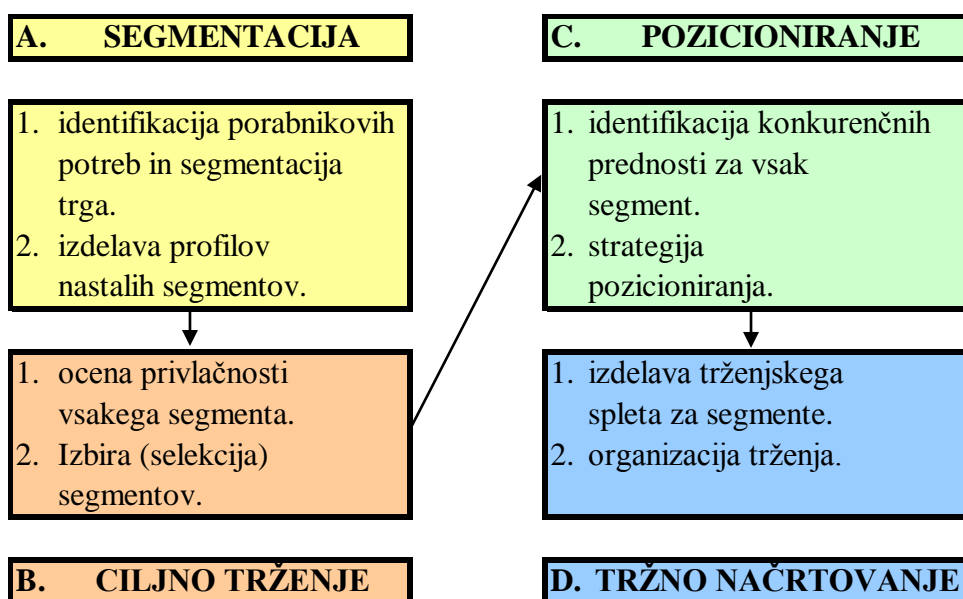
2 TEORETIČNA OPREDELITEV CILJNEGA TRŽENJA

Podjetje, ki želi delovati na širšem trgu, ne more oskrbovati celotnega trga zaradi prostorske razpršenosti in različnih nakupnih navad kupcev. Z razdelitvijo trga na posamezne segmente lahko s primernim razvojem in pozicioniranjem storitev ali izdelkov bolje zadovolji potrebe in želje kupcev in tako uspešno sledi svoji trženjski strategiji. Za uspešno nastopanje na trgu in za dobro oblikovanje segmentov mora pridobiti čim več podatkov o uporabnikih, njihovih preferencah, željah, potrebah in obnašanju. Te podatke in informacije pridobijo s trženjskimi raziskavami, ki jih pred njihovo uporabo analizirajo in ustrezno obdelajo. Na podlagi raziskav podjetje lažje določi, oblikuje in prilagodi ponudbo določenemu trženjskemu segmentu. Zaradi vse večje konkurence in vse večjih zahtev porabnikov postajajo osnove za segmentiranje vse kompleksnejše (Solomon & Bamossy, 1999, str. 11; Kotler, 2004, str. 279).

Trženjske odločitve in oblikovanje načrtov v večini primerov lahko opišemo v štirih področjih, katerih povezavo kaže Sliki 3 (Doyle, 1998, str. 65):

- **segmentiranje trga** (določiti in opisati različne skupine kupcev, ki imajo različne potrebe in preference),
- **izbor ciljnega trga** (postopek izbiranja enega ali več tržnih segmentov, na katere namerava podjetje vstopiti),
- **tržno pozicioniranje** (postopek oblikovanja izdelka in trženjskih programov ter prilagajanja vsakemu izbranemu segmentu),
- **načrtovanje trženja**.

Slika 3: Segmentacija, pozicioniranje in tržno načrtovanje



Vir: P. Doyle, *Marketing management and strategy*, 1998, str. 65.

2.1 Segmentacija v turizmu

Množično trženje je izhodišče za razmišljanje o segmentiranju. Značilnost množičnega trženja je, da prodajalec množično proizvaja, množično distribuira in množično oglašuje en izdelek za vse kupce. Tako zagotavlja najnižje stroške in cene ter ustvari največji potencialni trg. Danes je zaradi naraščajočega števila medijev in tržnih poti težje doseči množično občinstvo, zato se vedno več podjetij odloča za mikrotrženje, kamor uvrščamo trženje v segmentih, trženje v vrzelih, lokalno trženje in trženje, osredotočeno na posamičnega kupca (Kotler, 2004, str. 279).

Avtorji različno opredeljujejo segmentacijo trga. Engel, Blackwell in Miniard so jo opredelili kot proces prilagajanja izdelka ali storitve tako, da bo ta imel posebno močen vpliv na določen del celotnega trga. Schiffman in Kanuk pa sta jo kot proces razdelitve možnega trga v različne podskupine porabnikov in izbiro enega segmenta ali več za cilj, ki ga želimo osvojiti z različnimi tržnimi spleti (Mumel, 1999, str. 37).

Segmentacijo lahko opredelimo tudi kot razčlenitev trgov v različne skupine potrošnikov, med katerimi je mogoče iskati ciljno skupino in jo doseči z določenim tržnim spletom (Bull, 1993, str. 11). Segmentacija je lahko uspešna in uporabna za pripravo trženjske strategije, če upošteva naslednje kriterije (Damjan, 1989, str. 156):

- pokaže proizvajalcu, kje na trgu so nove in boljše možnosti zaradi poznavanja potreb posameznega segmenta potrošnikov in stopnje zadovoljstva,
- proizvajalec lahko natančneje prilagodi vse elemente trženjskega spleta potrebam posameznega tržnega segmenta,
- proizvajalec lahko sredstva, namenjena programu trženja, bolj smotrno uporabi.

Solomon in Bamossy (1999, str. 11) pa dodajata še:

- porabniki določenega segmenta so si podobni glede na potrebe in želje ter se razlikujejo od porabnikov drugega segmenta,
- pomembne razlike med segmenti so prepoznavne in očitne,
- segment mora biti dovolj velik, da je dobičkonosen.

Namen segmentiranja je torej razdelitev celotnega trga na več manjših homogenih delov, tako da odkrijemo potrebe in želje neke skupine porabnikov ter razvijemo in ponujamo specializirane izdelke, ki bodo te potrebe in želje zadovoljili. Segmentacija je povezana z visokimi stroški zaradi raziskovanja, prilagajanja proizvodov in storitev ter specializiranega trženja posameznega segmenta. Prinaša tudi določene prednosti (McDonald & Dunbar, 1998, str. 29):

- poznavanje različnih potreb, želj, preferenc potrošnikov je ključ do uspešnega trženja, saj lahko to privede do tesnejše usklajenosti njihovih potreb z izdelkom oziroma storitvijo,
- segmentacija lahko pripelje do tržne niše, kjer lahko podjetje prepozna večino oziroma vse kupčeve potrebe in tako prevzame na trgu prevladujoč položaj,
- segmentacija lahko povzroči koncentracijo virov na trgu, kar povzroči visoko konkurenčno prednost in s tem visoke donose,
- segmentacija lahko pripelje do konkurenčnih prednosti,
- s segmentacijo trga lahko podjetje svojo ponudbo specializira.

Pred pripravo segmentacije je potrebno najprej raziskati trg in ga šele nato razčleniti. Trženjsko raziskavo opredelimo kot sistematično načrtovanje, zbiranje in analizo podatkov ter poročanje o rezultatih (Konečnik, 2007, str. 43). Kotler (1998, str. 269) navaja enega izmed postopkov, ki jih podjetja uporabljajo za raziskavo trga:

- **faza opazovanja:** raziskovalec opravi preiskovalno raziskovanje in skupne intervjuje, da bi ugotovil motivacije, obnašanje porabnikov. Na podlagi teh ugotovitev pripravi vprašalnik o lastnostih izdelkov, poznavanju blagovne znamke in mnenje o njej, vzorcih porabe izdelkov, stališčih, demografskih, psiholoških značilnostih anketiranca,
- **faza analiziranja:** s pomočjo faktorske analize raziskovalec izloči iz podatkov zelo povezane spremenljivke in nato z analizo skupin oblikuje segmente, ki se najbolj razlikujejo med seboj,
- **faza oblikovanja profila:** skupine, ki jih raziskovalec dobi, se razlikujejo po stališču, obnašanju, demografskih, psiholoških značilnostih. Vsak segment lahko poimenuje po prevladujoči značilnosti.

Segmentacija ni vedno učinkovita. Smiselna je takrat, če so segmenti (Middleton & Clarke, 2001, str 109; Marconi, 1996, str. 30; Devetak, 2001, str. 564):

- **merljivi** (merimo lahko velikost, kupno moč in značilnosti segmenta),
- **dovolj veliki** (segment mora biti največja možna homogena skupina, kateri lahko prilagodimo trženje),
- **dostopni** (segmente lahko učinkovito dosežemo in oskrbujemo),
- **razločljivi** (segment se mora različno odzvati na posamezne elemente trženjskega spleta),
- **operativni** (podjetje lahko oblikuje uspešne trženjske programe za pritegnitev in preskrbo segmentov).

Pri segmentiranju trgov končnih porabnikov lahko segmentiramo z različnimi spremenljivkami. Nekateri raziskovalci poskušajo oblikovati segmente po značilnosti porabnikov, pri čemer najpogosteje uporabljajo geografske, demografske in psihološke značilnosti. Drugi raziskovalci poskušajo oblikovati segmente na podlagi odziva porabnikov glede na želene lastnosti izdelka, blagovne znamke in možnosti uporabe. V turizmu se

podjetja osredotočajo in razvrščajo porabnike turističnih storitev v različne segmente, glede na področje turizma s katerim se ukvarjajo. Na primer (Middleton & Clarke, 2001, str. 106):

- Hotelsko podjetje
 - družinski/poslovni gosti,
 - skupinski gostje,
 - »neodvisni« gostje,
 - konferenčni gostje.
- Potovalna agencija
 - samski – poročeni,
 - starejši – mlajši potniki,
 - družine z otroki,
 - upokojenci – delavski razred,
 - avanturisti.
- Transportne družbe
 - »first-class« potniki,
 - »standard-class« potniki,
 - čarterski prevozi.

Prava segmentacija trga je danes bolj umetnost kot znanost, saj je možnosti za segmentiranje ogromno. Pri segmentaciji trga gre za vprašanje, kaj vzeti za osnovo za razdelitev celotne populacije porabnikov na posamezne segmente (Bull, 1993, str. 12). Možnih osnov je cela vrsta. V zdraviliškem turizmu lahko goste razvrščamo v enovite skupine na podlagi različnih dejavnikov:

- **razlogi obiska zdravilišč** (zdravljenje, kratki oddih, preživljanje počitnic,...),
- **potrebe, motivacija uporabnikov zdraviliških storitev,**
- **geografske spremenljivke** (regija, mesto, iz katerega prihajajo, destinacija),
- **demografske spremenljivke** (starost, spol, stan, velikost družine, dohodek, izobrazba),
- **psihološke spremenljivke** (življenjski slog, socialni status),
- **vedenjske spremenljivke** (priložnost za potovanje, namen potovanja, koristi v primeru potovanj, potovalne navade, zvestoba destinaciji potovanj),
- **cenovna občutljivost.**

Če uporabimo večdimenzionalni pristop, kar pomeni, da pri določanju segmentov uporabimo čim več dejavnikov in upoštevamo več spremenljivk, se turistu vse bolj približujemo. To pomeni, da pri snovanju strategije lažje ugotovimo, katera orodja bodo najbolj učinkovita za izbrani segment turistov (Middleton & Clarke, 2001, 106 str).

Odkrit tržni segment pomeni tržno priložnost za posamezna podjetja. Oceniti mora različne segmente in se odločiti, na katere segmente se bo osredotočilo in usmerilo. Pri ocenjevanju segmentov mora podjetje uporabljati tri dejavnike: velikost segmenta in njegovo rast,

privlačnost z vidika konkurence ter cilje in vire podjetja. Ko podjetje različne tržne segmente oceni, se mora odločiti, katere in koliko segmentov bo oskrbovalo, in izbrati ciljne trge (Kotler, Bowen & Makens, 2003, str. 278).

2.2 Ciljanje

Ciljno trženje izvaja veliko podjetij, pri katerem ponudniki določijo glavne tržne segmente. Usmerijo se na en segment ali več in jim prilagodijo izdelke, storitve in trženjske programe. Možnosti pri izbiri ciljnega trga so (Kotler, 2004, str. 299):

- **osredotočenje na en segment:** podjetje doseže trden položaj v segmentu s koncentriranim trženjem zaradi boljšega poznavanja njegovih potreb in posebnega ugleda, ki si ga je s tem pridobilo. Prihrani tudi pri poslovanju s specializacijo svoje proizvodnje, distribucije in promocije. Visoko stopnjo svojih naložb doseže z vodilnim položajem v segmentu,
- **selektivna specializacija:** podjetje izbere nekaj zanimivih in primernih segmentov, ki se skladajo z njegovimi cilji. Strategija pokritja več segmentov ima prednost pri zmanjšanju poslovnega tveganja – če en segment postane nezanimiv, lahko še vedno posluje pri drugih,
- **specializacija po izdelkih:** podjetje se usmeri na izdelavo določenega izdelka, ki ga prodaja na več segmentih. S tem si ustvarja trden sloves na specifičnem proizvodnem področju,
- **specializacija na trgih:** podjetje se usmeri na zadovoljevanje številnih potreb določene skupine kupcev,
- **polno pokrivanje trga:** podjetje poskuša oskrbovati vse skupine kupcev z vsemi izdelki, ki jih potrebujejo.

Pri vrednotenju različnih tržnih segmentov mora podjetje upoštevati velikost ciljnega trga in njegovo rast, privlačnost z vidika konkurenčne strukture ter cilje in vire podjetja (Potočnik, 2002, str. 162).

2.3 Pozicioniranje v turizmu

Za uspeh turistične storitve je od njene značilnosti in lastnosti pomembnejše, kako je pozicionirana v očeh uporabnika. Pozicioniranje izdelkov oziroma storitev je močno povezano s segmentacijo trga in pomeni položaj izdelka/storitve na trgu glede na tekmovalne izdelke/storitve, in sicer na zaznavanje porabnikov ciljnega trga. Pozicioniranje zajema (Mumel, 1999, str. 48):

- ugotavljanje, kako porabniki zaznavajo izdelek/storitev,
- razvoj in izvajanje trženjske strategije za doseganje želene pozicije na trgu.

Za uspešno pozicioniranje so pomembni štirje dejavniki (Jobber, 1995, str. 225):

- **jasnost:** ideja o pozicioniranju mora biti jasna, tako glede ciljnega trga kot tudi konkurenčne prednosti, saj so nejasni slogani zelo težko zapomljivji,
- **doslednost:** ljudje so dnevno obdani z veliko količino sporočil, zato je potrebno, da je sporočilo, ki ga bo uporabljalo podjetje, dosledno,
- **kredibilnost:** izbrano sporočilo konkurenčnih prednosti mora biti kredibilno pri ciljnih porabnikih,
- **konkurenčnost:** različni proizvodi morajo imeti konkurenčno prednost in porabnikom nuditi določene lastnosti, ki jih konkurenca nima.

Pozicioniranje zahteva od podjetja določitev števila in katere razlike bo uporabilo za svoje ciljne porabnike storitev. Vse razlike niso enako pomembne in enakovredne, zato mora podjetje razliko, ki jo želi izpostaviti, razviti do takšne mere, da bo ustrezala naslednjim merilom (Kotler, 1998, str. 306):

- **pomembnost:** razlika v očeh kupcev ima visoko vrednost,
- **prepoznavnost:** drugi tekmeci razlike niso ponudili ali pa podjetje ponuja svojo razliko na opaznejši način,
- **nadpovprečnost:** razlika izstopa od drugih načinov za doseganje enake prednosti,
- **komunikativnost:** o razliki je mogoče komunicirati in je za kupca prepoznavna,
- **izključna prednost:** posnemanje razlike izdelka je za konkurente težko izvedljiva,
- **dosegljiva cena:** kupec je zmožen plačati razliko v ceni,
- **donosnost:** uvajanje razlike bo za podjetje donosno.

Glede na konkurente ima organizacija pri strateškem pozicioniranju zlasti dve osnovni alternativni (Devetak, 2001, str. 565):

- posnemanje konkurentov (strategija imitacije),
- razlikovanje od konkurentov (strategija eksterne diferenciacije).

Izbrati, doseči in obdržati pravilno pozicijo organizacije ni enostavno ne poceni. Ko je ta dosežena, moramo strmeti za tem, da jo negujemo, utrjujemo in čimmanj spreminjamo. Danes je zaradi vse večje konkurence težje razlikovati izdelke oziroma storitve. Težko je najti razlike, ki podjetje ločujejo med seboj in so hkrati pomembne za porabnike. Bistveno za podjetje je, da se odloči za pomembno značilnost oziroma razliko in na osnovi te oblikuje strategijo pozicioniranja (Konečnik, 2007, str. 65).

Potočnik navaja sedem strategij pozicioniranja (Potočnik, 2002, str. 166):

- pozicioniranje glede na nakupno vedenje porabnikov,
- pozicioniranje glede na možne koristi in prednosti izdelka/storitev,

- pozicioniranje po vrsti izdelka/storitev,
- pozicioniranje glede na uporabo izdelka/storitev,
- pozicioniranje glede na kupno moč porabnikov,
- pozicioniranje v primerjavi s konkurenco,
- pozicioniranje na osnovi razmerja cena/kakovost.

Pri oblikovanju strategije pozicioniranja se morajo turistična podjetja odločiti, ali bodo poudarjala prednosti oziroma razlike v okviru objektivnega ali psihološkega pozicioniranja. Objektivno pozicioniranje lahko uporabijo tista podjetja, katerih prednosti izhajajo iz naravnih danosti ali neponovljivih človeških rok. Na osnovi izbranih najpomembnejših dejavnikov razlikovanja se lahko podjetje odloči med različnimi strategijami psihološkega pozicioniranja, kot na primer: pozicioniranje glede na lastnosti, koristi, uporabnosti, uporabnika, konkurenco, vrste izdelkov ali glede na kakovosti ali ceno (Konečnik, 2007, str. 67).

Za turistično podjetje ni dovolj, da oblikuje samo posebno mesto v očeh porabnikov. Za uspeh je potrebno učinkovito komuniciranje, s katerim podjetje izbrano pozicijo čim bolj vtisne v zavest porabnikov. Prav tako mora podjetje doseči, da bodo uporabniki ločevali storitve od konkurentov. Zaradi nenehno spreminjajočega okolja in sledenja konkurence mora podjetje nenehno oblikovati nove značilnosti storitev, da se obdrži na trgu.

Značilnost slovenske zdraviliške dejavnosti je usmerjenost na zdraviliško zdravljenje in s tem na starejšo populacijo. Večina zdravilišč je specializirana na področju zdravljenja bolezenskih težav in rehabilitacije (Zdraviliške Laško, Zdravilišče Strunjan, Terme Olimia, Terme Dobrna, Terme Krka, Zdravilišče Dolenjske toplice, Terme Lendava, Terme 3000, Terme Ptuj, Terme Topolšica, Terme Zreče, Zdravilišče Radenci) (Zavod za zdravstveno zavarovanje, 2008), druga postavljajo z velikimi kompleksi prava turistična središča in kopališča in so vedno močnejša alternativa morju za preživljanje dopusta (Terme Čatež). Tretja poskušajo v okviru svoje ponudbe vzpostaviti centre zdravja v neokrnjenem naravnem okolju s programi za aktiven oddih in s preventivnimi aktivnostmi za ohranjanje zdravja. V Sloveniji še ni konkurenčnega zdravilišča, ki bi bilo primerno osredotočeno oziroma specializirano na družine z otroki.

3 TEORETIČNA OPREDELITEV SESTAVIN TRŽENJSKEGA SPLETA

Trženjska usmeritev podjetja temelji na ugotavljanju potreb in oblikovanju takšnega izdelka oziroma storitve, ki te potrebe in želje v celoti zadovolji. Trženjsko miselnost mora podjetje najprej sprejeti v fazi razvoja izdelka oziroma storitve, pri proizvodnji oziroma izvajanju, financiranju, pridobivanju strokovnih sodelavcev in pri najtežji in najpomembnejši fazi poslovanja, prodaji. Trženje storitev je težje kot trženje izdelka, saj značilnosti storitev ne moremo zaznati s svojimi čutili. Vključevanje porabnikov storitev v oblikovanje in izvedbo

storitev zahteva oblikovanje trženja na podlagi medsebojnih odnosov (Potočnik, 2004, str. 178).

Trženjski splet je ključni koncept v moderni trženjski teoriji. Podjetje se mora med drugim odločiti o razdelitvi celotnega trženjskega proračuna med različne instrumente trženjskega spleta. »Trženjski splet je skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnem trgu«, je ena izmed najbolj splošnih definicij trženjskega spleta (Kotler, 2004, str. 15).

Trženjski splet je povezava trženjskih elementov, ki jih podjetje uporablja, ko zasleduje trženjske cilje na ciljnem trgu. Trženjski instrumenti s strani prodajalca, na kratko poimenujemo 4P oz. izdelek, prodajna cena, tržne poti in trženjsko komuniciranja (Kotler, Bowen, Makens, 2003, str. 9). Iste elemente poimenujemo tudi s strani kupca kot 4C – potrebe in želje kupca, kupčevi stroški, komunikacija, dostopnost (Middleton & Clarke, 2001, str. 88). Ko govorimo od 4P–jih trženjskega spleta, največkrat govorimo o proizvodnem podjetju, pri katerem ta koncept trženjskega spleta zadošča. Zaradi dejstva, da trženjski elementi vsebujejo zelo veliko pomembnih podelementov, so se razvili novi pristopi k oblikovanju trženjskega spleta v turizmu. Poleg osnovnih štirih sestavin moramo zaradi razlik med izdelkom in storitvami trženjski splet razširiti še na 3P (Rust, Zahorik & Keiningham, 1996, str. 11):

- udeleženci pri izvajanju storitev,
- storitveni proces,
- fizično okolje in fizični dokaz storitve.

V turizmu nekateri trženjski strokovnjaki nasprotujejo takšni razširitvi trženjskega spleta. Menijo, da so dodatni trije elementi v resnici podelementi prvega elementa. V turizmu se turistični proizvod razlikuje od industrijskega proizvoda, kar moramo pri oblikovanju trženjskega spleta upoštevati (Mihalič, 1998, str. 70).

