

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

SPECIALISTIČNO DELO

**STRATEGIJA TRŽENJA TURISTIČNEGA PODJETJA NA PRIMERU
HOTELSKEGA KOMPLEKSA SALINERA II**

Ljubljana, december 2007

BORUT FAKIN

IZJAVA

Študent BORUT FAKIN izjavljam, da sem avtor tega specialističnega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Maje Makovec-Brenčič in dr. Tanje Mihalič ter skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo specialističnega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. Turizem kot dejavnost.....	2
1.1 Analiza svetovnih turističnih prihodov in napoved do leta 2020.....	3
1.2 Trendi v svetovnem in evropskem turizmu.....	4
1.2.1 Demografske spremembe.....	5
1.2.2 Okoljske spremembe.....	6
1.2.3 Makroekonomske spremembe.....	6
1.2.4 Politične spremembe.....	6
1.3 Turizem v Sloveniji.....	7
1.4 Turizem v Slovenski Istri.....	8
1.4.1 Turistični proizvodi v Slovenski Istri.....	9
1.5 Turizem v občini Piran.....	10
1.5.1 Težave in izzivi v turizmu v občini Piran.....	11
2. Trženje v turizmu.....	12
2.1 Definicija trženja v turizmu.....	12
2.2 Posebne značilnosti turističnih storitev.....	13
2.3 Wellness turizem.....	14
2.4 Trženje v hotelskih podjetjih.....	15
3. Razvoj trženjske strategije.....	16
3.1. Definicija trženjske strategije.....	16
3.2 Ključni elementi trženjske strategije.....	16
3.3 Razvoj trženjske strategije v sklopu strateškega načrtovanja trženja.....	17
4. Predstavitev družbe Hoteli Piran d.d.....	18
4.1 Razvoj podjetja Hoteli Piran d.d.....	18
4.2 Trenutni tržni položaj podjetja.....	19
4.3 Investicija Salinera II.....	20
5. Smernice razvoja podjetja in analiza okolja.....	21
5.1 Definicija vizije.....	21
5.2 Temeljne usmeritve in vizija družbe Hoteli Piran d.d.....	22
5.2.1 Vizija družbe Hoteli Piran.....	22
5.2.2 Vizija Salinere.....	22
5.3 SWOT analiza Salinere.....	22
5.4 Analiza konkurence Salinere.....	24
5.4.1 Analiza posameznih konkurentov.....	25
5.4.1.2 Lifeclass hoteli Portorož.....	25
5.4.1.3 Hoteli Bernardin.....	26
5.4.1.4 Metropol Group.....	26
5.4.1.5 Talaso Strunjan Terme Krka.....	26
5.4.2 Ugotovljene prednosti in pomanjkljivosti konkurence.....	27
5.4.3 Gibanje cen konkurence.....	28

5.5 Oblikovanje ciljnih tržnih segmentov	29
5.6 Segmenti glede na motiv prihoda v občini Piran	29
5.6.1 Družinski počitnikarji.....	30
5.6.2 Zahtevni gostje	30
5.6.3 Ljubitelji dobre hrane	30
5.6.4 Iskalci dobrega počutja.....	30
5.6.5 Iskalci zabave	31
5.6.6 Kongresni in seminarski gostje	31