Trženjski splet je posledica številnih odločitev in pri njegovem oblikovanju podjetje usmerja pozornost na vsak posamezen instrument, ki tako prispeva k oblikovanju celote. Da bi podjetje doseglo čim ugodnejši poslovni rezultat, kombinira vse ali nekaj trženjskih instrumentov, ki se medsebojno podpirajo in vplivajo na doseganje sinergije. Na ta način doseže celovito ponudbo, ki bo v očeh potrošnika drugačna od konkurentov.

Pri trženju destinacije, ki je opredeljena kot geografski prostor, ki ga turist izbere za potovalni cilj, mora turistično podjetje, poleg elementov izdelčnega in storitvenega trženjskega spleta, v načrtovanje trženjskih aktivnosti vključiti še dve značilnosti. Prvi dodatni element je politika, ki se nanaša na upoštevanje želja in zahteve posameznih interesnih skupin. Sem prištevamo posamezna turistična in ostala podjetja ter tudi javni sektor in vlado. Drugi dodatni element pa se nanaša na majhno količino sredstev, ki je namenjena trženjskim aktivnostim turistične destinacije. Zaradi problema premajhnega proračuna je še posebej pomembno, da načrtovalci

trženjskih akcij poiščejo optimalno kombinacijo orodij trženjskega komuniciranja (Konečnik, 2007, str. 120).

Vzajemno delovanje sestavin trženjskega spleta se pojavlja na treh ravneh (Potočnik, 2004, str. 224):

- skladnost – zagotavlja koristno in logično povezavo dveh ali več sestavin trženjskega speta,
- celovitost – obsega usklajeno delovanje trženjskih sestavin,
- vplivnost – se nanaša na izbiro tistih trženjskih sestavin, ki največ prispevajo k uspešnemu trženju v dani tržni situaciji.

3.1 Zdraviliške storitve in njihov življenjski cikel

Storitev je »vsako dejanje ali delovanje, ki ga nekdo lahko ponudi drugemu, je neopredmeteno ter ne pomeni lastništva nečesa. Njena izvedba je lahko povezana s fizičnimi izdelki, ali pa tudi ne« (Rust, Zahorik & Keiningham, 1996, str. 7).

Storitve imajo nekatere značilnosti, ki se ločijo od izdelkov in so (Knight, 1999, str. 347):

- predvsem nedotakljive (ne moremo jih videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati),
- neločljive (ustvarimo in porabimo jih istočasno),
- minljive (ne moremo jih skladiščiti za kasnejšo prodajo ali uporabo),
- močno raznovrstne (vsaka izvedba ne more biti identična).

Potočnik (2004, str. 30) dodaja še nekatere razlike, kot so:

- težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti zaradi neopredmetenosti in neotipljivosti storitev (ocenjevanje vrednosti in kakovosti storitev je odvisna od mnenj, vrednosti in pričakovanj porabnikov),
- visoka stopnja tveganja (zaradi občutljivosti storitev na čas, kraj izvedbe je večje tveganje pri izvedbi storitve),
- prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov (storitev ni mogoče v celoti poenotiti, saj jih izvajajo ljudje),
- ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem (znanje in vedenje izvajalca je odločujoče za raven doseženo raven porabnikovega zadovoljstva).

Zdraviliške storitve so prva in najpomembnejša sestavina trženjskega spleta v zdraviliškem turizmu in so v širšem pomenu turistični proizvod, ki je vse, kar ponudimo zdraviliškim gostom z namenom zadovoljiti njihove potrebe in želje. Turistični proizvod je abstrakten pojem, ki ga opredeljujejo prvine, človek, čas in prostor in tako obsega dejavnike, ki so fizične, storitvene in iracionalne narave (Ogorelc, 2001, str. 16).

Turistični proizvod je mogoče pojmovati s treh glavnih vidikov (Planina & Mihalič, 2002, str. 160–63):

- **z vidika proizvajalca**

Turistični proizvod z vidika proizvajalca ustreza prvi razvojni stopnji turističnega gospodarstva, ko je bilo povpraševanje večje od ponudbe in je bil glavni problem proizvodnje. Turistični trg je bil trg proizvajalca in se je povpraševanje moralo ravnati po ponudbi, proizvodnji in proizvodnih zmogljivostih. Takšno pojmovanje je nepopolno, saj turističnega proizvoda ne sestavljajo le blago in storitev, ampak tudi prostor in naravne dobrine,

- **z vidika prodajalca**

Z vidika prodajalca oziroma turističnega ponudnika je turistični proizvod kot sestav vseh tistih dobrin, ki jih ponudnik prodaja. V tej fazi so značilna turistična podjetja, ki na trgu nastopajo kot zastopniki ali agenti proizvajalcev turističnih dobrin. To so na primer turistične agencije, ki iz večjega števila tujih proizvodov sestavijo nov proizvod, ki ga kot lastnega v lastnem imenu in na lasten način prodajajo porabniku. Tako pojmovanje turističnega proizvoda se kaže v drugi razvojni fazi turizma, ko se je trg proizvajalca pretvoril v trg kupca in ko je bila značilna množična proizvodnja,

- **z vidika turista**

Turistični proizvod z vidika porabnika je dobrina ali sklop dobrin, ki jih trošijo turisti in jih proizvajajo oziroma prodajajo turistična podjetja. Predstavlja celotno doživetje – od priprave turista na potovanje, samega potovanja do podoživljanja potovanja.

Turistični proizvod delimo na tri dele (Planina & Mihalič, 2002, str. 163):

- **Integrirani ali celotni turistični proizvod** je sestavljen iz večjega števila delnih proizvodov. Z vidika turista je turistični proizvod skupek ali paket več različnih storitev. Če turistični proizvod opredeljujemo v času, ko je turist izven kraja stalnega bivališča, razpade na tri glavne sestavine, ki so (Mihalič, 2003, str. 63):

- privlačnost destinacije – je gonilna sila za turistično povpraševanje,
- turistična zmogljivost v destinaciji – zajema nastanitvene zmogljivosti,
- dostopnost destinacije – nanaša se na elemente, ki vplivajo na stroške, hitrost in udobje potovanja do destinacije (ceste, letališča, javna prevozna sredstva itd.),

- **parcialni ali delni turistični proizvod**

je proizvod enega samega proizvajalca (posamične turistične, gostinske, prometne ali trgovinske organizacije),

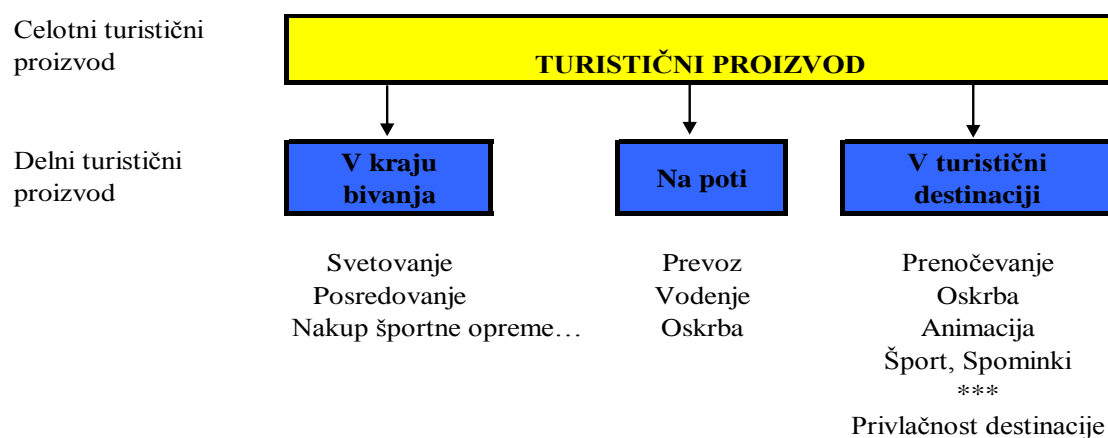
- **pavšalni proizvod**

je blizu integriranemu turističnemu proizvodu in je standardiziran paket storitev, sestoji iz najmanj dveh potovalnih storitev in je vnaprej proizveden za neznanega kupca in nujen po javno objavljeni pavšalni ceni, tako da cene posameznih turističnih storitev, ki so zajete v paketu, niso razpoznavne. Najpomembnejši deli pavšalnega paketa so:

- transportne storitve,

- prenočitev,
- preskrba s hrano in pijačo,
- oskrba na potovanju, vodenje, animacije,
- zavarovanje,
- kulturne in športne storitve v destinaciji,
- druge privlačnosti destinacije.

Slika 4: Turistični proizvod



Vir: T. Mihalič, *Uvod v trženje v turizmu*, 2003, str. 63.

Pauko (1980, str. 37) kot glavne elemente zdraviliško–turističnega proizvoda opredeljuje:

- prvine primarne ponudbe v zdraviliškem kraju, predvsem naravno zdravilno sredstvo,
- specializirano zdravniško službo in zdravstvene storitve kot delni proizvod in bistven del zdraviliških storitev,
- primerno namestitev kot drugi bistveni del zdraviliških storitev,
- druge delne proizvode oziroma izdelke in storitve sekundarne turistične ponudbe in vse drugo, kar je potrebno za integralni zdraviliško–turistični proizvod.

Vsak turističen proizvod je praviloma sestavljen iz:

- primarne in
- sekundarne turistične ponudbe.

Primarna turistična ponudba obsega naravne dobrine, ki so dane (podnebje, klima) samo na nekem območju in v določenem obdobju ter antropogene dobrine, ki so proizvod človekovega dela (kulturne in zgodovinske dobrine) (Ogorelc, 2001, str. 36).

Sekundarna turistična ponudba obsega (Ogorelc, 2001, str. 36):

- temeljno infrastrukturo ali temeljne naprave in objekte, ki jih turisti uporabljajo posredno,

- turistično infrastrukturo ali posebne naprave in objekte za potrebe turistov,
- objekte za bivanje in prehranjevanje – turistične storitve, po katerih turisti neposredno povprašujejo.

Glede na različne motive povpraševanja, potreb, želj tržnih segmentov zdraviliških storitev in konkurence v zdraviliškem turizmu, morajo zdravilišča razviti in oblikovati čim bolj diferencirane zdraviliške storitve z možnostjo kombiniranja za zadovoljitev potreb in želj svojih sedanjih in potencialnih gostov.

Razvoj in uvajanje novih storitev na trg je tvegano in zahteva veliko finančnega vlaganja (Devetak, 2000, str. 60). Uspešen razvoj novih storitev je odvisen od (Potočnik, 2004, str. 226):

- zadostnega števila dobrih idej za nove storitve,
- potrebnih investicijskih sredstev in razvojnih strokovnjakov,
- časa razvoja,
- stroškov razvoja,
- življenjskega cikla sedanjih storitev, ki je čedalje krajši,
- potencialnega povpraševanja.

Pred uvedbo nove storitve na trg mora podjetje skozi številne trženjske in druge aktivnosti. To so (Kotler, Bowen & Makens, 2003, str. 323):

- iskanje idej, ki temelji na vprašanjih: za koga, kdaj, kaj in kako,
- ocenjevanje idej,
- proučevanje razvijanja nove storitve,
- tržno testiranje.

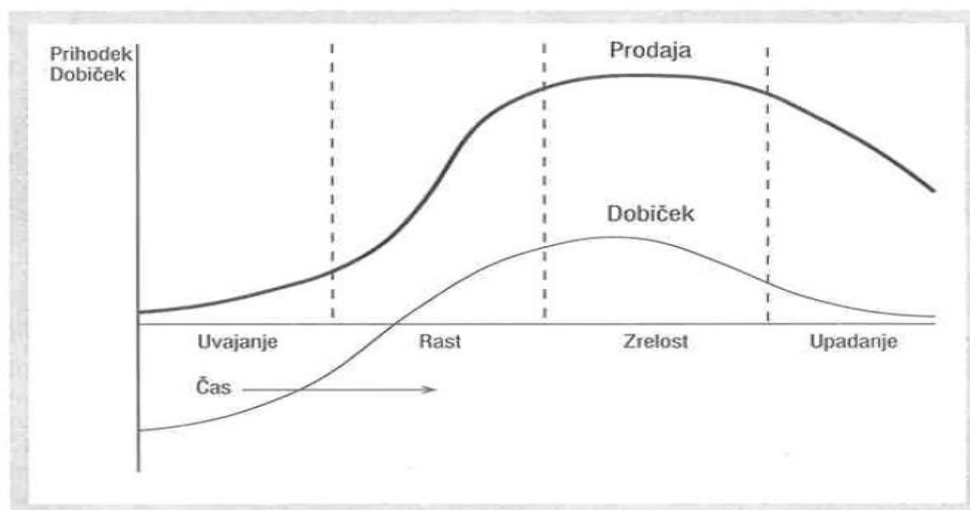
Po uvedbi nove storitve, ki je rezultat izvirnih idej, odkritij in raziskovalno–razvojnega dela, si želi storitveno podjetje dolgo in donosno življenjsko dobo storitve na trgu. Koncept življenjskega cikla (življenjske dobe) se uporablja praviloma za izdelek, vendar se čedalje pogosteje uveljavlja tudi pri storitvah. Teorija življenjskega cikla izhaja iz spoznanja, da imajo vsi proizvodi oziroma storitve omejeno življenjsko dobo (Potočnik, 2000, str. 111).

Značilnost življenjskega cikla storitev je (Kotler, 2004, str. 328):

- vsaka storitev ima omejeno življenjsko dobo,
- obseg prodaje se med življenjsko dobo spreminja,
- dobiček narašča in pada v posameznih fazah življenjske dobe storitve,
- različne storitve zahtevajo različne tržne aktivnosti in strategije, ki jih morajo storitvena podjetja zaradi gospodarskih razmer, uvajanja novih storitev konkurentov, sprememb stopenj zanimanja porabnikov za storitev večkrat spremeniti.

Na Sliki 5 je prikazana krivulja življenjskega cikla turističnega proizvoda, ki je zvonaste oblike in je razdeljena na štiri stopnje: stopnja uvajanja, rasti, zrelosti in upadanja (Konečnik, 2007, str. 73). Koncept življenjskega cikla storitev je uporaben, če so izpolnjeni pogoji, ki so odvisni od vrste storitev, za katero podjetje oblikuje trženjski spet v prihodnosti, od lastnosti storitev in stopenj življenjskega cikla storitve (Brezovec, 2000, str. 90).

Slika 5: Življenjski cikel izdelka ali storitve



Vir: V. Potočnik, *Temelji trženja*, 2000, str. 111.

- Stopnja uvajanja

Uvajanje novega turističnega proizvoda na trg je začetna faza življenjskega cikla, ko se turistični proizvod prvič pojavi na trgu. V tej stopnji je dobiček majhen ali pa podjetje celo posluje z izgubo. Razmerje med stroški trženjskega komuniciranja in prodajo je višje, saj mora podjetje nameniti precejšnja sredstva za informiranje uporabnikov, ker potencialni kupci novega turističnega proizvoda še ne poznajo (Potočnik, 2000, str. 113; Kotler, 2004, str. 330). Ta faza je za mnoge proizvode ena najbolj občutljivejših in najtežjih (Devetak, 2000, str. 61).

V tem obdobju prodaja turističnega proizvoda raste počasneje, saj je predstavitev turističnega proizvoda in zapolnitev tržnih poti dolgotrajen proces (Kotler, Bowen & Makens, 2003, str. 335; Kotler, 2004, str. 330). V stopnji uvajanja so visoki stroški povezani s stroški trženja, saj je potrebno pri potencialnih turistih ustvariti zavedanje o novem proizvodu, kasneje pa ustvariti pozitivno podobo proizvoda, ki lahko posledično pripelje do nakupa. Dobička je v tem obdobju malo ali pa ga sploh ni (Konečnik, 2007, str. 74).

Podjetje lahko izbere eno izmed štirih strategij: strategijo hitrega »pobiranja smetane«, strategijo počasnega »pobiranja smetane«, strategijo hitrega prodora in strategijo počasnega prodora na trg ob predpostavki, da upoštevamo le glavna dejavnika v začetni fazi, ki sta prodajna cena in stroški trženjskega komuniciranja (Potočnik, 2002, str. 194).

Slika 6: Štirje trženjski pristopi pri uvajanju nove storitve na trg

		Oglaševanje	
		Močno	Slabo
Cena	Visoka	Hitro "posnemanje" smetane	Počasno "posnemanje" smetane
	Nizka	Hitro prodiranje na trg	Počasno prodiranje na trg

Vir: V. Potočnik, *Temelji trženja*, 2000, str. 114.

Namen podjetja v tej fazi je čim prej zapustiti to najbolj zahtevno in občutljivo fazo in postopoma zavzeti vodilno pozicijo na trgu. Uspehi so odvisni od več okoliščin kot so na primer od vrste storitve, konkurence, zasičenosti trga, plačilnih sposobnosti. Faza uvajanja se skrajša oziroma podjetje hitreje doseže boljše prodajne rezultate in s tem preide v drugo fazo življenjskega cikla, če razpolaga z ustreznim strokovnim kadrom in ima na razpolago dovolj sredstev za uvajanje storitve. Dejavniki, ki vplivajo na pospeševanje prodaje, so med drugimi tudi motivacija in stimulacija prodajnega osebja ter tudi določene spodbude k nakupu (na primer: nagradne igre, popusti) (Devetak, 2000, str. 62).

- Stopnja rasti

Po uspešnem uvajanju sledi stopnja rasti, za katero je značilno naraščanje odziva kupcev, ki storitev že poznajo. Cene se sorazmerno hitro znižujejo, zaradi rasti prodaje pa se dobiček kljub nizkim prodajnim cenam povečuje. To privabi na trg nove konkurente s podobnimi storitvami, ki imajo praviloma dodane koristi. Konkurenca namreč spremlja sleherno uvajanje nove storitve na trg in se pripravlja na razvoj in uvajanje konkurenčne storitve, zato mora podjetje slediti konkurenčnim storitvam in temu primerno izboljšati lastno storitev. Tudi na tej stopnji mora podjetje pospeševati prodajo, kar lahko doseže s tržnim komuniciranjem ter sledenjem in upoštevanjem reakcije potrošnikov glede povpraševanja. Razmerje, prodajna cena in stroški trženjskega komuniciranja se zmanjšajo. Zaradi učinka krivulje izkušenj stroški na enoto padajo hitreje kot cena (Kotler, 2004, str. 332; Devetak, 2000, str. 62; Potočnik, 2002, str. 195).

Na tej stopnji lahko podjetje izbira med naslednjimi strategijami: izboljša kakovost storitve oziroma jo razširi z dodatnimi storitvami, vstopi v nove tržne segmente, izbere nove tržne poti, poveča oglaševanje ali zniža ceno osnovne storitve, da pritegne v nakup kupce, ki so cenovno občutljivi (Kotler, Bowen & Makens, 2003, str. 337.) Storitveno podjetje bo s temi strategijami razširilo trg ter okrepilo svoj konkurenčni položaj in s tem imelo dodatne stroške, ki bodo vplivali na dosežen dobiček (Potočnik, 2000, str. 115).

- Stopnja zrelosti

Po uspešni stopnji rasti nove storitve na trgu in po doživljanju uspešnih rezultatov prodaje sledi stopnja zrelosti, v kateri prodaja storitev postopno doseže vrh. V tem obdobju se podjetju rast prodaje ustavi, kar je posledica nasičenosti podobnih oziroma enakih storitev. Na tej stopnji se pojavi močna konkurenca, ki prisili ponudnike v pospeševanje prodaje in v znižanje cene (Brezovec, 2000, str. 92).

Nadaljnje povečanje prodaje je možno le z vstopom v tržne vrzeli oziroma se osredotoči na najbolj donosne storitve, tako da storitveno podjetje spremeni trg (pridobi nove kupce, ki storitve do sedaj še niso uporabljali, vstopi v nove tržne segmente, pridobi kupce konkurentov), spremeni storitev (izboljša njeno kakovost, razširi osnovno storitev z dodatnimi) ali spremeni trženjski splet (prilagodi ceno, razširitev oglaševanja, pospeševanje prodaje) (Kotler, Bowen & Makens, 2003, str. 338; Devetak, 2000, str. 63).

Stopnja zrelosti traja po mnenju strokovnjakov najdlje v življenjskem ciklu, zato jo delimo na tri podskupine: pojemajoča zrelost, ko se začne stopnja rasti zmanjševati, stabilna zrelost, ko se uporaba ustali zaradi zasičenosti trga, in upadajoča zrelost, ko se začne zmanjševati absolutna raven uporabe, uporabniki pa začnejo koristiti druge vrste storitev (Potočnik, 2000, str. 115; Kotler, 2004, str. 334).

- Stopnja upadanja

Na stopnji upadanja se povpraševanje po storitvah zmanjšuje, saj na storitveno podjetje čedalje bolj pritiskajo konkurenti, ki ponujajo na trgu boljše, izpolnjene storitve in bolje zadovoljujejo porabnikove potrebe, želje in pojavljanje novih trendov (npr. zdrav način življenja). To vodi v nasičenost storitve, kar posledično pripelje k znatnemu znižanju cen in manjšemu dobičku. Neglede na padec povpraševanja zaradi novih storitev konkurentov ali zaradi kupcev, ki čedalje manj uporabljajo storitev, se mora podjetje odločiti o umiku s trga ali posameznih segmentov, zmanjšanju števila ponujenih storitev ali zmanjšanju proračuna, namenjenega trženjskemu komuniciranju (Konečnik, 2007, str. 74; Kotler, 2004, str. 337).

Veliko podjetij želi zaradi visokih stroškov razvoja novih storitev in investicijskega vlaganja najti način, da bi življenje svojih storitev podaljšalo. To je moč doseči s pospeševanjem prodaje, razvijanjem dodatnih koristi, razširitvijo prodaje na nove trge in s tem pridobivanjem novih porabnikov. Neglede na to mora podjetje pravočasno pričeti z razvijanjem nove storitve in uvedbe le te na trg (Potočnik, 2004, str. 238).

Zavedati se moramo, da vsaka storitev ne doživi vseh štirih stopenj življenjskega cikla. Nekatere ne dosežejo niti stopnje rasti, morda zaradi konkurence ali nezaznavnosti storitve v očeh porabnikov. Za uspešno storitev je značilno, da je stopnja uvajanja kratka, daljši pa sta stopnja rasti in zrelosti. Pomembno je, da ima v vsaki stopnji podjetje ustrezne strategije, taktike, ki podjetju pomagajo pri osvajanju novih trgov, kupcev in pri doseganju vodilnega položaja na trgu s svojo storitvijo (Devetak, 2000, str. 64).

Za zdraviliške storitve velja, da se nahajajo na stopnji zrelosti, saj na slovenskem trgu konkurenti ponujajo podobne oziroma enake zdraviliške storitve in večina porabnikov storitve dobro poznajo. V preteklih letih se je pojavil trend zdravega načina življenja, kar je vplivalo na vstop wellness centrov s specializiranimi storitvami na zdraviliški trg. Zdraviliška podjetja so sledila konkurenci in k svoji ponudbi dodala wellness storitve, kar je podjetjem omogočilo ohranitev dosedanjih in pridobitev novih porabnikov ter širitev celotne dejavnosti. S tem so zdraviliška podjetja podaljšala življenjski cikel turističnega proizvoda.

3.2 Cena

Cena je drugi in edini instrument trženjskega spleta, ki oblikuje prihodke in ustvarja pri porabnikih zaznavanje kakovosti storitev in tudi podobo o samem storitvenem podjetju. Cena turističnega proizvoda predstavlja plačilo oziroma korist, ki jo kupec plača v procesu menjave za turistični proizvod (Kotler, Bowen & Makens, 2003, str. 445; Mihalič, 2003, str. 75).

Na oblikovanje cen vplivajo nekatere značilnosti turistične industrije (Meidan, 1994, str. 354):

- kratkotrajnost turističnega proizvoda ni mogoče skladiščiti, kar močno vpliva na dobičkonosnost turističnega podjetja (predvsem zaradi visokih fiksnih stroškov),
- v turizmu je velik odstotek kapitala investiran v nepremičnine, zato so fiksni stroški v primerjavi z drugimi panogami zelo visoki,
- kakovost turističnega podjetja je v veliki meri odvisna od zaposlenih, njihovega števila in usposobljenosti. Težave se pojavijo takrat, ko se zasedenost zmogljivosti zmanjša in prihaja do presežkov zaposlenega osebja, to pa povzroča dodatne stroške,
- konkurenca, ki povzroča spreminjanje povpraševanja po turističnih proizvodih in splošnih pogojih poslovanja,
- različne destinacije privabljajo turiste različnih dohodkovnih in socialnih razredov.

Pri določanju cene naj bi podjetje naredilo šest korakov (Kotler, 2004, str. 472; Sfiligoj, 1993, str. 136):

- podjetje mora pazljivo opredeliti svoj trženjski cilj – maksimalna rast prodaje in visoka kakovost storitev,
- podjetje določi funkcijo povpraševanja, ki kaže količino, kupljeno v določenem obdobju in ob določeni ravni cen,
- podjetje oceni, kako se spreminjajo stroški pri različnih obsegih proizvodnje in različnih stopnjah izbranih izkušenj,
- podjetje prouči cene konkurentov, ki predstavlja temelj za določitev svoje cene,
- podjetje izbere eno od cenovnih metod ob upoštevanju treh sestavin cene (povpraševanje, cene storitve konkurentov, stroškov),

- podjetje se odloči za dokončno ceno, ki je usklajena s preostalimi sestavinami trženjskega spleta, skladno s cenovno politiko podjetja in zagotovi, da jo bodo sprejeli drugi (trgovci, zastopniki, dobavitelji, konkurenti).

Turistična podjetja pri oblikovanju cen uporabljajo enega izmed naslednjih treh metod (Mihalič, 2003, str. 76):

1. **Oblikovanje cen na podlagi celotnih stroškov.** Turistično podjetje oblikuje ceno na podlagi vseh stroškov turističnega proizvoda in pribitku (fiksne odstotka ali zneska).
2. **Oblikovanje cen na osnovi direktnih/variabilnih/marginalnih stroškov.** Storitveno podjetje lahko določi prodajno ceno svojih storitev s pribitki ali maržo na direktne ali variabilne stroške. Pribitek služi kot kriterij za neposredne stroške in oblikovanje profita.
3. **Določanje cen glede na konkurenco** je v turizmu pogosta praksa. Značilnost tega pristopa je, da se turistično podjetje zgleduje po cenah konkurentov in na podlagi odštevanja dobička od konkurenčnih cen dobi jasno sliko, koliko stroškov lahko ustvari, in temu prilagodi turistično ponudbo.

Poleg različnih metod oblikovanja cen ločimo tudi strategije oblikovanja cen. Mednje sodijo (Mihalič, 2003, str. 78; Potočnik, 2000, str. 122):

- **strategija posnemanja smetane**, ki se uporablja za nove proizvode, ko na tržišču še ni konkurence. Podjetje lahko z novim proizvodom postavi visoke cene, vendar mora ob vstopu konkurentov na trg spremeniti svojo cenovno strategijo in znižati cene,
- **strategija tržne penetracije** pomeni povečanje tržnega deleža na račun nizkih cen,
- **strategija diferenciranih cen:** namen razlikovanja cen je, da turistično podjetje enako storitev ponudi različnim porabnikom po različnih cenah. Najbolj pogoste oblike razlikovanja cen so po vrstah kupcev, tržnih območjih, času in popust za hitro plačilo,
- **strategija preprečevanja vstopa na trg:** podjetje lahko močno zniža cene, da prepreči vstop novih konkurentov na trg.

Pri politiki prodajnih cen se moramo posebej posvetiti problemom cenovne politike, ki se nanašajo na stroške, tržne okoliščine, ponudbo, povpraševanje, razvoj konkurence. Podjetje se mora stalno prilagajati tržnim cenam in jih, ob upoštevanju ponudbe in povpraševanja, samostojno oblikovati, še zlasti konkurenčnih cen. Pri vsem tem pa se srečuje tudi z določenimi omejitvami (državni vplivi, pogodbene omejitve) (Devetak, 2000, str. 98).

Na turističnem trgu se oblikujejo cene pod vplivom istih dejavnikov kot na drugih trgih. Če se poveča količina povpraševanja in ostane ponudba enaka kot prej, se cene za iste proizvode ali storitve povečujejo zaradi presežnega povpraševanja. Če pa se poveča količina ponudbe, bo ob nespremenjenem povpraševanju to povzročilo znižanje cen. Značilnost zdraviliškega turizma je, da je zdravljenje nujna potreba in cena ni najpomembnejši faktor povpraševanja. Povpraševanje je v večji meri odvisno od stopnje nujnosti potreb in razpoložljivih finančnih sredstev (Planina & Mihalič, 2002, str. 96). Med eno izmed značilnosti in posebnosti

zdraviliškega turizma pa prištevamo tudi razširitev sezone na vso leto. Za zdraviliški turizem velja, da so sezonska nihanja manjša, saj raznovrstna ponudba zagotavlja povpraševanje skozi vse leto (Florjančič, 1997, str. 81).

3.3 Tržne poti

Tržna pot oziroma distribucijski kanal je organiziran in s storitvami podprt sistem, ki je oblikovan z namenom, da zagotavlja ustrezna prodajna mesta oziroma dostop do potencialnih potrošnikov, ki so navadno oddaljeni od kraja proizvodnje oziroma potrošnje turističnih proizvodov (Middleton, 2001, str. 292). Po Kotlerju so tržne poti skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo (Kotler, 2004, str. 505).

Približevanje turistov k turističnem proizvodu je osnovna naloga tržnih poti v turizmu. Tržne poti v turizmu lahko opredelimo kot skupek medsebojno odvisnih podjetij, ki so vpletena v približevanje turističnih proizvodov turistom. Koliko turističnih podjetij bo pri tem sodelovalo, je odvisno od vrste turističnega proizvoda in odločitev podjetja (Konečnik, 2007, str. 83).

Middleton (2001, str. 296) v turizmu navaja naslednje delitve tržnih poti:

- **neposredna ali ničstopenjska tržna pot:**
 - proizvajalec – porabnik (na proizvajalčevem mestu): muzeji, restavracije ali hoteli,
 - proizvajalec – porabnik (na svojem domu): prodaja prek katalogov, osebna prodaja,
 - proizvajalec – poslovna enota v lasti proizvajalca – porabnik (na proizvajalčevem mestu): rent-a-car, agencije, hotelske verige,
- **posredna ali enostopenjska tržna pot:**
 - proizvajalec – neodvisen detajlist – porabnik (na mestu detajlista): to vrsto tržnih poti uporabljajo organizatorji potovanj, letalske družbe,
- **posredna ali dvostopenjska tržna pot:**
 - proizvajalec – grosist/organizator potovanj – turistična agencija – porabnik (na mestu detajlista): tako se tržijo hotelske nastanitve, čarterski poleti.

Odločitve o tržnih poteh so med najbolj kompleksnimi odločitvami in predstavljajo enega največjih izzivov za podjetje, saj zbrane poti vplivajo na vse druge trženjske odločitve. Vsak sistem tržnih poti oblikuje različne ravni prodaje in stroškov. Ko podjetje izbere tržno pot, ostane v njej ponavadi kar precej časa (Kotler, 2004, str. 505).

Načrtovanje trženjskih poti zahteva (Kotler, 1996, str. 508):

- določitev storitev, ki jih želijo odjemalci (količina blaga, časa čakanja, ugodna lokacija, raznolikost izdelkov, storitve za podporo izdelku),

- določitev ciljev in omejitev tržnih poti (cilji se spreminjajo z značilnostjo izdelkov),
- ugotavljanje glavnih alternativ tržne poti (vrsta posrednikov, število posrednikov, pogoji in odgovornosti posameznega člana na tržni poti),
- vsako alternativo tržne poti je potrebno oceniti na podlagi ekonomskih kriterijev, kriterijev nadzora in prilagodljivosti.

3.4 Trženjsko komuniciranje

Komuniciranje je drug izraz za prenašanje informacij. Sporočevalec (oddajnik) kodira svoje sporočilo in ga preko različnih medijev prenaša sprejemniku, ki ga dekodira, razume in se nanj odziva. Usmerjeno je tako k potencialnim turistom kot k posrednikom na turističnem trgu, ki povečujejo prodajo turističnih proizvodov (Kotler, 2004, str. 565). Komunikacija po Hrastelj in Makovec Brenčič pomeni, da s strankami delimo misel, stališče ali podatek. Obsega tudi povratno komuniciranje in sovplivanje številnih zainteresiranih strank. Z drugimi besedami; gre za prenos obvestila kupcu, porabniku ali prodajni poti, s katerim si podjetje prizadeva sporočiti navedenim prejemnikom, zakaj naj kupijo izdelek oziroma turistični proizvod (Hrastelj & Makovec Brenčič, 2003, str. 234).

Cilji trženjskega komuniciranja so: obveščanje porabnikov o dejavnosti storitvenega podjetja in njihovih storitev, ponavljanje že znanega obvestila o storitvah, prepričevanje porabnikov, da nakup reklamirane storitve daje več koristi kot nakup druge podobne storitve, miselno povezovanje porabnikov z določenimi storitvami in storitvenimi podjetji (Potočnik, 2000, str. 126; Hrastelj & Makovec Brenčič, 2003, str. 233).

V turizmu je trženjsko komuniciranje pomembno zaradi (Coltman, 1989, str. 255):

- sezonskega značaja turističnega povpraševanja (potrebno je povečati komunikacijske aktivnosti v času izven sezone zaradi zmanjšanja obsega povpraševanja),
- neopredmetenost turističnih proizvodov,
- nizke pripadnosti turistov blagovni znamki turističnega proizvoda,
- močne konkurence na turističnem trgu,
- lažjega posnemanja turističnih proizvodov.

Za uspešnost tržnega komuniciranja mora storitveno podjetje pri oblikovanju tržnih sporočil (Potočnik, 2004, str. 247; Kotler, 2004, str. 566):

- natančno določiti ciljni trg, ki mu je trženjsko sporočilo namenjeno,
- opredeliti tržne značilnosti storitev (ceno, kakovost itd.), ki jih namerava posebej poudariti s trženjskim komuniciranjem,
- določiti cilje, ki jih želi doseči z določeno tržno informacijo,
- določiti obseg tržnega komuniciranja za posamezno geografsko območje in čas komuniciranja,

- oblikovati sporočilo tako, da bo primerno za izbrane posrednike pri prenosu sporočil (televizija, radio itd.),
- izdelati načrt izdatkov za vsako obliko tržnega komuniciranja,
- določiti kriterije za ugotavljanje, spremljanje in kontrolo učinkovitosti tržnega komuniciranja.

Načini tržnega komuniciranja so različni. Z njimi želi podjetje ustvariti svojo pozitivno podobo v javnosti, informirati javnost o svoji ponudbi ter povečati prodajo storitev. Splet trženjskih komunikacij sestavlja: oglaševanje, neposredno trženje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, brošure in drugi tiskani materiali.

Pod **oglaševanje** uvrščamo »vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika«. Oglaševanje povzroča povpraševanje in daje razlog za nakup, olajša odločitev o nakupu, poveča zavedanje o storitvi in pomaga ustvariti pozitivno stališče. Zavedati se moramo, da še tako dober oglas ne bo dosegel želenega učinka v slabo izbranem mediju (Middleton, 2001, str. 90; Habjanič & Ušaj, 1998, str. 104).

Neposredno trženje zajema komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug osebni način ter ugotavljanja, kako se odzivajo. Prvotno je pomenilo le obliko trženja, v kateri sta se izdelek ali storitev gibala od proizvajalca do porabnika brez posrednikov (Mihalič, 2003, str. 83).

Posebnost **osebne prodaje** v primerjavi z ostalimi elementi tržnega komuniciranja je osebni stik med ponudnikom in potencialnim potrošnikom. Osebna prodaja ima številne prednosti pred drugimi sestavinami komunikacijskega spleta, kar omogoča (Potočnik, 2004, str. 250):

- izboljšanje medsebojnih odnosov,
- razširjanje ponudbe tudi na druge storitve,
- osebni stik, ki vsebuje tri funkcije: svetovanje, prodajo in spremljanje izvajanja storitev.

Pospeševanje prodaj je sestavljeno iz številnih aktivnosti, s katerimi storitveno podjetje spodbuja in izzove večje oziroma hitrejši nakupe določene storitve. V okvir pospeševanja prodaje spadajo vsi ukrepi, s katerimi pomagamo lastni prodajni službi in posrednikom, da učinkoviteje prodajajo. Mednje uvrščamo cenovne popuste, dodatne storitve, posebne pogoje rezervacij, darila, tekmovanja, nagrade. Vendar pa morajo storitvena podjetja svoje prodajno–pospeševalne aktivnosti nenehno prilagajati in spreminjati v skladu z razmerami na ciljnim trgu (Mihalič, 2003, str. 83; Devetak, 2000, str. 119).

Odnosi z javnostmi so celota ukrepov podjetja, s katerimi želi ustvariti ugodno podobo o svojem delovanju v družbenem in gospodarskem okolju. Zato so ti stiki namenjeni kupcem, dobaviteljem, delničarjem, bankam, družbenim organizacijam pa tudi celotni javnosti. Vsaka od navedenih javnih skupin ima dejanski in potencialni interes, da bi podjetje doseglo svoje

cilje (Potočnik, 2004, str. 267; Middleton & Clarke, 2001, str. 240). Kotler (2004, str. 616) pojmuje odnose z javnostmi in publiciteto kot različne programe za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov, kot so: posredovanje novic in informacij o organizaciji v najbolj pozitivni luči, komuniciranje z notranjimi in zunanjimi javnostmi, delovanje z zakonodajalci in vladnimi uradniki za sprejetje ali odpravo določene zakonodaj in odredb, svetovanje managementu o javnih vprašanjih. Posebnosti in prednosti v komuniciranju, ki jih Kotler (2004, str. 580) navaja za odnose z javnostjo in publiciteto se kažejo v:

- visoki verodostojnosti, saj se bralcem zdijo članki uglednih avtorjev bolj pristni in verodostojni kot oglasi,
- sposobnosti ujeti kupce nepripravljene – lažje dosežejo morebitne kupce, ki se sicer raje izognejo prodajnemu osebju in oglaševanju,
- dramatizaciji – odnosi z javnostmi imajo veliko izrazno moč za predstavljanje podjetja, izdelka in storitve.

Brošure in drugi tiskani materiali, ki predstavljajo posebnost v trženjskem komuniciranju v turizmu. Brošure dajejo fizične dokaze in omogočajo neposredno komuniciranje s potencialnimi turisti. Pomen brošure je v okrepljenosti informacij, velikokrat pa brošura predstavlja edini vidni in otipljivi element turističnega proizvoda, ki je gostom na voljo še pred odhodom v izbrano destinacijo. Namenjena je potencialnim kupcem in vsem členom na prodajni poti. Brošura odseva podobo podjetja in spodbuja obisk (Konečnik, 2007, str. 99). Tiskovni material je mogoče razdeliti na dve večji skupini, glede na funkcijo v trženjskem komuniciranju (Konečnik, 2007, str. 100):

- tiskovni material, ki opravlja funkcijo trženjskega komuniciranja (brošure turističnih podjetij, prospekti),
- tiskovni material, ki opravlja funkcijo informiranja (zemljevidi, vodiči, kašipoti).

3.5 Ljudje, postopki in fizični dokazi

Večino storitev izvajajo ljudje, zato mora storitveno podjetje natančno opredeliti, kaj pričakuje od zaposlenih pri sami izvedbi storitve oziroma pri njihovem kontaktiranju s porabniki. Zaradi neotipljive narave storitev je izjemno pomemben del trženjskega spleta pridobivanje, usposabljanje, motiviranje in nagrajevanje zaposlenih, kar posredno vpliva na porabnikovo zadovoljstvo (Rust, Zahorik & Keiningham, 1996, str. 36; Kotler, 2004, str. 450).

Na podlagi pogostosti kontaktiranja s porabniki in ravni, do katere so vključeni v trženjske storitve, delimo zaposlene na štiri skupine (Potočnik, 2004, str. 274):

- **kontaktno osebje**: zaposleni, ki imajo pogoste ali stalne stike s strankami (porabniki). Biti morajo dobro usposobljeni, pripravljeni in motivirani za vsakodnevne kontakte ter

izvajanje storitev. V to skupino zaposlenih v termah bi lahko uvrstili: fizioterapevte, postrežno osebje, inštruktorje za razne športe, tudi maserje, kopališko osebje,

- **pomožno osebje:** zaposleni v recepcijski službi, svetovalnem ali kreditnem oddelku, usmerjevalci strank, ki ne opravljajo trženjskih aktivnosti, vendar imajo s strankami pogost ali stalen stik, zato se morajo takoj oziroma pravočasno odzivati na njihove želje in vprašanja. Ta skupina bi zajemala: receptorje v hotelu, postrežno osebje v restavracijah, barih, odnašalce prtljage,
- **vplivneži** so vključeni v izvajanje trženjskega spleta, vendar nimajo stikov s strankami. Njihovo delo obsega razvijanje novih storitev, tržno raziskovanje, organiziranje storitvenega procesa, reševanje pritožb,
- **drugi zaposleni** izvajajo različne podporne funkcij in nimajo stikov s strankami ter niso vključeni v trženjske aktivnosti. Uspešnost storitvenega podjetja je v precejšnji meri odvisna od učinkovitosti njegovih podpornih dejavnosti.

Brez upoštevanja ljudi, ki omogočajo izvedbo storitev, ne moremo vrednotiti ali opredeliti storitvene ponudbe. Sposobnost, obnašanje in izgled izvajalca storitev pomagajo kupcu vrednotiti kakovost in vrsto storitev, ki jo kupujejo, medtem ko izgled in obnašanje drugih kupcev pomagata potrošniku pri odločitvi, ali je to podjetje tisto, ki ga želi obiskati (Rust, Zahorik & Keiningham, 1996, str. 36).

Velik vpliv na zadovoljstvo porabnika ima poleg zaposlenih tudi izvedba storitev, saj jo porabniki pogosto zaznavajo kot del storitve same. Posledica slabe izvedbe storitve je prehod porabnika h konkurenci. Storitveni proces vključuje postopke, sezname nalog, delovne naloge in delovne operacije, ki omogočajo izvedbo storitve. Storitveni proces obsega tudi oblike in načine vključitve izvajalcev ter porabnikov v potek izvajanja storitev (Potočnik, 2004, str. 274).

Osnovna dejavnost zdravilišč se odvija v stavbah, ki so namenjene namestitvi gostov, rekreaciji in sprostitvi (bazeni, savne, masaže). Da lahko storitev izvedemo, potrebujemo fizično podporo. To pa tvori fizično okolje (zgradbe, prostori), sredstva (stroji, naprave), vzdušje v objektu in fizični dokazi storitve, kamor prištevamo oglaševalski material in spominčke. Poleg fizičnega okolja porabniki povprašujejo še po atmosferi, ki jo dosežemo s ponudbo svetlobnih efektov, glasbo, na otip prijetnimi površinami, vonjem, temperaturo ipd. Podjetje skuša privabiti porabnike tudi preko čutnega zaznavanja.

4 PREDSTAVITEV KOROŠKE RAZVOJNE REGIJE

4.1 Osnovni podatki o Koroški

Regija gozdnatega hribovja leži na severu Slovenije ob avstrijski meji. Na vzhodu meji na Podravje, na jugozahodu na Posavje in na severu na Avstrijo. Po velikosti in številu prebivalstva sodi med manjše slovenske regije. Zajema tri doline: Dravsko, Mežiško in Mislinjsko in štiri upravne enote: Slovenj Gradec, Ravne na Koroškem, Dravograd in Radlje ob Dravi. Prometno je regija težko dostopna in najmanj povezana s središčem države. Ena od posebnosti koroške regije je skoraj sto kilometrov dolg obmejni pas s sosednjo Avstrijo, na katerega se neposredno navezuje kar devet od dvanajst občin (Črna na Koroškem, Prevalje, Mežica, Ravne na Koroškem, Dravograd, Muta, Vuzenica, Radlje ob Dravi, Podvelka). Ker regija meji na avstrijski deželi Koroško in Štajersko, je aktivno vpeta tudi v čezmejno sodelovanje obeh dežel. Vzpostavljeni so dobri partnerski odnosi s politično–upravnimi in razvojnimi strukturami ter nevladnimi organizacijami čez mejo. Posebno dobro poteka sodelovanje s slovensko manjšino na avstrijskem Koroškem.

Koroška ima po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije 72.481 prebivalcev. Gostota poselitve posameznih območij je raznolika, posebej izstopa redka poseljenost v občinah Črna na Koroškem, Podvelka in Ribnica na Pohorju in gosta poseljenost v Mežici, na Ravnah na Koroškem in Prevaljah. Kljub temu pa sodi med regije z najugodnejšo starostno sestavo prebivalstva v Sloveniji, saj ima najnižji delež starega prebivalstva v Sloveniji (13,9 %), delež mladega prebivalstva pa je blizu slovenskega povprečja. Na Koroškem je tipična razpršenost poselitve, saj ni strnjenih vasi, kmetije so razpršene po območju, kar predstavlja težje zagotavljanje primernih infrastrukturnih in drugih pogojev.

Slika 7: Zemljevid Koroške



Vir: Regionalni razvojni program za Koroško, 2001, str.17.

Regija sodi med manjše statistične regije in se razprostira na 1041 km² površine, kar predstavlja 5,1 % površine države. Sestavlja jo dvanajst občin: Črna na Koroškem, Mežica, Prevalje, Ravne na Koroškem, Mislinja, (mestna občina) Slovenj Gradec, Dravograd, Muta, Vuzenica, Radlje ob Dravi, Podvelka in Ribnica na Pohorju. Največja po površini je (mestna) občina Slovenj Gradcu, ki ima največ prebivalcev in je hkrati tudi gospodarsko najmočnejša.

4.2 Gospodarstvo in turizem

Koroška je ena najstarejših slovenskih industrijskih regij. V prejšnjih stoletjih se je tu razvilo rudarstvo, za njim sta se razcvetela železarstvo in lesna industrija, v novejši dobi še kovinsko predelovalna industrija, proizvodnja vgradnih komponent za avtomobilsko industrijo in strojogradnja. Danes v gospodarstvu prevladujejo predelovalne dejavnosti, ki so izrazito izvozno usmerjene.

Na Koroškem prevladujejo predelovane dejavnosti, ki zaposlujejo prek 70 % vseh zaposlenih v regiji, vendar se število delovno aktivnih v tej dejavnosti zmanjšuje. Narašča v trgovini, gradbeništvu ter v dejavnosti nepremičnin in storitev. V regiji je delovno aktivnih 27.254 prebivalcev, kar predstavlja 3,1 % vseh delovno aktivnih v državi. Število delovno aktivnih se v zadnjih letih zmanjšuje (Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje, 2008).

Koroška regija se sooča s številnimi problemi na področju zaposlovanja in trga dela. Število prijavljenih brezposelnih oseb se je v štirih koroških uradih za delo v zadnjem letu dni povečalo za več kot tisoč. Januarja 2009 je bilo med brezposelnimi prijavljenih 3120 oseb, januarja letos pa se je številka povzpela na 4145. Med brezposelnimi prevladujejo ženske, mladi, presežni delavci zaradi stečajev in prestrukturiranja podjetij ter invalidi (Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje, 2010).

Problem, ki ga v zadnjih letih zaznava Koroška, je med drugim tudi odliv izobraženega kadra iz regije. Študentje si po končanem študiju, zaradi majhnih zaposlitvenih možnosti v domačem okolju, iščejo delo v drugih regijah, največkrat ostajajo v Ljubljani oziroma v Mariboru. Odliv izobraženega kadra slabi razvojne moči in potencialne regije.

Za Koroško regijo velja, da v zadnjih letih izkazuje tudi razvojne probleme, saj je (z izjemo relativno mladega prebivalstva, ki pa se hitro stara) v primerjavi z drugimi regijami v vseh kazalnikih pod slovenskim povprečjem. Po kazalcih razvitosti in kazalcih razvojnih možnosti, ki jih izraža indeks razvojne ogroženosti, je Koroška regija na šestem mestu med dvanajstimi regijami. Večina območja, ki ga pokriva Koroška, se uvršča med območja s posebnimi razvojnimi problemi, ki so v skladu z Zakonom o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja prednostno upravičena do sredstev za spodbujanje skladnega regionalnega razvoja. Klasifikacija območij s posebnimi razvojnimi problemi in deli predvsem na območja s strukturnimi problemi z visoko stopnjo regionalne brezposelnosti in območjem z visokim deležem kmečkega prebivalstva (Regionalna zasnova prostorskega razvoja Koroške – 1. faza, str. 2).

Na temelju lastnih razvojnih potencialov išče regija priložnosti v razvoju novih, okolju prijaznih dejavnosti z višjo dodano vrednostjo. Ob tehnološki prenovi obstoječih in uvajanju novih tehnološko zahtevnejših panog predvidevamo povečanje deleža storitvenega sektorja, kjer je še posebej veliko priložnosti v razvoju turizma, ter malih in srednjih podjetij, ki bodo postopoma prevzela vlogo nosilcev razvoja. Izgradnja term v Slovenj Gradcu bo posredno in neposredno vplivala na povečanje delovnih mest. Zaposlili bi lahko okoli sto petdeset ljudi, posredno pa bi z razvojem infrastrukture zaposlili dodaten kader, ki bo nastal s povečanjem povpraševanja zaradi dviga kupne moči in novega, tujega kapitala.

Turizem na Koroškem, kljub širši prepoznavnosti kot tradicionalna industrijska, agrarna in na določenih območjih ekološko obremenjena regija, ne predstavlja nove panoge. Začetki turizma segajo že v konec 19. stoletja, ko so npr. na Rimskem vrelcu pod Uršljo goro ponujali visoko kakovostne ter v širšem okolju priznane in prepoznavne turistične storitve. Tudi v zadnjih nekaj desetletjih so na območju Koroške obstajali nekateri razviti in uspešni turistični centri (Gorsko–turistični center Kope, turistična vas Šentanel). Žal ta središča niso povezana v celovito turistično ponudbo in so le marginalna dopolnitev drugih panog (Močnik, 2001, str. 48).

Turistični ponudbo Koroške je potrebno predstaviti kot celotno turistično ponudbo, pri tem pa ne gre pozabiti na to, da je Koroška (Sirše, 1993, str. 45):

- zelena: neokrnjena narava, gozdovi, jezera, potoki, gore, gričevje,
- razgibana: gore, podzemne jame, polja, gozdovi, idilične vasi.

Danes na celotnem območju Koroške prevladuje izletniški turizem s poudarkom na predstavitvi kulturno–zgodovinske dediščine in naravnih znamenitosti, ponudba športno–rekreativnih aktivnosti v naravi ter turizem na podeželju (ponudba turističnih kmetij). Kljub temu da je v zadnjih letih opaziti znake rahlega povečanja števila nočitev v regiji, je večji del ponudbe na celotnem področju prilagojen predvsem dnevnim turističnim obiskovalcem (Regionalni razvojni program za Koroško razvojno regijo 2007–2013, 2006, str. 11).

Ponudbo Mežiške doline sestavljajo tri geografsko in ponudbeno zaključena in med seboj tesno povezana območja. Območje okoli Pece ima specifično ponudbo, ki temelji predvsem na predstavitvi rudarjenja in z njo povezanih legend ter na široki paleti poletnih in zimskih dejavnosti v naravi. Posebnost območja je prvi gorski kolesarski park v Sloveniji. Območje med Šentanelom in Strojno oblikuje tudi v širšem prostoru priznana ponudba turističnih kmetij. Tam izvajajo več projektov razvoja dodatnih aktivnosti na kmetijah, med katerimi je večina takšnih, ki bodo pomenile popestritev že obstoječe turistične ponudbe. Tretje območje je širše območje severne strani Uršlje gore, ki nudi možnosti za športno–rekreacijske aktivnosti, koncentrirane predvsem okrog Turistično–rekreacijskega centra Ivarčko z jezerom

in smučiščem. Posebnost tega območja je kulturna dediščina, povezana z življenjem in delom pisatelja Prežihovega Voranca.

Središče Mislinjske doline je Slovenj Gradec, mesto glasnik miru, ki ima razvit turistični produkt na področju kulture in predstavitve tradicionalnih obrti. Pohorje z gorsko–turističnim centrom Kope predstavlja najpomembnejše športno–rekreacijsko območje Mislinjske doline z razvito zimsko in poletno ponudbo.

V prizadevanju za turistični razvoj Pohorja se aktivno vključujejo tudi občine iz Dravske doline. Tam nastaja, poleg nekaterih zanimivih projektov čezmejnega sodelovanja z Avstrijo in razvoja kulturne in naravne dediščine, zanimiv in perspektiven projekt kreiranja turistične ponudbe ob reki Dravi. Zelo odmevno in hitro razvijajoče postaja splavarjenje po Dravi.

Razdrobljena turistična ponudba v regiji ne predstavlja konkurenčnih turističnih destinacij. Investicije na področju turistične infrastrukture bistveno zaostajajo, v primerjavi s povprečjem vlaganj v drugih okoljih, kar še dodatno zmanjšuje atraktivnost območja, kljub pestrosti naravnih danosti v okolju. V regiji deluje več lokalnih turističnih pisarn, ki pa so med seboj slabo povezane in bolj ali manj predstavljajo posamezno občino (Regionalni razvojni program za Koroško razvojno regijo 2007–2013, 2006, str. 12).

Na zmanjšanje turistične aktivnosti regije še posebej vpliva tudi slaba prometna povezanost regije kot tudi slabo vzdrževanje lokalne ceste znotraj regije, neustrezno označene kolesarske in pohodniške poti in neprepoznavne promocijske aktivnosti (Regionalni razvojni program za Koroško razvojno regijo 2007–2013, 2006, str. 12).

4.3 Strateški cilji in prednostne usmeritve

Regionalna razvojna agencija za Koroško je za regijo postavila naslednjo razvojno vizijo: »Prihodnjo Koroško razvojno regijo bomo gradili kot dinamično, fleksibilno in okolju prijazno skupnost, v kateri bo ljudem omogočeno kvalitetno življenje in ustvarjalno ter podjetno delo in delovanje.« (Izvedbeni načrt regionalnega razvojnega programa Koroške razvojne regije 2007–2009, 2007, str. 1).

Vizijo bodo do leta 2013 dosegli (Regionalni razvojni program za Koroško razvojno regijo 2007–2013, 2006, str. 31) z:

- vzpostavitev tehnološke prenove gospodarstva in vzpostavitev podpornega okolja za generiranje novih delovnih mest z višjo dodano vrednostjo,
- vzpostavitev dobrih izobraževalnih in bivalnih pogojev v regiji,
- dobro podporo pri usposabljanju in vrednotenju ustvarjalnosti posameznika v regiji,
- veliko fleksibilnostjo in podjetno naravnim okoljem – odprtim navzven in za medsebojno povezovanje javno–zasebnega partnerstva,

- boljšo prometno povezanostjo in dostopnostjo regije, vzdržnim in uravnoveženem razvoju vseh prostorskih struktur in območij regije.

Do leta 2013 so z vizijo povezani štiri ključni strateški cilji, ki so postavljeni na osnovi napovedi rasti slovenskega makroekonomskega okolja in nacionalnih sektorskih strategij. Doseženi bodo lahko, če bo realizirana večina projektov, kot so npr: spodbujanje podjetništva in prenos znanj, naložbe in razvoj turističnih potencialov Koroške (naložba v namestitveno infrastrukturo, zabavišča, rekreacijsko infrastrukturo, naravne in kulturne znamenitosti, muzeje ipd.), znanje za večjo konkurenčnost regije in njenih prebivalcev, visoka kakovost življenja v regiji, infrastruktura.

Ključni strateški cilji Koroške razvojne regije so (Regionalni razvojni program za Koroško razvojno regijo 2007–2013, 2006, str. 31):

- Cilj 1: Ustvariti tehnološko–razvojno platformo za konkurenčno gospodarstvo regije, ki bo omogočalo razvoj novih produktov z višjo dodano vrednostjo in odprtje novih delovnih mest.
- Cilj 2: Vzpostaviti regijsko prepoznavno turistično destinacijo Koroške in povečati zaposlitvene možnosti podeželja.
- Cilj 3: Vzpostaviti izobraževalno platformo za pridobivanje visoko usposobljenih in kreativnih ljudi tako znotraj kot izven regije, ki bodo podpirali razvoj inovativnega gospodarstva ter ustvarjanja novih visokokakovostnih delovnih mest in samozaposlitve.
- Cilj 4: Izboljšati prometno dostopnost, ohraniti poseljenost podeželja in čisto okolje ter povečati kakovost bivalnega okolja.

Prednostne usmeritve pri uresničevanju zastavljenih ciljev v regiji so (Regionalni razvojni program za Koroško razvojno regijo 2007–2013, 2006, str. 32):

- konkurenčno gospodarstvo in nova delovna mesta v tehnološko razvojnem okolju (razvoj podpornega okolja za tehnološki razvoj: spodbujanje podjetništva, vlaganje v raziskave in razvoj s pripadajočo infrastrukturo),
- kreativni ljudje in zdrava, strpna regija (ustvarjanje znanja, ki je prilagojeno potrebam regionalnega gospodarstva, spodbujanje kulture vseživljenjskega učenja in osebnega razvoja za vse generacije, kakovost življenja za vse generacije),
- kakovostno življenjsko okolje (vzpostavitev boljše cestne povezave z osrednjo regijo, uravnovežen razvoj komunalne infrastrukture na celotnem območju regije, razvoj podjetja),
- komplementarni turizem treh dolin (razviti turistične destinacije zahodnega Pohorja in Mežiške doline, obnova in povezovanje kulturnih potencialov, razvoj podporne turistične infrastrukture).

Med glavnimi prednostnimi usmeritvami je, po besedah župana Mestne občine Slovenj Gradec Matjaža Zanoškarja, povečanje investicij v turistično infrastrukturo, povečanje števila obiskovalcev in turistov in omogočiti turističnim subjektom in tistim, ki posredno živijo s turizmom, boljše pogoje in razvoj. Da bi pritegnili nove obiskovalce in goste, ki bodo obiskali Slovenj Gradec, je potrebno razviti turistične produkte, med katere Mestna občina Slovenj Gradec uvršča tudi izgradnjo Term Slovenj Gradec z wellness centrom.

4.4 Dejansko stanje Term Slovenj Gradec

Razvojne smernice Term Slovenj Gradec izhajajo iz naravne danosti ob najdbi termalne vode in bogate tradicije širšega okolja. Leta 2005 so geologi v bližini Slovenj Gradca, natančneje v Mislinjski Dobravi v bližini letališča Slovenj Gradec, na globini 1260 m odkrili vir tople vode. Voda ima okoli 41 stopinj Celzija, pretočnost je tri litre na sekundo, kar zadošča za izgradnjo srednje velikih term. Geologi na podlagi analize označujejo vodo kot termomineralno.

Vrtina, ki je bila osnova za nastajanje novih term, se nahaja približno 1000 m od predvidenega kompleksa novih term. Ta naj bi se nahajal jugovzhodno od Slovenj Gradca, ob cesti, ki vodi proti Slovenj Gradcu in Mislinji, oziroma preko Šmiklavža južno do Velenja, na zeleni ravnici, preko katerega teče potok Jenina. V neposredni bližini so z gozdovi pokriti griči. Ljudje so vedno bolj ekološko osveščeni in cenijo naravno lepoto, klimo, čistočo, varnost, zabavo, rekreacijo, mir. Okolica, kjer se bodo nahajale terme, je idealna za razvoj zdraviliškega in wellness turizma. Svež zrak in gozdovi pozitivno in blagodejno delujejo na človekov organizem in počutje. Oddaljenost od mesta in cestnega vrveža omogoča mir, ki ga ljudje zaradi vsakodnevnega stresa in hitenja nujno potrebujemo.

Po naročilu Mestne občine Slovenj Gradec je septembra 2006 krško podjetje Savaprojekt, d.d. pripravilo program izgradnje term, ki opredeljuje idejno zasnovo, finančne izračune in predlog trženja destinacije.

Po načrtu naj bi terme obsegale naslednje nastanitvene objekte, ki so prikazani v Prilogi 1 (Ur.l. RS, št. 89/2009):

- hotel z dvesto petdesetimi ležišči, vodnim centrom in urejenim vodnim parkom,
- zdraviliški objekt, kot so zdravstveni sanatorij, specializiran rehabilitacijski center, ambulante,
- apartmajsko naselje petdesetih hišic,
- kamp.

Parkovne površine in zelenice v načrtu predstavljajo enakovredni sestavni del centra, ki bo urejen s sprehajalnimi potmi, naravnimi in izgrajenimi vodnimi potmi potokov, jezer in arboretuma.

Načrtovana programska ponudba vključuje:

- *kopališko ponudbo*: vodne površine z bazeni, slapovi, podvodne masaže, whirlpooli, vrelni, svetlobni in zvočni efekti,
- *wellness ponudbo*, ki bi obsegala kopeli, beauty centre, solarije, masažne centre (indijska, tajska in druge masaže),
- *savna park*: bio savne, finske in turške savne, kopeli za kneippanje, hladen tuš, ledeno kopel, prostor za oddih, savna bar z zdravimi napitki,
- *fitness*: sodobni fitnes bi se razprostiral na 200 m² površine in bo opremljen z vrhunsko fitness opremo,
- *center zdravja*: ponujanje strokovne pomoči pri izvajanju rehabilitacije, delovanje zasebnih specialističnih ambulant (stomatološka, ginekološka in rentgenološka), izvajanje fizioterapije (na Koroškem ni nobene primerne fizioterapije z bazeni in termalno vodo),
- *konferenčni program – kongresni center*: predvidene so štiri dvorane, locirane v pritličju hotela,
- *športno igrišče*: za krepitev duha in telesa bi center ponujal številne rekreativne storitve, kot so npr: otroški park, igrala za otroke, plezalna stena, tenis, namizni tenis, rokomet, badminton.

Za izgradnjo termalnega centra so do danes osnovni pogoji skoraj v celoti že zagotovljeni. V dosedanjem postopku uresničevanja projekta je Mestna občina Slovenj Gradec do sedaj naletela na številne ovire, zaradi česar se projekt časovno odmika od prvotnih načrtov. Prvi problem, na katerega so naleteli, je bil pri iskanju tople vode, saj tople vode na predvideni globini 650 m niso našli. Od začetka projekta sta z občino sodelovali tudi podjetji Eurocity in Prevent, ki sta od projekta odstopili, saj vira tople vode na sprva predvideni globini niso našli. V nadaljnjem postopku se je zataknilo pri odkupu potrebnih zemljišč za terme in njihovi namembnosti. Med drugim je kmetijsko ministrstvo izrazilo pomisleke glede umestitve term na območje kmetijskih zemljišč. Glede zagotavljanja nadomestnih kmetijskih zemljišč ob izgradnji term in nadaljevanje s postopki za pripravo prostorskega načrta je septembra 2009 Mestna občina Slovenj Gradec dobila pozitivno mnenje Ministrstva za kmetijstvo in Ministrstva za okolje.

Prav tako je, po besedah župana Mestne občine Slovenj Gradec Matjaža Zanoškarja, aktivna pri iskanju investitorjev. Od vseh investitorjev so ostali štirje potenciali investitorji, ki imajo v tem trenutku manj zagona, predvsem zaradi gospodarske in finančne krize. Gre za domače investitorje, saj so tuji pokazali popolnoma druge interese, kot jih želi Mestna občina Slovenj Gradec implementirati skozi ta projekt.

5 EMPIRIČNA ANALIZA

Slovenska naravna zdravilišča predstavljajo enega najbolj močnih in konkurenčnih turističnih proizvodov v Sloveniji (Občina Rogaška Slatina, 2008). Kupci so danes obkroženi s številnimi ponudniki, cenovno so bolj občutljivi, zato jih je čedalje težje zadovoljiti (Kotler,

2003, str. 72). Zahtevni uporabniki zdraviliških storitev, močna domača in tuja konkurenca ter druge omejitve, ki se pojavijo ob vstopu na trg, težijo k izvajanju ciljnega trženja novonastalega zdravilišča. Zdravilišče lahko konkurenčno prednost doseže tako, da prepozna najbolj privlačen tržni segment, ga analizira, mu prilagodi celotno ponudbo zdraviliških storitev, se jasno pozicionira in s tem doseže prepoznavnost in drugačnost v očeh porabnikov.

V Sloveniji prevladuje zdraviliška dejavnost, ki je usmerjena na zdraviliško zdravljenje in s tem na starejšo populacijo. Zaradi vedno večjega deleža slovenskega prebivalstva, ki ga predstavljajo družine z otroki, in ker družine z otroki predstavljajo pri konkurenčnih zdraviliških vedno pomembnejši ciljni trg, domnevam, da bi z osredotočenjem na to ciljno skupino gostov novonastalo zdravilišče na trgu delovalo konkurenčno. Odprtje novega zdraviliškega centra v Slovenj Gradcu, ki se obeta do leta 2013, specializiranega na družine, bi na Koroškem pripomoglo k povečanju turističnega obiska regije ter posredno in povečanju povpraševanja po drugih, s turizmom povezanih storitev.

5.1 Namen in struktura raziskave

Problem raziskave se nanaša na proučevanje potreb, želj in preferenc slovenskih družin z otroki po zdraviliških storitvah. Zadovoljstvo gostov je eden izmed osnovnih ciljev novonastalega zdravilišča, saj ima velik vpliv na uspešnost poslovanja. Za zadovoljstvo ciljne skupine morajo Terme Slovenj Gradec ponujati takšne zdraviliške storitve, ki bodo v skladu z njihovimi željami in potrebami, saj si bodo s tem lažje zagotovili prijetnejše sodelovanje z gosti, nove možnosti za ponoven obisk ter zagotovilo, da bo zadovoljen gost o zdravilišču širil pozitivne informacije. Z raziskavo bom skušala odkriti potrebe in želje ciljne skupine po zdraviliških storitvah oziroma ugotoviti, kaj bi po njihovem mnenju zdravilišča morala ponujati za popolno zadovoljitev potreb. Posredno bom skušala ugotoviti, ali je smiselno ciljati na ta trženjski segment.

5.2 Raziskovalne hipoteze

Cilj raziskave je potrditi hipotezo, ali se je za novonastale terme smiselno usmeriti na družine z otroki, saj v Sloveniji še ni konkurenčnega zdravilišča, ki bi bilo primerno osredotočeno oziroma specializirano na ta ciljni segment. Pomembno je prisluhniti potrebam in željam ciljnega trga in na podlagi teh ugotovitev oblikovati ponudbo in ostale sestavine trženjskega spleta. Podjetje lahko s tem najboljše zadovolji potrebe in želje potencialnih gostov (Kotler, 2004, str. 279; Kotler, 1996, str. 100; Potočnik, 2002, str. 95; Mihalič, 1998, str. 70). Osredotočenje na en sam trženjski segment omogoča podjetju, da lahko dobro preuči njegove potrebe, vendar pa s tem podjetje tudi veliko tvega, saj obstaja velika nevarnost, da se segment spremeni ali pa ga z naprednejšimi prijemi osvoji konkurenca (Kotler, 2004, str. 299).

Zaradi močne konkurence na slovenskem trgu zdraviliškega turizma se mi zastavljajo naslednja vprašanja:

- Katera slovenska zdravilišča so najbolj obiskana?
- Kakšni so nameni, razlogi obiska zdravilišč in čemu dajejo gosti prednost pri odločitvi obiska?
- Ali bi bila usmeritev zdravilišča na družine z otroki smiselna na slovenskem trgu?
- Kako prilagoditi ponudbo družinam in kako zadovoljiti njihove potrebe in želje?

Na osnovi prebrane literature in raziskav sem pred začetkom raziskovanja postavila štiri hipoteze, s pomočjo katerih bom analizirala smiselnost usmeritve novonastalega termalnega centra na izbrano ciljno skupino gostov. Prva, druga in tretja hipoteza temeljijo na zadovoljstvu s ponudbo slovenskih zdravilišč in prilagoditvi ponudbe potrebam in željam ciljne skupine. Različni avtorji (Kotler, 2004, str. 411; Middleton, 1994, str. 44; Potočnik, 2004, str. 133) navajajo, da se odjemalci razlikujejo med seboj po potrebah, željah, navadah, njihovih pričakovanj in lastnostih, zato jih ne smemo obravnavati kot celoto. V večini slovenskih zdravilišč sta značilna dva osnovna segmenta gostov. Prvi segment so gostje, ki prihajajo predvsem po napotilu zdravnika in je njihov glavni element zadovoljstva zdravstvena ponudba in strokovnost osebja. Za drugi segment, za katerega sta glavni razlog obiska sprostitvev in prosti čas, pa predstavlja večje zadovoljstvo gostov, vpetost ponudbe zdravilišča v širšo okolico in ostale turistične produkte, kot so vključevanje okolja in narave v celovito ponudbo (Novak, 2009, str. 29). Vedno več mladih družin se odloča preživljati prosti čas v zdraviliščih, slovenski trg pa, kot že omenjeno, v celoti ne izpolnjuje njihovih želja. V nalogi želim dokazati ali ovreči prvo, drugo in tretjo raziskovalno hipotezo:

- *Hipoteza 1:* Ciljna skupina ni zadovoljna s ponudbo slovenskih zdravilišč.
- *Hipoteza 2:* Anketiranci z mlajšimi otroki so manj zadovoljni s ponudbo slovenskih zdravilišč.
- *Hipoteza 3:* Anketiranci, ki imajo otroke, želijo na slovenskem trgu zdravilišče s prilagojeno ponudbo njihovim potrebam in željam.

Terme Slovenj Gradec, kot nov turistični produkt, bodo temeljile na programih družinskih počitnic, kamor se navezuje zadnja hipoteza:

- *Hipoteza 4:* Anketiranci, ki imajo otroke, bolj podpirajo odprtje »družinskih term«, kakor anketiranci, ki otrok nimajo.

5.3 Metodologija

Pri raziskavi sem se odločila za primarno zbiranje podatkov, saj sem ugotovila, da v okviru obstoječe literature in razpoložljivih virov ne najdem konkretnih odgovor na raziskovalna vprašanja. Primarne podatke sem izbrala s pomočjo kvantitativne metode in empirično

raziskavo o dejanskih potrebah, željah ciljnega trga in potrebi po ustanovitvi »družinskih term«. Kot raziskovalni instrument sem izbrala jednat in kratek vprašalnik, ki je najpogostejši instrument za zbiranje primarnih podatkov. Z dobro sestavljenim oziroma oblikovanim vprašalnikom in navodili za njihovo izpolnjevanje sem olajšala branje vprašalnika in se s tem izognila napakam, kot so napake neodgovora in merske napake, ki povzročajo raziskovalcem veliko stroškov in preglavic. Vprašalnik sem sestavila s pomočjo devetih korakov. Najprej sem specificirala potrebne informacije, potem sem izbrala vrsto vprašalnika in metodo zbiranja podatkov, opredelila vsebino posameznih vprašanj, oblikovala možne odgovore za vsako vprašanje, nato oblikovala vprašanja, določila zaporedje vprašanj in obliko vprašalnika. Sledil je pregled vseh prejšnjih korakov, testiranje vprašalnika in morebitni popravki.

Za oblikovanje vprašalnika je potrebno veliko časa in truda, vendar se lahko, neglede na to, zgodi, da anketiranec na zastavljena vprašanja ne zna odgovoriti, da vprašanja niso jasna, pojavijo se tiskarske, oblikovne napake ipd. (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 110). Takšnim problemom se lahko izognemo s preverjanjem vprašalnika, za to pa obstaja več metod, ki se razlikujejo po času, stroških, namenu. Odločila sem se za besedno preverjanje, tako da sem najprej anketirancu zastavila vprašanje, počakala na odgovor in mu z dodatnim vprašanjem »osvetlila« njegovo razmišljanje. Dodatna vprašanja sem oblikovala med samim spraševanjem, če sem opazila, da je anketiranec negotov oziroma zmeden.

Vprašalnik je predstavljen v prilogi številka 2. Sestavljen je iz 24 vprašanj. Pri sestavi sem upoštevala pravilo, da si vprašanja sledijo logično, ne napeljujejo k odgovoru in so takšna, da je anketiranec nanje sposoben odgovoriti, saj niso dolga in zahtevna. Vprašalnik je sestavljen iz štirih delov. Prvi del je sestavljen iz prvih osmih vprašanj, s katerimi sem pridobila podatke o obisku slovenskih zdravilišč, pogostosti in razlogih obiska, najpogosteje obiskanih zdravilišč in o pomembnosti ponudbe slovenskih zdravilišč. Možnost odgovarjanja na prvi del vprašalnika so imeli tisti anketiranci, ki obiskujejo slovenska naravna zdravilišča. V drugem delu vprašalnika sem se osredotočila le na anketirance, ki imajo otroke, in s tem spoznala zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo ponudbe slovenskih zdravilišč in njihove predloge o ponudbi, ki bi zadovoljile njihove potrebe, želje in preference. Tretji del vsebuje vprašanja, ki se nanašajo na Terme Slovenj Gradec: na seznanjenost z idejo ustanovitve, pridobivanje anketirančevega mnenja o obisku, smiselnosti usmeritve in potrebi po ustanovitvi term, bil pa je namenjen vsem anketirancem, ki obiskujejo slovenska zdravilišča. Zadnji del predstavljajo splošna vprašanja o anketirancih: spol, starost, izobrazba, mesečni neto dohodek, regija/kraj, v katerem anketiranec živi.

Večina vprašanj je zaprtega tipa. Izjemoma je del šestega vprašanja, kjer vprašalnik dopušča možnost obrazložitve, zakaj je anketiranec zvest določenemu zdravilišču, dvanajsto vprašanje, na podlagi katerega sem želela pridobiti podatke o zadovoljstvu oziroma nezadovoljstvu trenutne ponudbe slovenskih zdravilišč in del osemnajstega vprašanja, ki se navezuje na mnenje anketiranca o možnih strategijah pozicioniranja Term Slovenj Gradec. Pri večini

vprašanj sem uporabila Sumarno oziroma Likerovo lestvico, ki sodi med lestvice za merjenje stališč.

V vzorec sem zajela 150 ljudi, starejših od 18 let. Anketiranje so izvajali trije anketarji, ki so pred tem dobili ustrezna navodila. Izvajanje je potekalo v mesecu juniju 2009 v nakupovalnih centrih (Mercator, Spar) v Ljubljani in Slovenj Gradcu med tednom v popoldanskem času, ko večina ljudi zaključí s službenimi obveznostmi ter v soboto in nedeljo, ko v nakupovalne centre zahaja več ljudi.

Pri anketiranju je šlo za osebno anketiranje. Tako sem odgovore beležila sama in se na ta način izognila težavam, ki bi lahko nastale, če bi anketo izpolnjevali ljudje sami. Vprašanim sem bila tako ves čas na razpolago z ustreznimi pojasnili in na ta način sem imela tudi nadzor pri spraševanju, saj vprašani niso mogli vnaprej pregledati vprašalnik, ker bi v nasprotnem primeru lahko prilagodili svoje odgovore.

Največ težav je anketirancem povzročilo peto vprašanje, pri katerem so morali označiti zdravilišče, ki so ga največkrat obiskali. Večina anketirancev je na to vprašanje želela podati več odgovorov, vendar sem se temu izognila tako, da sem jih pri spraševanju opozorila na možnost enega odgovora. Nekaj težav jim je povzročil tudi odgovor na zadnje vprašanje, ki se navezuje na kraj oziroma regijo, v kateri živijo. Težavi sem se izognila tako, da sem anketirancem dala na izbiro, da ustrezno določijo regijo ali kraj v katerem živijo. Tisti, ki so podali kraj, sem kasneje pri obdelavi podatkov kraj ustrezno uvrstila v regijo. Napakam o nepoštenosti pri dajanju odgovorov se žal nisem mogla izogniti, saj lahko le predvidevam, da so anketiranci odgovarjali pošteno.

Zbrane podatke sem obdelala in analizirala s statističnim računalniškim programom SPSS 16.0 za Windows in uporabila naslednje:

- prikaz frekvenc in odstotkov pri nominalnih podatkih (Analyze – Descriptive Statistics – Frequencis),
- izračun mer srednje vrednosti in variabilnosti podatkov (Analyze – Descriptive Statistics – Descriptivs),
- izračun frekvenc kategorij ene spremenljivke po kategorijah druge spremenljivke (Analyze – Descriptive Statistics – Crosstabs),
- primerjava dveh neodvisnih spremenljivk s pomočjo t–testa.

5.4 Rezultati empirične raziskave

5.4.1 Analiza demografskih značilnosti anketirancev

Predstavitev rezultatov začnem z analizo demografskih značilnosti anketirancev.

Na vprašalnik je odgovorilo 150 anketirancev, med katerimi je bilo 60,7 % žensk in 39,3 % moških. Največ vprašanih je bilo starih od 18 do 30 let (42 %), 30 % od 31 do 40 let, 14 % od 41 do 50 let, 10,7 % med 51 in 60 let in najmanj, 3,3 % pa je bilo starih nad 60 let. Največ anketirancev (39,3 %) je dokončalo srednjo šolo, 20,7 % univerzitetno, 16 % visoko, 12 % višjo šolo. Med njimi jih je bilo tudi 10 % z dokončano osnovno šolo in 2 % z dokončano poklicno. Največ ljudi sem anketirala na Koroškem, ker sem predvidevala, da bom z njihovimi podatki prikazala najbolj realno sliko o potrebi ustanovitve term v tej regiji. Največ anketirancev je iz koroške regije (27,3 %), sledijo jim anketiranci iz osrednjeslovenske (23,3 %), prebivalci jugovzhodne Slovenije (13,3 %), savinjske (9,3 %), gorenjske (7,3 %), obalno–kraške (7,2 %) in podravske regije (6,7 %). Najmanj anketirancev je prihajalo iz pomurske (3,3 %) in notranjsko–kraške (2 %) regije.

5.4.2 Opisne spremenljivke prvega dela ankete

Na spodnji Sliki 8 in Tabeli 5 prikazujem odgovore vseh anketirancev na prvo in drugo zastavljeno vprašanje o obisku ter pogostosti obiska slovenskih zdravilišč.

Slika 8: Delež obiska slovenskih naravnih zdravilišč

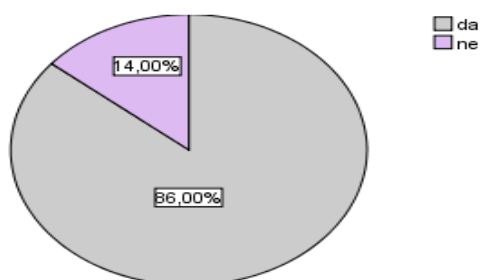


Tabela 5: Pogostost obiska slovenskih zdravilišč

	a - večkrat letno (v %)	b - enkrat letno (v %)	c - vsako drugo leto (v %)	Skupaj
Vprašanje 2	65,9	20,1	14,0	100,0

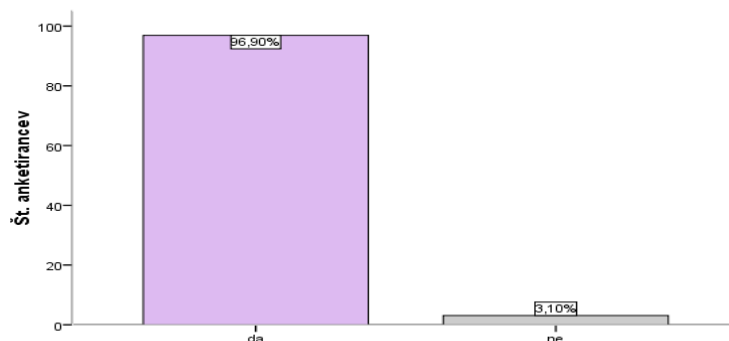
Iz Slike 8 vidimo, da predstavlja delež anketirancev, ki obiskujejo zdravilišča 86 %, kar je 129 anketirancev, delež anketirancev, ki ne obiskuje zdravilišč pa 14 % (21 anketirancev). Anketirance, ki ne obiskujejo zdravilišč, sem pri anketiranju napotila na demografska vprašanja, saj menim, da bi bili njihovi odgovori na vprašanja, ki se navezujejo na obisk zdravilišč, nesmiselni. V nadaljevanju raziskave sem se osredotočila na vzorec 129 anketirancev, ki obiskujejo zdravilišča.

Od vseh anketirancev, ki obiskujejo zdravilišča je 65,9 % takšnih, ki prihajajo v zdravilišče večkrat letno, 20,1 % obiščejo zdravilišče enkrat letno, vsako drugo leto pa 14 %. Ti rezultati nam pokažejo, da v vzorec izbrani anketiranci pogosto obiskujejo slovenska zdravilišča.

Največ v vzorcu izbranih anketirancev (29,5 %) običajno preživi v zdraviliščih 2 dni (med vikendi), sledijo jim enodnevni obiskovalci (27,1 %). Velik delež (26,4 %) predstavljajo tudi obiskovalci, ki preživijo v zdraviliščih krajši dopust (3 dni), najmanj je takih (17,1 %), ki preživijo v zdraviliščih 7 dni. Med anketiranimi pa ni bilo nobenega, ki bi preživel dopust v zdravilišču več kot teden dni. Med anketiranci, ki obiskujejo zdravilišča je 4,7 % takšnih, ki obiskujejo zdravilišče sami, 25,6 % s partnerjem, 7,8 % s prijatelji in največ anketirancev (62,0 %) obiskujejo zdravilišča z družino. Na podlagi odgovorov anketirancev spadajo med najbolj obiskana slovenska zdravilišča: Terme Čatež, saj jih najpogosteje obišče 18 % anketirancev. Sledijo jim Terme Olimia (12 %), Terme Zreče (10,7 %), Terme 3000 (10 %), Terme Topolšica in Zdravilišče Rogaška (6,7 %). Druga zdravilišča so manj pogosto obiskana, najmanj pogosto pa so obiskane Terme Lendava (0,7 %) (Priloga 3, Tabela 1).

Nadalje je na Sliki 9 v histogramu prikazano število anketirancev, ki obiskujejo različna zdravilišča in število anketirancev, ki raje obiskujejo ista slovenska zdravilišča.

Slika 9: Obisk različnih termalnih zdravilišč



Večina anketirancev (96,9 %) obiskuje različna termalna zdravilišča. 3,10 % anketirancev obiskuje isto zdravilišče, predvsem zaradi težke prilagoditve v drugo okolje, navade, popolnega zadovoljstva, miru, nižjih cen, čistoče, urejene okolice, lokacije, prijaznega in profesionalnega osebja, kakovostnih storitev in bližine zdravilišča.

V Tabeli 6 predstavljam odgovore oziroma aritmetične sredine (AS) in standardne odklone (SO) anketirancev na sedmo in osmo zastavljeno vprašanje o namenu in razlogih obiska zdravilišč ter pomembnosti ponudbe zdravilišč.

Tabela 6: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) za posamezne namene oziroma razloge obiska zdravilišč

Namen/razlogi obiska zdravilišč	AS	SO
Sprostitev in zmanjšanje stresa	4,57	0,682
Preživljanje dopusta	4,35	0,835
Ukvarjanje z družino	4,29	0,842
Spoznavanje krajev, zanimivosti	4,27	0,974
Krajši oddih	4,04	1,460
Športne aktivnosti/rekreacija	4,02	0,984
Zabava	3,93	1,025
Zdravljenje, rehabilitacija	3,78	1,324
Lepota in telesna nega	3,42	1,303
Izobraževanje in poslovni razlogi	3,10	1,322

Glede na kriterij aritmetičnih sredin lahko sklepamo, da anketiranci največjo pomembnost pri obisku zdravilišč pripisujejo sprostitvi in zmanjšanju stresa (4,57), preživljanju dopusta (4,35), ukvarjanju z družino (4,29), spoznavanju krajev (4,27), krajšemu oddihu (4,04) in športnim aktivnostim (4,02). Manjši pomen pa pripisujejo: zabavi (3,93), zdravju in rehabilitaciji (3,78), lepoti in telesni negi (3,42) ter izobraževanju in poslovnim razlogom (3,10).

Tabela 7: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) za pomembnost ponudbe zdravilišč

Pomembnost ponudbe	AS	SO
bazenska ponudba	4,90	0,302
ustrežljivo in prijazno osebje	4,71	0,589
športno-rekreacijska ponudba	4,53	0,662
zdrava prehrana	4,43	0,716
dobra zdravstvena ponudba	4,37	0,902
dobra informativna služba	4,21	0,777
večerne animacije	3,70	1,108
wellness kopeli	3,64	1,179
kulturne prireditve	3,62	0,886
beauty centri	3,57	1,088
masažni centri	3,43	1,504
različne vrste savn	3,40	1,461
interaktivna predavanja	3,25	1,403
solariji	3,12	1,361

Na podlagi zgornje tabele je razvidno, da je anketirancem v slovenskih zdraviliščih najpomembnejša bazenska ponudba (4,90), ustrežljivo in prijazno osebje (4,71), športno rekreacijska ponudba (4,53), zdrava prehrana (4,43), zdravstvena ponudba (4,37),

informativna služba (4,21), večerne animacije (3,70), wellness kopeli (3,64), kulturne prireditve (3,62). Beauty (3,57), masažne (3,43) centre, različne vrste savn (3,40), interaktivna predavanja (3,25) in solarije (3,12) prištevajo anketiranci med manj pomembno zdraviliško ponudbo (ocena 3 na lestvici od 1 do 5).

5.4.3 Opisne spremenljivke drugega dela ankete

V drugem delu ankete sem se osredotočila le na anketirance, ki imajo otroke. Vprašanja se navezujejo na zadovoljstvo s ponudbo slovenskih zdravilišč, na potrebe in želje ter na predloge zdraviliške ponudbe, ki bi jih po njihovem mnenju zdravilišča, prilagojena družinam, morala ponujati.

Med vprašanimi jih ima 75,30 % (113) otroke. Med njimi je največ tistih (23,9 %), katerih otroci so stari od 7 do 12 let ter starejši od 18 let. Sledijo jim anketiranci (15,9 %) z otroki, starimi 1 do 3 let, 14,2 % z otroki, starimi od 4 do 6 let. Najmlajše otroke ima 11,5 % vprašanih in najmanj otrok, starih med 13 do 18 let, ima 10,6 % anketirancev. 12,4 % (16) anketirancev, ki obiskujejo zdravilišča, nima otrok (Priloga 3, Tabela 2 in 3).

V Tabeli 8 predstavljam aritmetično sredino in standardni odklon na enajsto vprašanje, ki se nanaša na zadovoljstvo s trenutno ponudbo slovenskih zdravilišč.

Tabela 8 : Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) zadovoljstva s trenutno ponudbo slovenskih zdravilišč

Vprašanje 11	AS	SO
Zadovoljstvo s trenutno ponudbo slovenskih zdravilišč	2,81	1,295

Aritmetična sredina zadovoljstva s ponudbo slovenskih zdravilišč je 2,81, kar pomeni, da anketiranci, ki imajo otroke, v povprečju niso zadovoljni z zdraviliško ponudbo. Nezadovoljstvo se kaže predvsem v športno–rekreacijski ponudbi, ponudbi hrane, bazenski in hotelski ponudbi, ki ni prilagojena otrokom.

Vprašanje 13 se nanaša na prilagojeno ponudbo zdravilišč potrebam in željam. Z lestvico od 1 (se popolnoma ne strinjam) do 5 (se popolnoma strinjam), so anketiranci z otroki ocenili, kaj bi zdravilišča morala ponujati.

Tabela 9 : Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) ocene o prilagojeni ponudbi potrebam in željam anketirancev z otroki.

Vprašanje 13	AS	SO
- posebni prostori in bazeni za dojenčke	4,56	0,916
- večji vodni park s tobogani in drugimi igralnimi napravami	4,34	0,872
- varstvo otrok	4,27	1,063
- organizirani izleti za otroke	4,26	0,765
- več igralnih površin	4,15	0,826
- animacije za otroke	4,12	1,007
- hotelska soba, razdeljena na otroško sobo in spalnico za starše	4,11	1,263
- organizirani družinski izleti	3,79	1,235
- prilagojeni programi za različne starostne skupine otrok	3,76	1,345

Rezultati ankete, ki so prikazani v zgornji tabeli, so pokazali, da se anketiranci, ki imajo otroke, v povprečju najbolj strinjajo, da bi zdravilišča morala ponujati posebne prostore in bazene za dojenčke, večje vodne parke s tobogani in igralnimi površinami, da bi poskrbeli za varstvo otrok, organizirali izlete za otroke, imeli več igralnih površin, animacij za otroke in da bi imeli razdeljene hotelske sobe na otroško sobo in sobo za starše. Nekoliko manjše strinjanje so pokazali pri organiziranju družinskih izletov ter prilagoditvi programov za različne starostne skupine otrok.

5.4.3 Opisne spremenljivke o mnenju odprtja novega zdraviliškega centra

S pomočjo tretjega dela ankete, ki se nanaša na odprtje zdraviliškega centra na Koroškem, sem pridobila mnenje anketirancev o seznanjenosti, smiselnosti in potrebi po ustanovitvi. Po mnenju vseh anketirancev, ki zahajajo v zdravilišča (129), je 87,60 % takšnih, ki menijo, da bo odprtje novega zdraviliškega centra pripomoglo k povečanju turističnega obiska na Koroškem, 12,40 % anketirancev se s tem ne strinja.

V Tabeli 10 predstavljam aritmetični sredini na šestnajsto in osemnajsto vprašanje, in sicer o verjetnosti obiska ter smiselnosti usmeritve Term Slovenj Gradec.

Tabela 10: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) za verjetnost obiska ter smiselnosti usmeritve

Vprašanje 16 in 18	AS	SO
Verjetnost obiska Term Slovenj Gradec	4,04	1,221
Smiselnost usmeritve	3,99	1,308

Aritmetična sredina verjetnosti obiska zdraviliškega centra na Koroškem je 4,04, iz česar lahko povzamem, da je verjetnost obiska term visoka. Največ vprašanih (45,7 %) je popolnoma zainteresirana za obisk Term Slovenj Gradec, sledijo jim tisti, ki bodo Terme verjetno obiskali (33,3 %), 9,3 % je takšnih, ki še niso razmišljali o obisku oziroma ne vedo,

ali jih bodo obiskali, isti delež vprašanih pa je popolnoma prepričan, da jih ne bodo obiskali (Priloga 3, Tabela 4).

Glede na obstoječo ponudbo ostalih zdravilišč je za malo manj kot polovico vprašanih (49,6 %) popolnoma smiselno ter za 26,4 % delno smiselno, da se Terme prilagodijo potrebam in željam družin. 8,5 % se jih s predlagano strategijo pozicioniranja popolnoma ne strinja ter predlagajo, da bi se moralo novonastalo zdravilišče usmeriti predvsem v zdravljenje starejših ali prilagoditi ponudbo mladim (Priloga 3, Tabela 5).

Pri 17. vprašanju so anketiranci morali izraziti stopnjo naklonjenosti do različnih popustov. V Tabeli 11 prikazujem, kakšno povprečno oceno so anketiranci dodelili cenovnim ugodnostim.

Tabela 11: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) ugodnosti

Vprašanje 17	AS	SO
kartica ugodnosti	4,40	1,019
cenovni popust	4,30	1,005
kombinirane karte	4,02	1,000
nagrade	3,33	1,475

Anketiranci so naklonjeni vsem oblikam popustov. Ugodnost, ki jih bo pri obisku najbolj prepričala, je kartica ugodnosti, sledi cenovni popust in kombinirane karte, najmanj pa nagradne.

5.4.4 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Hipoteza 1: Ciljna skupina ni zadovoljna s sedanjo ponudbo slovenskih zdravilišč.

S to hipotezo sem želela dokazati, da so anketiranci, ki imajo otroke, svoje zadovoljstvo s ponudbo zdravilišč na slovenskem trgu ocenili z oceno, nižjo kot 3 ($H_1: \mu < 3$). Na podlagi predhodno prikazanih rezultatov v podpoglavju opisne spremenljivke drugega dela ankete in Tabele 8 je razvidno, da je aritmetična sredina 2,81. Iz tega sledi, da lahko sprejem sklep, da anketiranci, ki imajo otroke, v povprečju niso zadovoljni s trenutno ponudbo slovenskih zdravilišč.

Hipoteza 2: Anketirani z mlajšimi otroki so manj zadovoljni s ponudbo slovenskih zdravilišč.

V drugi raziskovalni hipotezi želim dokazati, da so anketiranci otrok, mlajših od šestega leta starosti, manj zadovoljni s ponudbo slovenskih zdravilišč. S pomočjo uporabe t–testa, kjer primerjam aritmetične sredine dveh skupin med seboj, lahko to domnevo sprejem oziroma zavrnem (Priloga 3, Tabela 6).

Glede na izračune aritmetične sredine obeh skupin lahko sklepam, da je največje nezadovoljstvo s ponudbo slovenskih zdravilišč med anketiranci, ki imajo otroke, mlajše od 6 let ($AS = 2,70$, $SE = 0,194$). Iz Priloge 3 in Tabele 6 vidimo, da je $p > 0,05$, in sicer znaša 0,458. To pomeni, da razlike med aritmetičnima sredinama obeh skupin niso statistično pomembne, zato drugo hipotezo zavračam. Da so anketiranci, ki imajo otroke, mlajše od 6 let, manj zadovoljni s ponudbo slovenskih zdravilišč, nisem uspela dokazati.

Hipoteza 3: Anketiranci, ki imajo otroke, želijo na slovenskem trgu zdravilišče s prilagojeno ponudbo njihovim potrebam in željam.

Oceno anketirancev, ki imajo otroke, o ponudbi zdravilišč, prilagojeni njihovim potrebam in željam, predstavljam glede na tretjo postavljeno hipotezo. Po mnenju anketirancev, ki imajo otroke, bo ocena aritmetične sredine ponudbe »družinskih term« večja od 3 na lestvici od 1 (se popolnoma ne strinjam) do 5 (se popolnoma strinjam).

$H_0: \mu \leq 3$, in

$H_3: \mu > 3$

V Tabeli 9 v podpoglavju opisne spremenljivke drugega dela ankete, sem predstavila aritmetične sredine (AS) in standardne odklone (SO) ocen anketirancev z otroki glede na 13. zastavljeno vprašanje o prilagojeni ponudbi njihovim potrebam in željam. Pri preizkušanju domnev o prilagojeni ponudbi željam in potrebam anketirancev ugotavljam, da lahko ničelno hipotezo zavrnem in tretjo hipotezo pri vseh devetih spremenljivkah potrdim. Aritmetična sredina vseh navedenih spremenljivk je večja od 3, kar na splošno pomeni, da so ocene vseh spremenljivk dokaj visoke, kar kaže na splošno visoko potrebo po prilagojeni ponudbi družinam z otroki.

Hipoteza 4: Anketiranci, ki imajo otroke, bolj podpirajo odprtje »družinskih term« kakor anketiranci, ki otrok nimajo.

Četrto hipotezo o razliki med aritmetičnima sredinama o potrebi ustanovitve »družinskih term« med anketiranci, ki imajo otroke in tistimi, ki otrok nimajo, sem preverila s pomočjo t–testa. Pri tem sem upoštevala enostranski preizkus, saj sem v alternativni hipotezi ($H_4: \mu_1 < \mu_2$) predpostavila, da je potreba po ustanovitvi »družinskih term« večja pri anketirancih, ki imajo otroke, od anketirancev, ki otrok nimajo (Priloga 3, Tabela 7).

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotovim, da anketiranci, ki imajo otroke, v povprečju bolj podpirajo odprtje »družinskih term« ($AS = 3,96$; $SO = 1,356$), kakor anketiranci, ki otrok nimajo ($AS = 3,31$; $SO = 1,401$). Ta razlika ni statistično pomembna ($p > 0,05$), zato hipotezo zavrnem. Razliko med anketiranci, ki imajo otroke, in anketiranci, ki otrok nimajo, glede strinjanja o odprtju »družinskih term«, nisem uspela dokazati.

5.4.5 Ugotovitve

Ugotovitve empirične raziskave, s katero ocenjujem zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo obiskovalcev slovenskih zdraviliških centrov, potrebe in želje anketirancev z otroki ter smiselnosti usmeritve Term Slovenj Gradec na družine z otroki, lahko povzamem v naslednjih točkah:

- Ugotovitve prvega dela ankete o potrebah in željah slovenskega prebivalstva po ustanovitvi »družinskih term«;

Na podlagi vzorca 150 anketirancev lahko sklepam, da večina Slovencev obiskuje zdravilišča. Med njimi je največ tistih, ki v zdraviliščih preživijo največ dva dni, sledijo jim enodnevni obiskovalci. Večina obiskuje zdravilišče z družino ali s partnerjem. Med najbolj obiskana zdravilišča spadajo Terme Čatež, sledijo jim Terme Olimia, Terme Zreče, Terme 3000, Terme Topolšica in Zdravilišče Rogaška.

Glede na veliko število zdraviliških centrov v Sloveniji imajo porabniki veliko možnosti izbire med različnimi zdravilišči. Raziskava je pokazala, da 96,9 % anketirancev obiskuje različna, 3,10 % pa se vedno znova vračajo v ista zdravilišča. Anketiranci so v odprtem vprašanju navedli najpomembnejši razlog, zakaj se vračajo v isto termalno zdravilišče. Razlogov je veliko in so zelo različni. Nekateri se vračajo zaradi miru, drugi zaradi zabave, toboganov. Glavni razlog, da so zvesti zdravilišču, je navada in prijaznost osebja. Velikokrat na odločitev vpliva tudi specializiranost zdravilišča za lajšanje določenih zdravstvenih težav. Med razlogi so tudi ugodne cene, ki so gotovo pomembne za ljudi z nizkim dohodkom.

Glavni razlogi za obisk termalnih zdravilišč so sprostitev, zmanjšanje stresa in preživljanje dopusta. Veliko jih obiskuje terme zaradi preživljanja časa z družino, spoznavanja zdraviliškega kraja in njegovih znamenitosti. Zanimivo je, da se anketiranci odločajo za obisk zdravilišča bolj zaradi spoznavanja krajev kot pa zaradi krajšega oddiha, preventivne skrbi za zdravje, lepote in telesne nege.

Obiskovalci zdravilišč pripisujejo največjo pomembnost bazenski ponudbi, nato prijaznemu in ustrežljivemu osebju, športno–rekreacijski ponudbi, zdravi prehrani, dobri zdravstveni ponudbi in dobri informativni službi. Med manj pomembne dejavnike se uvrščajo večerne animacije, wellness kopeli, kulturne prireditve, beauty in masažni centri, različne vrste savn, interaktivna predavanja in solariji.

- Ugotovitve drugega dela ankete o potrebah in željah slovenskega prebivalstva po ustanovitvi »družinskih term«;

V drugem delu ankete sem se osredotočila le na anketirance z otroki, saj sem želela več informacij o njihovem zadovoljstvu oziroma nezadovoljstvu, potrebah in željah o ponudbi

slovenskih zdravilišč. Med vsemi anketiranimi je bilo okoli 75,3 % takšnih, ki imajo otroke in v povprečju niso zadovoljni s ponudbo slovenskih zdravilišč. Nezadovoljstvo se kaže predvsem v športno–rekreacijski ponudbi, ponudbi hrane, bazenski in hotelski ponudbi, ki ni prilagojena otrokom. S pomočjo statističnega izpisa in pri preizkušanju domneve o prilagojeni ponudbi željam in potrebam anketirancev sem prišla do ugotovitve, da se kaže dokaj visoka potreba po prilagojeni ponudbi družinam z otroki. Najbolj se strinjajo, da mora zdravilišče imeti posebne prostore za dojenčke, vodni park s tobogani in igralnimi napravami. Prav tako mora zdravilišče poskrbeti za varstvo otrok, organizirane izlete za otroke, več igralnih prostorov, animacije za otroke in da hotelska soba ni ločena od otroške sobe.

- Ugotovitve tretjega dela ankete o potrebah in željah slovenskega prebivalstva po ustanovitvi »družinskih term«;

Zadnji, tretji del ankete se nanaša na seznanjenosti o ustanovitvi in verjetnosti obiska Term Slovenj Gradec. Rezultati so pokazali, da več kot polovica anketirancev, ki zahajajo v zdravilišča, ni seznanjena z idejo o ustanovitvi, vendar je več kot 80 % mnenja, da bo odprtje novega zdraviliškega centra pripomoglo k povečanju turističnega obiska Koroške. Verjetnost obiska novih term je velika, prav tako se skoraj polovica anketirancev popolnoma strinja s smiselnostjo usmeritve novih term na družine z otroki. Na koncu raziskave, s pomočjo četrte postavljene hipoteze, nisem uspela dokazati razlike med anketiranci, ki imajo otroke in anketiranci, ki otrok nimajo, glede strinjanja o odprtju »družinskih term«.

5.5 Prilagoditve sestavin trženjskega spleta tržnemu segmentu

5.5.1 Predlog o oblikovanju turističnega proizvoda/storitve ponudbe Term Slovenj Gradec

Pri oblikovanju turističnega proizvoda/storitve Term Slovenj Gradec sem predpostavila, da bi le ta bil namenjen predvsem družinam z otroki in v skladu s tem predlagam, da bi izgradnja termalnega centra, kot novega turističnega produkta na Koroškem, temeljila na programih družinskih počitnic in wellness storitev.

Prva in najpomembnejša dobrina je termalna voda, ki je vir zdravja. Zadostna količina vode omogoči oblikovanje ponudbe zdravega kopanja v bazenih. Razvojne smernice Term Slovenj Gradec prav tako izhajajo iz naravne danosti ob najdbi vrtine termalne vode, ki ima na izviru 41 stopinj Celzija, kar zadostuje za izgradnjo srednje velikih term. Naravne in kulturne privlačnosti Koroške so podrobneje predstavljene v četrtem poglavju.

Naravne in kulturne privlačnosti brez vsakega dodatka dela niso zanimive za turiste, saj jih večinoma sploh ne morejo uporabiti in brez dobre sekundarne ponudbe ostanejo le

privlačnost. V sekundarno turistično ponudbo Term Slovenj Gradec lahko vključimo (Planina & Mihalič, 2002, str. 157):

- komunalno in osnovno prometno ureditev,
- objekte raznih investicij,
- gostinske kapacitete in naprave.

Osnovna potreba ljudi, ki zahajajo v zdravilišča, je stik z naravo, zato bo predviden kompleks novih term nekoliko oddaljen od večjega mesta, kjer prevladuje mir in neokrnjena narava ter se bo razprostiral na približno 100.000 m² površine. Zazidljive površine naj bi bilo okoli 50.000 m², kar bi zadostovalo celovitemu razvoju sodobnega turističnega kompleksa. Glede na velikost zazidljive površine bi lahko namestitvene objekte razdelila na hotelsko ponudbo ter na možnost prenočitve v kampih. V hotelsko ponudbo spada ponudba hotelskih sob, apartmajev in bungalovov.

Zaradi razvoja turizma in vedno večjih zahtev turistov hoteli danes ne ponujajo samo prenočitve in hrane. Hotel bi svojo ponudbo dopolnjeval z različnimi objekti, kot so kavarnami, klubi, trgovskimi centri, frizerskimi in lepotnimi saloni, bazeni ipd. Zgrajen bi bil tako, da bi bila možnost dostopa hotelskih gostov do vseh bazenskih in drugih površin po pokritem prostoru. Literatura navaja dve vrsti hotelskih storitev, ki bi jih ponujal tudi hotel slovenjgraških term (Bull, 1995, str. 7):

- glavne oziroma primarne hotelske storitve, kamor sodijo prenočevanje in strežba gostov s hrano in pijačo ter
- dodatne storitve (prenos prtljage, bujenje, dajanje informacij, varovanje vrednostnih predmetov) so brezplačne in vplivajo na izboljšanje ponudbe samih hotelov.

Kot večina slovenskih zdraviliških hotelov bi se tudi hotel slovenjgraških term po kategorizaciji uvrščal v kategorijo s štirimi zvezdicami. Opremljenost hotela, sobe in apartmajev bi bila prilagojena družinam, več bi bilo otroških igralnic in igralnih površin za otroke.

Zahteve potrošnikov so posegle tudi na področje zdraviliškega turizma, saj za privabljanje turistov ne zadostuje več ponudba osnovnih storitev, ampak je potrebno slediti povpraševanju. Osnovni motiv in namen oblikovanja ponudbe term za družine je preživljanje skupnega časa vseh članov družine oziroma zadovoljevanju različnih potreb družinskih članov.

Wellness turizem na slovenskem Koroškem se bo razvil z razvojem slovenjgraških term in bi predstavljal v termah eno izmed glavnih turističnih proizvodov. Ponudba bi vsebovala:

- **vodni center**
 - bazenska ponudba (termalno, terapijsko, doživljajsko kopališče), ki bi ob notranjih in zunanjih bazenih z različnimi vodnimi atrakcijami (podvodne masaže) vključevala različne savne ali turške kopeli,
 - restavracija, bar, sladoledni bife,
 - otroški vrtec, izposoja otroških igrač,
- **wellness**
 - kopeli, beauty center,
 - solariji,
 - wellness center za gibanje, sprostitev (fitnes, vodno–športne animacije),
 - masažni center (indijska, tajska in druge masaže),
- **savna park**
 - bio savne, finske in turške savne,
 - kopeli za kneippanje, hladne tuše, ledeno kopel,
 - prostor za oddih,
 - savna bar z zdravimi napitki,
- **zdrava prehrana**
 - različna ponudba uravnotežene, sveže pripravljene, lahke hrane,
 - polnovredna, vegetarijanska prehrana,
- **duševne aktivnosti**
 - večerne animacije, kulturne prireditve,
 - duševni treningi (body work),
 - interaktivna predavanja, predstavitve.

Programi bi bili oblikovani tako, da bi lahko družina preživela dan skupaj ali ločeno. Zaradi sprostitev, obiska wellness centra, lepotnih salonov, športnih aktivnosti, ki bi jih obiskali starši, bi bilo v termah organizirano varstvo otrok. Za vsako starostno skupino bi oblikovali program in aktivnosti, ki bi bile privlačne. Zaradi različnih tipov otrok bi bilo potrebno poskrbeti, da bi bile aktivnosti raznolike: od umskih iger, športa, ročnih spretnosti, petja do iger z raznolikimi predmeti.

Tabela 12: Predlogi ponudbe programov glede na starostne skupine

Starost \ Ponudba programov	Dojenčki	Otroci 1 - 3 leta	Otroci 4 - 6 let
Vodni svet		* varstvo otrok v plavalnih klubih	*šola plavanja *čofotalniki
Wellness	* vodne kopeli * prostor za počitek * masaža	* vodne kopeli	* parne kopeli
Rekreacija	* razgibavanje	* razgibavanje	* igranje z žogo * igranje v vodi
Izleti			* ogled farme malih živali * ogled škratove dežele
Delavnice			* sestavljanje legokock * lutkovni krožek * bralni krožek * risalni krožek
Zabava		* animacije	* animacije * lutkovne predstave * plesne vaje * gledanje risank * igrišče

Tabela 13: Predlogi ponudbe programov glede na starostne skupine

Starost \ Ponudba programov	Otroci 7 - 12 let	Najstniki	Starši
Vodni svet	* šola plavanja * vodni park	* vodni park	* vodni park
Wellness	* vodne kopeli * parne kopeli * aromaterapije	* savne * masaže * lepotni saloni * aromaterapije	* savne * kopeli * masaže * aromaterapije * lepotni saloni * sproščanje
Rekreacija	* smučanje na Kopah * plezanje * kolesarjenje * šola tenisa * jahanje * rolanje * igre z žogo * plesni tečaj	* smučanje na Kopah * plezanje * kolesarjenje * šola tenisa * jahanje * rolanje * igre z žogo * plesni tečaj	* smučanje na Kopah * joga * tenis * aerobika * fitness * splavarenje * jahanje * plesni tečaj
Izleti	* ogled farme malih živali * ogled škratove dežele	* ogled mesta Slovenj Gradec * ogled podzemnih jam * obisk Kralja Matjaža	* ogled muzejev v Slovenj Gradcu * pohodi na Uršljo goro, Peco
Delavnice	* gledališče * šola kuhanja * likovne delavnice	* gledališče * šola kuhanja * likovne delavnice	* domače obrti * vrtnarjenje * kiparjenje
Zabava	* animacije * ponudba mladinskih filmov * video igrice	* internet * animacije	* casino * bari * večerni plesi * prireditve * predavanja

Terme bi poleg osnovne ponudbe nudile tudi sodoben športno–rekreacijski center, katerega osrednji del bi bila dvorana s pokritim teniškim igriščem, večnamenskim športnim igriščem za roket, košarko in odbojko. V centru bi delovala tudi teniška šola za otroke in starše. Za zabavo gostov bi organizirali različne kulturne, zabavne, plesne prireditve, družinam pa bi ponujali tudi izlete v bližnjo okolico. Na račun bi prišli tudi ljubitelji kolesarjenja, saj bi športno–rekreacijski center omogočal izposajo koles.

5.5.2 Predlog določitve prodajne cene Term Slovenj Gradec

Terme Slovenj Gradec bi oblikovale svoje prodajne cene na podlagi stroškov. Lastni ceni bi dodali določen pribitek, pri čemer bi upoštevali cene konkurenčnih zdravilišč in kupno moč prebivalstva. Cene ne bi smele biti prenizke, ker bi s tem sami podcenjevali kakovost svojih storitev, pa tudi ne previsoke, ker tako ne bi bili konkurenčni na trgu. Vsaj enkrat na leto bi izvajali številne analize, s pomočjo katerih bi nato določili cene.

V Termah Slovenj Gradec bi uvedli tri skupine cen, in sicer za:

- enodnevne goste,
- goste, ki bi bili napoteni v zdravilišče prek turističnih agencij,
- hotelski gosti,

in bi bile določene:

- **za posamezno storitev** (npr. samo masaža, triurno plavanje v bazenu): storitve, ki bi bile ponujene individualno, bi pritegnile ne samo goste, ki bi prihajali v zdravilišče za več dni, ampak tudi goste iz okoliških mest, ali
- **za paket storitev**: da bi lažje zadovoljili potrebe vseh, bi paketi vsebovali različne storitve.

Ponudba Term Slovenj Gradec bo usmerjena na družine z otroki, zato bi Terme oblikovale cene bivanja in enodnevnega obiska glede na različne starostne skupine otrok. Otroci do 6. leta starosti bi imeli bivanje v hotelu zastonj, od 6. do 15. leta bi jim pripadal 50 % popust, če bi spali v sobi za starše, oziroma 30 % popust, če bi spali v svoji sobi. V ceno bivanja bi gostje z otroki imeli poleg redne ponudbe vključeno uporabo savne, masažne bazene, fitness centra, varstvo otrok, uporabo bazena in igral.

Enodnevni gostje z otroki bi imeli možnost nakupa:

- posamezne vstopnice – popust bi bil odvisen glede na starost otrok:
 - otroci do 6 let – brezplačen vstop,
 - otroci od 6 do 15 let – otroška vstopnica,
 - mladina od 15 do 21 let – mladinska vstopnica,
 - študentje – študentska vstopnica,

- družinskih vstopnic – popust bi bil odvisen od števila in starosti otrok. Cene družinskih vstopnic bi se razlikovale tudi glede na dneve obiska zdravilišča (obisk med tednom, obisk med prazniki, sobote in nedelje) in bi bile nižje v primerjavi z nakupom posameznih vstopnic.

Cene bi oblikovali konec leta za prihodnje leto, pri tem pa bi imeli temeljni cilj: doseganje dobička. Cenik storitev bi izdajali za vsako leto in bi vseboval:

- cene hotelskih storitev (polpenzion, polni penzion, nočitev z zajtrkom, nočitve v enoposteljnih, dvoposteljnih sobah),
- cene v apartmajih in kampih,
- popuste,
- doplačila (dodatno ležišče),
- turistična taksa,
- cene wellness storitev in drugih programov,
- cene športnih dejavnosti.

5.5.3 Predlagane tržne poti Term Slovenj Gradec

Terme Slovenj Gradec bodo locirane daleč stran od mesta in cestnega vrveža, kar omogoča mir, ki ga ljudje zaradi vsakodnevnega stresa in hitenja nujno potrebujemo, svež zrak in gozdovi pa pozitivno in blagodejno delujejo na človekov organizem in počutje. Ljudje so vedno bolj ekološko osveščeni in cenijo naravno lepoto, klimo, čistočo, varnost, zabavo, rekreacijo, mir in lokacija v takšnem okolju je idealen prostor za razvoj zdraviliškega in wellness turizma.

V Termah Slovenj Gradec bi lahko uporabljali tako neposredno kot tudi posredno tržno pot. Neposredna tržna pot bi bila tista, kjer bi Terme ponujale svoje storitve neposredno končnim odjemalcem oziroma gostom (hoteli, apartmaji, bazeni ipd.) in bi jih uporabljali predvsem stalni gostje. Ti bi lahko kar po telefonu ali na recepciji rezervirali hotelsko sobo ali apartma, ostali dnevni gosti pa bi lahko kupovali karte za kopanje, masaže, savne kar na blagajni. Terme Slovenj Gradec bi imele svojo internetno stran, kjer bi bile predstavljene namestitvene zmogljivosti, storitve, cenik storitev, elektronsko oglaševanje in rezervacijski sistem, ki omogoča hitri vpogled v proste zmogljivosti in enostavne rezervacije. Rezervacijski sistem bi bil dostopen potrošnikom, ki bi si lahko počitnice rezervirali od doma s pomočjo računalnika. Posredne tržne poti bodo tiste, kjer bodo storitve posredovane do gosta prek posrednikov. Najbolj pogosta in poznana oblika posrednika je turistična agencija. Med te tržne poti lahko uvrstim še potovalne klube in združenja, turistične urade in druga podjetja.

5.5.4 Predlogi trženjskega komuniciranja Term Slovenj Gradec

Terme Slovenj Gradec bodo morale ustrezno in uravnoteženo trženjsko komunicirati ne samo z določeno ciljno skupino, ampak tudi z ostalimi interesnimi skupinami, kamor sodijo

predvsem lokalni prebivalci. Za doseganje učinkovitosti bo potrebno vplivati na porabnike trženjskih storitev z večimi komunikacijskimi orodji: oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, neposredno trženje in pospeševanje prodaje. Brez izdelane blagovne znamke pa je vso investiranje v trženjsko komuniciranje brezpredmetno. Vsi promocijski materiali morajo imeti rdečo nit in skupno blagovno znamko.

Blagovna znamka Term Slovenj Gradec mora biti kratka, inovativna, zapomnljiva in zastopati mora identiteto kraja. Logotip je lahko sestavljen iz grafičnega in besednega simbola in povezan z mestom Slovenj Gradec, neokrnjeno naravo, Uršljo goro. Lahko bi vseboval na primer vodni val, ki bi ga povezovali s termami in wellnessom na splošno.

5.5.4.1 Oglaševanje

Terme bi bile sistematično in stalno prisotne v različnih medijih. Pri izbiri medija, v katerem bi oglaševali, bodo upoštevali ceno, strukturo bralcev in predvsem naklado.

Mediji, ki bi jih uporabljali za potrebe v oglaševanju:

- **Časopisi in revije**
Oglaševalske akcije prek časopisov in revij bi bile namenjene predvsem prepoznavanju blagovne znamke in kratkoročnemu polnjenju kapacitet. Oblikovanje »razkošnih« oglasov bi prepustili izbrani agenciji, manjše pa bi oblikovali sami, ki bi jih objavljali v dnevnikih slovenskih časopisih (Večer, Slovenske novice, Delo, Dnevnik) in njihovih prilogah (Ona, Vikend, Delo in dom, Nika, Antena, Pilot, Bonbon) ter tujih časopisih (Vecernji list, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija, Der Neue Grazer, Wiener Zeitung, La Repubblica). Lahko bi oglaševali tudi v revijah v obliki člankov ali intervjujev, v katerih bi strokovno osebje poudarilo koristnost uporabe določenih zdraviliških storitev in predstavili oziroma objavili programsko ponudbo storitev.
- **Radio**
Radijsko oglaševanje bi uporabili predvsem na regionalni in lokalni ravni (Koroški radio, Radio Alfa, Radio Center, Val 202).
- **Jumbo plakati**
Tovrstno oglaševanje bi uporabljali le občasno, izključno za oglaševalske agencije. Plakati bi bili namenjeni prepoznavanju blagovne znamke in utrjevanju podobe podjetja. Pri tem bi bili pozorni, da bi bili plakati enakomerno razporejeni po vsej Sloveniji ter sosednjih državah.
- **Tiskano gradivo – katalogi, prospekti**
Porabnikom bi bilo na razpolago več vrst prospektov, ki bi skušali čim bolj natančno predstaviti terme in osnovne informacije, hkrati pa tudi posamezne storitve in programe. Oblikovali bi predstavitveni prospekt, ki bi vseboval podatke o hotelih in številu ležišč, bazenskemu kompleksu, osnovni turistični ponudbi, športno rekreacijski ponudbi, ponudbi izletov idr. Katalogi bi bili namenjeni domačim in tujim turističnim agencijam s cenami in programi, ki bi jih tržili preko posrednikov. Katalog bi vseboval vse podrobne informacije, ki jih potrebuje agencija za nadaljnjo prodajo. Osnovne informacije in

ponudba Term Slovenj Gradec bi bile prisotne tudi v katalogih turističnih agenciji. Vsi prospekti in katalogi bi bili natisnjeni v različnih jezikih: v slovenščini, italijanščini, nemščini in angleščini. Med tiskovno gradivo bi Terme Slovenj Gradec uvrstile tiskane kataloge, mape, brošure, hotelske informacije. Sem bi lahko tudi uvrstili darilne bone, s katerim bi lahko stranke obdarile svoje bližnje, sodelavce ali poslovne partnerje.

5.5.4.2 Neposredno trženje

V Termah Slovenj Gradec bi neposredno trženje bilo izvedeno s pomočjo »službe rezervacij«, kjer bi spremljali povpraševanja potencialnih gostov po telefonu, faxu, pošti, elektronski pošti. Šlo bi predvsem za individualni razgovor, s pomočjo katerega bi se gost odločil za nakup. S tem bi se sčasoma ustvarjale datoteke stalnih gostov, ki bi se računalniško arhivirale. Skozi celo leto bi kontaktirali z domačimi in tujimi gosti, jih seznanjali z novostmi in jim pošiljali brošure, cenike ter nove ponudbe. Podjetje bi svoje proizvode neposredno tržilo tudi prek interneta, kjer bi imelo oblikovane predstavitvene strani in prek katere bi bila tudi možna direktna rezervacija po elektronski pošti.

5.5.4.3 Osebna prodaja

V hotelu Term bi bili pravzaprav vsi zaposleni, ki pridejo v stik z gosti, neke vrste prodajno osebje, ki bi pomembno vplivali na zaznavo kvalitete turističnega proizvoda s strani gosta. Osebno prodajo bi tako izvajalo usposobljeno kontaktno osebje (receptorji, blagajničarji) in izvajalci storitev (postrežno osebje, animatorji ipd), ki bi morali biti iznajdljivi, vztrajni in seznanjeni z vsemi novostmi, programi, cenami.

5.5.4.4 Pospeševanje prodaje

V Termah Slovenj Gradec bi uporabili naslednje metode pospeševanja prodaje:

- spodbude, ki so namenjene posrednikom: npr. individualnim organizatorjem potovanj bi nudili dodatna brezplačna mesta za večji obseg prodaje. Te spodbude bi bile odvisne od zasedenosti hotela, bungalovov, apartmajev v določenem obdobju in od privlačnosti sezone,
- spodbude namenjene turistom: dodatna znižanja cen ali nudenje dodatnih storitev za isto ceno, nagradne igre, žrebanja, članstvo ipd,
- sodelovanje na domačih in tujih turističnih borzah, sejmih in predstavitev. Z udeležbo na sejmih, prireditvah bi želeli uveljaviti in ohraniti prepoznavnost blagovne znamke ter neposredno seznaniti potencialne goste s cenovno in vsebinsko konkurenčnimi programi. Udeležili bi se lahko sejmov: Alpe Adrija, Narava – Zdravje, Šport in rekreacija, Kmetijskega sejma v Gornji Radgoni in mednarodnih sejmov spa in wellnesa ter turističnega sejma v Berlinu.

5.5.4.5 Odnosi z javnostmi

V hotelu bi Terme Slovenj Gradec organizirale tiskovne konference, na katere bi povabili novinarje, ki bi članke objavili v svojih medijih. Ker članki ne bi imeli komercialnih vsebin, bi bili največkrat brezplačni, govorili pa bi o novih investicijah in produktih in o pridobljenih nagradah in priznanjih. Izdajali bi lahko tudi lasten časopis v slovenskem, angleškem, italijanskem, nemškem in hrvaškem jeziku, ki bi bil namenjen obstoječim in potencialnim gostom v hotelskih in zdraviliških objektih. V njem bi bili objavljeni članki o ponudbi, prispevki o kulturni dediščini, turističnih znamenitostih iz okolice ipd.

5.5.5. Ljudje, postopki in fizični dokazi Term Slovenj Gradec

Terme Slovenj Gradec bi zaposlovale odgovorne ljudi s širokim profilom znanja, občutkom za estetiko, znanjem večih tujih jezikov in ljudi, ki bi bili večji v sporazumevanju in bi izžarevali energijo in prijaznost. Terme bi nudile zaposlenim možnosti izobraževanja in dodatnega izpopolnjevanja. Da bi storitveni proces nemoteno potekal, bi morale podjetje vložiti veliko truda v proces oblikovanja in izvajanja delovnih postopkov in nalog. Zavedati se bi moralo dejstva, da se prvi vtis, ki ga kupec dobi, ko prestopi prag zdravilišča, zelo težko spreminja in je odločilnega pomena za ponoven obisk. Zato, da gostje že ob prvem vtisu dobijo občutek prijaznosti in gostoljubnosti, se je potrebno potruditi.

V ambient dobrega počutja sodi primerno arhitekturno oblikovan termalni kompleks in namestitvene kapacitete, pri katerem je potrebno upoštevati okolje, v katerega bo center postavljen, in materiale, iz katerih bo zgrajen. Pomembno je, da sprostitveni centri in bazeni niso locirani v kletnih prostorih, saj morajo imeti dnevno svetlobo, cirkulacijo svežega zraka in pogled na naravo. Potrebno je zgraditi kompleks, ki bo vplival na dobro počutje, uspešno poslovanje in harmonične odnose.

SKLEP

Magistrsko delo obravnava zdraviliški turizem, ki je danes ena od najhitrejše rastočih panog v svetovnem turizmu. V Sloveniji imamo dvainpetdeset termalno-zdraviliških centrov med katerimi vlada močna konkurenca. Zaradi velikih možnosti izbire med različnimi termalnimi zdravilišči, ki jih imajo porabniki na slovenskem trgu, mora zdraviliško podjetje proučiti sedanje in potencialne porabnike, njihove potrebe, želje, motive za obisk zdravilišč in obnašanje v nakupnem procesu. Potrebe in želje porabnikov se spreminjajo, prav tako se spreminjajo dejavniki, ki vplivajo na njegovo nakupno vedenje. Danes zdravilišča niso več namenjena le bolnikom, ampak tudi zdravstveni rekreaciji, ki je usmerjena k ohranitvi in krepitvi zdravja ter preprečevanju razvoja bolezni in njenih posledic.

Zaradi zdraviliške ponudbe na slovenskem trgu, ki je usmerjena v zdraviliško zdravljenje in je tako posledično usmerjena na starejšo populacijo, sem se v magistrski nalogi želela osredotočiti na družine z otroki, ki predstavljajo velik delež slovenskega prebivalstva in z

raziskavo ugotoviti, ali so njihove potrebe in želje na slovenskem zdraviliškem trgu zadovoljene. Namen raziskave je bil ugotoviti, kakšne so navade, potrebe in želje obiskovalcev slovenskih zdraviliških centrov, razlogi obiska, zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo družin z otroki s trenutno ponudbo slovenskih zdravilišč in v kakšni meri se kaže smiselnost po ustanovitvi »družinskih term« na Koroškem. V delu sem podala tudi predloge za novonastalo zdravilišče, o ponudbi in ostalih sestavinah trženjskega spleta.

Empirična raziskava je bila v delu, s pomočjo ankete, razdeljena na tri dele, pri čemer je bil prvi in tretji del namenjen raziskavi vseh v vzorec zajetih anketirancev, ki obiskujejo slovenska zdravilišča, drugi pa je bil namenjen le anketirancem, ki imajo otroke. Iz prvega dela empirične raziskave lahko, na podlagi vzorca sto petdeset anketirancev, povzamem, da največ obiskovalcev obiskuje zdravilišča z družino ali s partnerjem. Zaradi velikega števila zdraviliških centrov v Sloveniji imajo porabniki veliko možnosti pri izbiri zdravilišč. Nekateri se vračajo v isto zdravilišče zaradi miru, zabave, toboganov, prijaznega osebja, drugi pa zaradi specializiranosti zdravilišča za lajšanje določenih zdravstvenih težav. Glavni razlogi za obisk zdravilišč so zmanjšanje stresa, sprostitvev in preživljanje dopusta. Največjo pomembnost pripisujejo anketiranci bazenski ponudbi, nato prijaznemu in ustrezljivemu osebju, športno–rekreacijski ponudbi, zdravi prehrani, dobri zdravstveni ponudbi in dobri informativni službi. Drugi del raziskave je bil namenjen raziskavi le anketirancev z otroki. Temu delu sem pripisala tudi večji pomen in iz tega dela raziskave postavila tri hipoteze. Na podlagi preverjanja raziskovalnih hipotez sem prvo in tretjo hipotezo potrdila. Sprejela sem sklep, da anketiranci, ki imajo otroke, v povprečju niso zadovoljni s ponudbo slovenskih zdravilišč in da se kaže visoka potreba in želja po prilagojeni ponudbi slovenskih zdravilišč družinam z otroki. Drugo raziskovalno hipotezo, da so anketiranci z otroki, mlajšimi od šestega leta starosti, manj zadovoljni s ponudbo slovenskih zdravilišč, nisem uspela dokazati. Tretji del raziskave se je nanašal na Terme Slovenj Gradec. Rezultati so pokazali, da več kot polovica anketirancev, ki zahajajo v zdravilišča, ni seznanjenih z idejo ustanovitve, vendar jih je več kot 80 % mnenja, da bo odprtje novega zdraviliškega centra pripomoglo k povečanju turističnega obiska Koroške. Iz tretjega dela raziskave izhaja četrta raziskovalna hipoteza, s katero sem želela dokazati, da se anketiranci, ki imajo otroke, bolj strinjajo z odprtjem »družinskih term«, kakor tisti, ki otrok nimajo, vendar razlike med anketiranci nisem uspela dokazati.

Zaradi nezadovoljstva s trenutno ponudbo slovenskih zdravilišč predlagam, da bi bil osnovni motiv in namen Term Slovenj Gradec pri oblikovanju ponudbe preživljanje prostega časa vseh članov družine oziroma zadovoljevanju različnih potreb družinskih članov. Menim, da bi zdravilišče moralo oblikovati programe tako, da bi lahko družina preživela dan skupaj ali ločeno. S tem namenom bi bilo poskrbljeno za varstvo otrok in za vsako starostno skupino bi bile na voljo različne aktivnosti. Prav tako bi bilo potrebno oblikovati cene bivanja in enodnevnega obiska glede na različne starostne skupine otrok. Na podlagi rezultatov raziskave predlagam, da bi Terme uvedle tudi nekatere oblike popustov, kot npr. kartico ugodnosti, ki so ji v vzorec zajeti anketiranci pripisali največjo naklonjenosti. Ena od osnovnih nalog »družinskih term« bi bila približati gosta turističnemu proizvodu, kar lahko

dosežejo s posredno in neposredno tržno potjo. Predlagam, da bi Terme imele svojo internetno stran, kjer bi bile predstavljene namestitvene zmogljivosti, storitve, ceniki, elektronsko oglaševanje in rezervacijski sistem, saj bi le na ta način lahko vstopile na elektronski trg in s tem zajele veliko število ljudi. Smiselno bi bilo, da bi tudi ustrezno in uravnoteženo trženjsko komunicirali, ne samo z določeno ciljno skupino, ampak tudi (predvsem) z lokalnimi prebivalci. Za večje in boljše prepoznavnost na trgu bi morale Terme oblikovati kratko, inovativno in zapomnljivo blagovno znamko, ki bi zastopala identiteto kraja in regije.

S prilagojeno ponudbo in z drugimi prilagojenimi sestavinami trženjskega spleta družinam z otroki menim, da lahko novo zdravilišče ustvari takšno podobo v očeh porabnikov, ki se bo razlikovala od konkurentov. Z odprtjem novega termalnega centra bo Koroška postala ciljno bolj zanimiva destinacija za goste, bolj prepoznavna in bolj razvita slovenska regija.

LITERATURA IN VIRI

1. Aktualno lokalno. (2009). *Kdo bo gradil terme v Slovenj Gradcu*. Najdeno 6. januarja 2010 na spletni strani <http://www.radioaktual.si/?mod=aktualno&action=viewOne&ID=16945>.
2. Bregar L., Ograjenšek I., & Bavdaž M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Brezovec A. (2000). *Marketing v turizmu: izhodišče za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
4. Bunc M. (1986). *Integrirani marketing v turizmu* (1. natis). Ljubljana: Delavska enotnost.
5. Bull A. (1993): *The Economics of Travel and Tourism*. Melbourne: Pitman.
6. Bull A. (1995). *The economics of travel and tourism*. Melbourne: Longman.
7. Cahill D. (1997). *How consumers pick a hotel: strategic segmentation and target marketing*. New York, London: The Haworth Press.
8. Coltman Michael M. (1989). *Tourism marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
9. Churchill A. (1991). *Marketing research: methodological foundations* (5th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
10. Damjan J. (1989). *Novejši metodološki pristopi k strategiji segmentacije trga*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Damjan J., & Možina S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Devetak G. (2000). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
13. Devetak G. (2001). Vloga, mesto in pomen segmentacije, pozicioniranja in izbiranja ciljnih trgov. *Organizacija*, 9, 563 – 568.
14. Dernovšek I. (2003) *Slovenska zdravilišča: V modi je kultura ugodja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
15. Deutsch N. (2009, 22. september). Terme žanjejo sadove - Slovenci pripomogli k uspešni sezoni slovenskih zdravilišč. *Revija Kapital*, 58, 13 – 14.
16. Doyle P. (1998). *Marketing management and strategy* (2nd ed). London: Prentice Hall Europe.
17. Drlja K. (2009, 18 december). Zdravilišča se lahko za svoj uspeh zahvalijo recesiji. *Finance*, 30.
18. *Državni razvojni program Republike Slovenije za obdobje 2007–2013*. Najdeno 15. februarja 2009 na spletnem naslovu http://www.svlr.gov.si/si/delovna_podrocja/podrocje_regionalnega_razvoja/drzavni_razvojni_program/.
19. *Ekonomsko ogledalo* (2009, december). Ljubljana: *Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj*.
20. European Commission (2010). *European Economic Forecast, Spring 2010*. Luxembourg: *European Commission*.
21. Florjančič J.(1997). *Management v turizmu 2*. Kranj: Mednarodna organizacija.
22. Fontanari, M., & Kern, A. (2003). The »Comparative Analysis of Spas« - An Instrument for the Re-Positioning of Spas in the Context of Competition in Spa- and Health Tourism.

- International Association of Scientific Experts in Tourism, *Tourism Review*, 58 (3), 20–28.
23. Gojčič S. (2005). *Wellness: zdrav način življenja: nova zvrst turizma*. Ljubljana: GV Založba.
 24. Habjanič D., & Ušaj T. (1998). *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
 25. Hrastelj T., & Makovec Brenčič M. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 26. Hunger J. D., & Wheelen T.L. (1996). *Strategic Management* (5th ed.). Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
 27. Jaklič M. (2005). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 28. Jobber D. (1995). *Principles and practice of marketing*. London: McGraw-Hill.
 29. Kaspar C., & Fehrlin P. (1984). *Marketing – Konzeption für Heilbäderkurorte: ein Handbuch*. Bern, Stuttgart: Haupt, cop.
 30. Knight J. (1999). *Forecasting volatility in the financial markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
 31. Konečnik M. (2007). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 32. Kotler P. (1998). *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
 33. Kotler P., Bowen J., & Makens J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.
 34. Kotler P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
 35. Krivec V. (2002). *Zdraviliški turizem: Ob topli vodi še wellness*. Ljubljana: Glas gospodarstva, 4, 15–18.
 36. Marconi J. (2001). *Future marketing: targeting seniors, boomers and generations x and y*. Lincolnwood: NTC Business Book: in conjunction with The American Marketing Association.
 37. McDonald M., & Dunbar I. (1998). *Market segmentation: how to do it, how to profit from it*. London: Macmillan.
 38. Meidan A. (1994). *Tourism marketing and management handbook* (str. 354–358). B.k.: Prince Hall.
 39. Mestna občina Slovenj Gradec. (2010). *Glasnik MO Slovenj Grade*. Slovenj Gradec: Mestna občina Slovenj Gradec.
 40. Mestna občina Slovenj Gradec. (2010). *Načrtovani nastanitveni objekti Term Slovenj Gradec*. Najdeno 15. januar 2010 na spletnem naslovu <http://www.slovenjgradec.si>.
 41. Mestna občina Slovenj Gradec. (2010). *Termalni center Slovenj Gradec*. Najdeno 15. februarja 2010 na spletnem naslovu http://www.slovenjgradec.si/mestnaobcina/aktualneinvesticije/termalni_center_slovenj_gradec.aspx.
 42. Middleton V., & Clarke J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
 43. Mielniczak A., & Sinaga S. (2005): Shall we go to the spa? The spa trends in Gothenburg and its region. (Master Thesis). Gothenburg: *School of Business, Economics and Law, Goteborg university*.
 44. Mihalič, T. (1998). *Vodnik po Ekonomiki turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

45. Mihalič T. (2003). *Uvod v trženj v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
46. Mihalič T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
47. Mihalič T. (2008). *Turizem: ekonomski vidik*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
48. Močnik V. (2001). *Koroška pokrajina*. Ravne na Koroškem: Voranc.
49. Mumel D., & Možina S. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
50. Novak M. (2009). *Zgodovina in razvoj turizma v Krkinih zdraviliščih (diplomsko delo)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
51. Občina Rogaška Slatina (2008). *Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Rogaška Slatina za obdobje 2008–2013*. Najdeno 5. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.rogaska.slatina.si>.
52. Odlok o spremembah in dopolnitvah prostorskih sestavin dolgoročnega in srednjeročnega plana občine Slovenj Gradec za območje Mestne občine Slovenj Gradec v letu 2008. *Uradni list RS št. 89/2009*.
53. Ogorelc A. (2001). *Mednarodni turizem*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
54. Ogorelc, A., & Snoj, B. (2000). Guests` satisfaction with tourism services: A Case Of Health Resorts in Slovenia. *The Tourist Review, International Association of Scientific Experts in Tourism*, 38–45.
55. Pauko F. (1980). *Zdraviliški turizem severovzhodne Slovenije*. Maribor: Inštitut za turizem.
56. Pauko F. (1984). *Integrirani turistični marketing*. Maribor: Visoka ekonomsko-komercialna šola.
57. Planina J. (1997). *Ekonomika turizma*, Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
58. Planina J., & Mihalič T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
59. Potočnik V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
60. Potočnik V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
61. Pučko D. (2006). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
62. Rebeušek L. (1988). *Trideset let zdraviliškega združenja v Celju*. Celje: Celjski zbornik.
63. Regionalna razvojna agencija za Koroško. (2009). *Regionalni razvojni program za Koroško razvojno regijo 2007–2013*. Najdeno 21. maja 2009 na internetni strani http://www.rra-koroska.si/index.php?site=vsebine_col3&kat=1870&lang=1&nidd=1298.
64. Regionalna razvojna agencija za Koroško. (2009). *Regionalna zasnova prostorskega razvoja Koroške*. Najdeno 15. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.rrakoroska.si>.
65. Regionalna razvojna agencija za Koroško. (2009). *Izvedbeni načrt regionalnega razvojnega programa Koroške razvojne regije 2010–2013*. Dravograd: Regionalna razvojna agencija za Koroško.
66. Republika Slovenija Ministrstvo za gospodarstvo. Direktorat za turizem. *Turistična politika za leto 2007 z usmeritvami za leto 2008 (2007)*. Ljubljana: Republika Slovenija Ministrstvo za gospodarstvo.
67. Rožanec M. (1998). *Trženjski splet slovenskih naravnih zdravilišč na podlagi rezultatov ankete za tuje turiste leta 1994 in 1997 (diplomsko delo)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

68. Rust T.R., Zahorik J. A., & Keiningham L. T. (1996). *Service marketing*: Harper Collins College.
69. Sedej M. (2004). *Turistična ponudba slovenskih naravnih zdravilišč po pokrajinah* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
70. Sfiligoj N. (2002). *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
71. Sirše J., Snoj-Vrtačnik I., & Pobega N. (1993). *Strategija razvoja slovenskega turizma*. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja.
72. Shawish E.T. (2004). *Trženjski splet v Termah Čatež* (diplomska naloga). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
73. Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč (2010). *Zemljevid slovenskih naravnih zdravilišč*. Najdeno 15. februar 2009 na spletnem naslovu <http://www.termegiz.si>.
74. Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč (2010). *Simbol Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč*. Najdeno 15. februar 2009 na spletnem naslovu <http://www.termegiz.si>.
75. Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč (2003). Wellness – megatrend v turizmu. *Revija Kapital*, 325, 8 -10.
76. Slovenska tiskovna agencija. (2009). *V Slovenj Gradcu še iščejo investitorja za gradnjo term*. Najdeno 10. november 2009 na spletnem naslovu <http://www.sta.si/vest.php?s=s&t=0&id=1462388>.
77. Slovenska tiskovna agencija. (2009). *Za vlaganje v slovenjgraške terme zaenkrat ni interesa*. Najdeno 5. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/vest.php?s=f&id=1426702>.
78. Snoj B. (1992). *Storitve v menjalnih procesih in model primerjalne analize njihove kakovosti na primeru zdravilišč Republike Slovenije* (doktorska disertacija). Maribor: Ekonomska poslovna fakulteta.
79. Solomon M., & Bamossy G. (1999). *Consumer behaviour: European perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
80. Statistični urad Republike Slovenije. (2008). *Ob mednarodnem dnevu družin*. Najdeno 9. maj 2008 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1617.
81. Statistični urad Republike Slovenije. (2010). Število družin po številu otrok, Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj 2002. Najdeno 28. januarja 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/pxweb/Database/Popis2002/Ob%C4%8Dine2007/05582_Dru%C5%BEine/05582_Dru%C5%BEine.asp.
82. Statistični urad Republike Slovenije (2010). Prihodi turistov po vrstah krajev. Najdeno 13. marca 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21182_nastanitev_kraji/02_21182_nastanitev_kraji.asp.
83. Statistični urad Republike Slovenije (2010). Prenočitve turistov po vrstah krajev. Najdeno 13. marca 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21182_nastanitev_kraji/02_21182_nastanitev_kraji.asp.
84. Toplak G.: *Italijani prvič prehiteli Avstrijce*. (2010). Najdeno 8. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.vecer.com/clanek2009110505483411>.
85. UMAR. (2010). *Pomladanska napoved gospodarskih gibanj 2010*. Ljubljana: UMAR.
86. Vlada Republike Slovenije Ministrstvo za gospodarstvo (2009). *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011*. Najdeno 21. maj 2009 na spletnem naslovu

http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/turizem_razvojni_nacrt_II_060214.pdf.

87. Voljč B. (1997). Načela in možnosti zdravstvenega turizma v Sloveniji. *Lipov list*: Ljubljana, 2.
88. Zavod za zdravstveno zavarovanje (2008). *Seznam zdravilišč v Sloveniji, ki zagotavljajo zdraviliško zdravljenje iz obveznega zdravstvenega zavarovanja*. Ljubljana: Zavod za zdravstveno zavarovanje.

PRILOGE

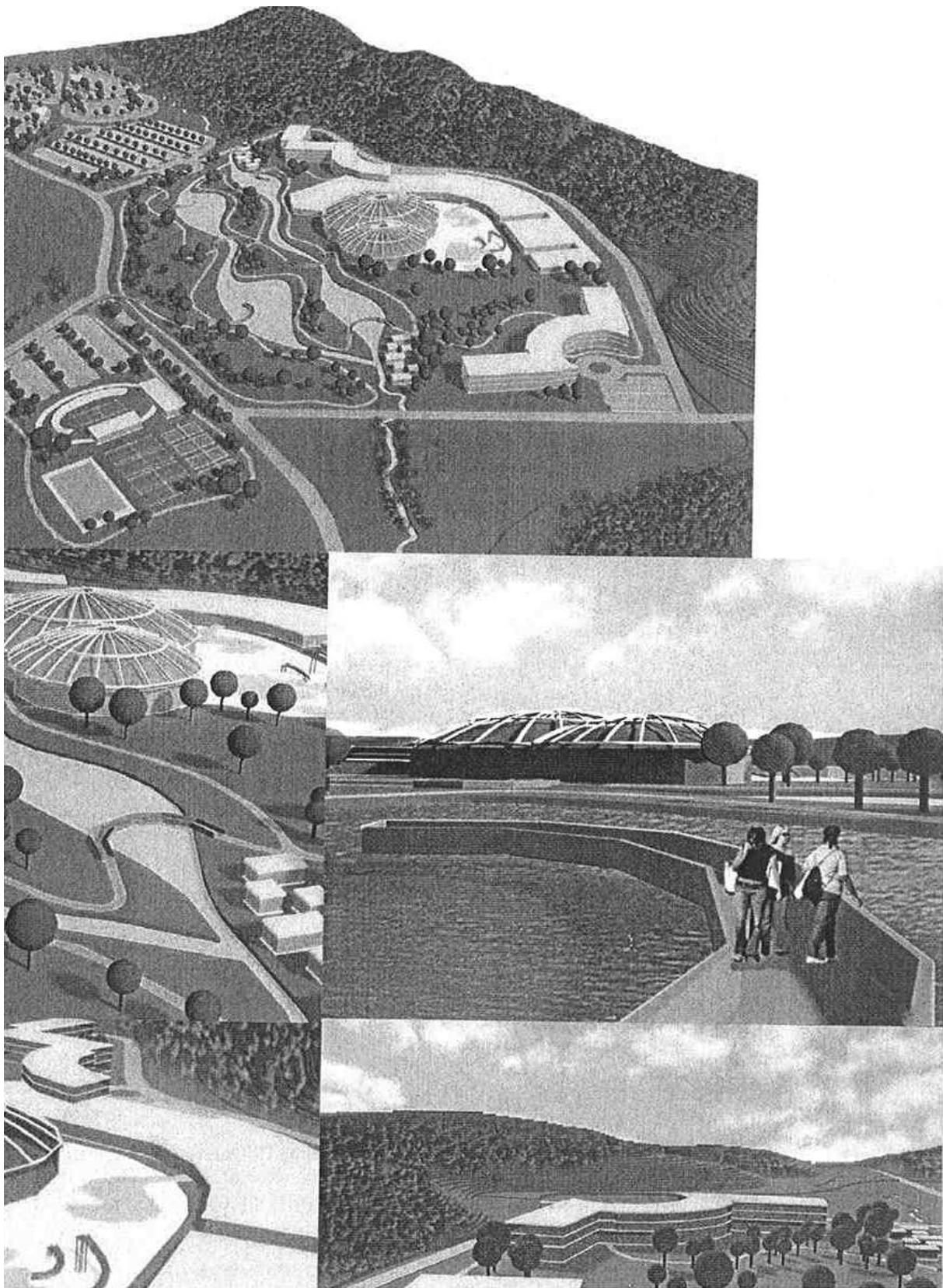
Kazalo prilog

Priloga 1: Načrtovani nastanitveni objekti Term Slovenj Gradec.....	1
Priloga 2: Anketa o potrebah in željah slovenskega prebivalstva po ustanovitvi »družinskih term«.....	3
Priloga 3: Rezultati obdelave podatkov z analitičnim programskim paketom SPSS.....	8

Priloga 1: Načrtovani nastanitveni objekti Term Slovenj Gradec



Vir: Mestna občina Slovenj Gradec, 2010.



Vir: Mestna občina Slovenj Gradec, 2010.

Priloga 2: Anketa o potrebah in željah slovenskega prebivalstva po ustanovitvi »družinskih term«

Spoštovani,

sem študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani in pripravljam magistrsko delo na temo prilagoditve ponudbe, cen in ostalih sestavin trženjskega spleta potrebam in željam potencialnim gostom Term Slovenj Gradec.

Prosim Vas za izpolnitev vprašalnika, saj bi s tem pripomogli k uspešnemu in zanesljivemu raziskovanju. Pri vsakem vprašanju označite odgovor, ki Vam najbolj ustreza oziroma napišite na črto svoje mnenje.

Že vnaprej hvala za sodelovanje.

1. Ali obiskujete slovenska naravna zdravilišča?

- da ne

Če ste odgovorili z NE, pojdite na vprašanje številka **20**.

2. Kako pogosto obiskujete slovenska naravna zdravilišča?

- večkrat letno
 enkrat letno
 vsako drugo leto
 drugo _____

3. Ali gre pri obisku zdravilišč za:

- enodnevni izleti
 dvodnevni izlet (vikend)
 preživljanje krajšega dopusta (3 dni)
 preživljanje daljšega dopusta (teden dni)
 preživljanje dopusta za več kot teden dni

4. Največkrat obiščem zdravilišče:

- sam/a
 s partnerjem
 z družino
 s prijatelji
 drugo _____

5. Katera zdravilišča najpogosteje obiščete?

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Terme Čatež | <input type="checkbox"/> Zdravilišče Laško | <input type="checkbox"/> Terme Olimia |
| <input type="checkbox"/> Terme Dobrna | <input type="checkbox"/> Terme Ptuj | <input type="checkbox"/> Terme Topolšica |
| <input type="checkbox"/> Terme Zreče | <input type="checkbox"/> Terme 3000 | <input type="checkbox"/> Terme Lendava |
| <input type="checkbox"/> Terme Radenci | <input type="checkbox"/> Zdravilišče Rogaška | <input type="checkbox"/> Terme&Wellness Palace Portorož |
| <input type="checkbox"/> Terme Strunjan | <input type="checkbox"/> Terme Dolenjske toplice | <input type="checkbox"/> drugo _____ |

6. Ali obiskujete različna termalna zdravilišča?

- da
 ne

Če ste na vprašanje odgovorili z NE, Vas prosim, da navedete zakaj:

7. Vprašanje se nanaša na namene oziroma razloge obiska zdravilišč. Z lestvico od 1 (se popolnoma ne strinjam) do 5 (se popolnoma strinjam) ocenite namene oziroma razloge obiska zdravilišč.

	1	2	3	4	5
	se popolnoma ne strinjam	ne strinjam se	niti se ne strinjam niti se strinjam	se delno strinjam	se popolnoma strinjam
- krajši oddih	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- preživljanje dopusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- športne aktivnosti/rekreacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- sprostitvev in zmanjšanje stresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- lepota in telesna nega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- zabava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ukvarjanje z družino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- zdravljenje, rehabilitacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- izobraževanje in poslovni razlogi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- spoznavanje krajev, zanimivosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- drugo _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Naslednje trditve se nanašajo na stopnjo pomembnosti ponudbe zdravilišč. Svoje mnenje o (ne)pomembnosti izrazite z eno od naslednjih trditvev: (1 – nepomembno, 2-manj pomembno, 3 – niti pomembno niti nepomembno, 4 – srednje pomembno, 5 – zelo pomembno).

	1	2	3	4	5
	nepomembno	manj pomembno	niti pomembno niti nepomembno	srednje pomembno	zelo pomembno
- bazenska ponudba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- dobra zdravstvena ponudba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- wellness kopeli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- beauty centri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- solariji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- masažni centri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- različne vrste savn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- zdrava prehrana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- večerne animacije	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- interaktivna predavanja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- kulturne prireditve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ustrežljivo in prijazno osebje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- športno – rekreacijska ponudba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- dobra informativna služba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Ali imate otroke?

- da ne

Če ste odgovorili z NE, prosim, pojdite na vprašanje številka 14.

10. Kakšna je starost vaših otrok?

- do 1 leta
 1 - 3 leta
 4 - 6 let
 7 – 12 let
 13 – 18 let
 nad 18 let

11. Ste zadovoljni s ponudbo trenutnih slovenskih zdravilišč na slovenskem trgu?

- sem zelo nezadovoljen sem nezadovoljen delno sem zadovoljen sem zadovoljen sem zelo zadovoljen

12. Prosim, če lahko navedete s čim ste zadovoljni oziroma nezadovoljni.

13. Vprašanje se nanaša na prilagojeno ponudbo zdravilišč vašim potrebam in željam. Z lestvico od 1 (se popolnoma ne strinjam) do 5 (se popolnoma strinjam) ocenite, kaj bi zdravilišča morala ponujati.

	1	2	3	4	5
	se popolnoma ne strinjam	ne strinjam se	niti se ne strinjam niti se strinjam	se delno se strinjam	se popolnoma strinjam
<u>Menim, da bi zdravilišča morala:</u>					
- poskrbeti za varstvo otrok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- imeti več igralnih prostorov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- imeti animacije za otroke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- imeti prilagojene programe za različne starostne skupine otrok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- imeti organizirane družinske izlete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- imeti organizirane izlete za otrok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- imeti večji vodni park s tobogani in drugimi igralnimi napravami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- imeti posebne prostore in bazene za dojenčke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- hotelske sobe razdeljene na otroško sobo in spalnico za starše	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Ali ste seznanjeni z idejo ustanovitve Term Slovenj Gradec?

- da ne

15. Ali menite, da bi odprtje novega zdraviliškega centra na Koroškem pripomoglo k povečanju turističnega obiska regije?

- da ne

16. Kakšna je verjetnost, da bi obiskali Terme Slovenj Gradec, če bi bile že odprte?

- sploh ni verjetno ni verjetno ne vem verjetno popolnoma verjetno

17. Ali bi vas spodaj naveden ugodnosti prepričale, da bi obiskali terme?

	1 zagotovo ne	2 verjetno ne	3 ne vem	4 verjetno	5 zagotovo
- cenovni popust	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- kombinirane karte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- kartica ugodnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- nagrade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- drugo _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Ena izmed možnih strategij pozicioniranja Term Slovenj Gradec je, da bi bile prilagojene družinam. Menite, da bi glede na obstoječo ponudbo ostalih zdravilišč bila to smiselna usmeritev?

- se popolnoma ne strinjam ne strinjam se niti se ne niti se strinjam se delno strinjam se popolnoma strinjam

Če se s trditvijo popolnoma ne strinjate oziroma se ne strinjate, komu naj po Vašem mnenju Terme prilagodijo ponudbo in zakaj? _____

19. V Sloveniji so zdravilišča usmerjena predvsem na zdraviliško zdravljenje in so s tem posledično usmerjena na starejšo populacijo. Menite, da je potreba po ustanovitvi »družinskih term«?

- se popolnoma ne strinjam ne strinjam se niti se ne niti se strinjam se delno strinjam se popolnoma strinjam

20. Vaš spol: ženski moški

21. Izobrazba:

- osnovna šola
 poklicna šola
 srednja šola
 višja šola
 visoka šola
 univerzitetna
 magisterij, doktorat

22. Mesečni neto dohodek:

- manj kot 500 €
- nad 500 do 700 €
- nad 700 do 1000 €
- nad 1.000 do 1.500 €
- nad 1.500 do 2.000 €
- nad 2.000 €

23. Starost:

- do 18 let
- 18– 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- nad 60 let

24. Regije ali kraj v katerem živite:

- Regije:
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Osrednjeslovenska | <input type="checkbox"/> Srednjeposavska |
| <input type="checkbox"/> Pomurska | <input type="checkbox"/> Jugovzhodna Slovenija |
| <input type="checkbox"/> Podravska | <input type="checkbox"/> Gorenjska |
| <input type="checkbox"/> Koroška | <input type="checkbox"/> Notranjsko–kraška |
| <input type="checkbox"/> Savinjska | <input type="checkbox"/> Obalno–kraška |
| <input type="checkbox"/> Zasavska | <input type="checkbox"/> Goriško |

Kraj: _____

Zahvaljujem se Vam za sodelovanje.

Priloga 3: Rezultati obdelave podatkov z analitičnim programskim paketom SPSS

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke obisk slovenska zdravilišča

	Slovenska zdravilišča	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Terme Čatež	27	18,0	20,9	20,9	
	Terme Olimia	18	12,0	14,0	38,8	
	Terme Zreče	16	10,7	12,4	65,1	
	Terme 3000	15	10,0	11,6	76,7	
	Terme Topolšica	10	6,7	7,8	52,7	
	Zdravilišče Rogaška	10	6,7	7,7	87,6	
	Terme Strunjan	8	5,3	6,1	93,8	
	Terme Dolenjske toplice	8	5,3	6,2	100,0	
	Terme Ptuj	6	4,0	4,7	45,0	
	Zdravilišče Laško	5	3,3	3,9	24,8	
	Terme Radenci	3	2,0	2,3	79,8	
	Terme Dobrna	2	1,3	1,6	40,3	
	Terme Lendava	1	0,7	0,8	77,5	
		Total	129	86,0	100,0	
	Missing		21	14,0		
Total		150	100,0			

Tabela 2: Število anketirancev, ki imajo otroke in število anketirancev, ki otrok nimajo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Anketiranci z otroki	113	75,30	87,60	87,60
	Anketiranci brez otrok	16	10,70	12,40	100,00
	Total	129	86,00	100,00	
Missing		21	14,00		
Total		150	100,00		

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke starost otrok anketirancev

	Starost otrok	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 1. leta	13	8,70	11,50	11,50
	od 1 do 3 let	18	12,00	15,90	27,40
	od 4 do 6 let	16	10,70	14,20	41,60
	od 7 do 12 let	27	18,00	23,90	65,50
	od 13 do 18 let	12	8,00	10,60	76,10
	nad 18 let	27	18,00	23,90	100,00
		Total	113	75,30	100,00
Missing		37	24,70		
Total		150	100,00		

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev verjetnosti obiska Term Slovenj Gradec

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. sploh ni verjetno	12	8,0	9,3	9,3
	2. ni verjetno	3	2,0	2,3	11,8
	3. ne vem	12	8,0	9,3	20,9
	4. verjetno	43	28,7	33,3	54,3
	5. popolnoma verjetno	59	39,3	45,7	100,0
	Total	129	86,0	100,0	
Missing		21	14,0		
Total		150	100,0		

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev smiselnosti prilagoditve Term Slovenj Gradec družinam z otroki

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. se popolnoma ne strinjam	11	7,3	8,5	8,5
	2. ne strinjam se	12	8,0	9,3	17,8
	3. niti se ne strinjam niti se strinjam	8	5,3	6,2	24,0
	4. se delno strinjam	34	22,7	26,4	50,4
	5. se popolnoma strinjam	64	42,7	49,6	100,0
	Total	129	86,0	100,0	
Missing		21	14,0		
Total		150	100,0		

Tabela 6: Opisne mere za posamezno skupino starosti otrok ter rezultati t–testa za ugotavljanje razlik med skupinama o zadovoljstvu s ponudbo slovenskih zdravilišč

	Starost otrok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zadovoljstvo s ponudbo slovenskih zdravilišč	do 6 let	46	2,70	1,314	0,194
	od 7 do nad 18 let	67	2,88	1,285	0,157

Independent Samples Test

		Levene`s Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Zadovoljstvo s ponudbo slovenskih zdravilišč	Equal variances assumed	0,053	0,818	-0,745	111	0,458	-0,185	0,248	-0,677	0,307
	Equal variances not assumed			-0,741	95,441	0,460	-0,185	0,249	-0,680	0,310

Tabela 7: Opisne mere po skupinah in t–test za preverjanje razlik o strinjanju z ustanovitvijo »družinskih term« glede na anketirance z oziroma brez otrok

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Strinjanje z ustanovitvijo "družinskih term"	Anketiranci z otroki	113,00	3,96	1,36	0,13
	Anketiranci brez otrok	16,00	3,31	1,40	0,35

Independent Samples Test

		Levene`s Test for Equality of Varians		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidenc Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Strinjanje z ustanovitvijo "družinskih term"	Equal variances assumed	0,069	0,793	1,794	127	0,075	0,652	0,364	-0,067	1,372
	Equal variances not assumed			1,750	19,197	0,096	0,652	0,373	-0,127	1,432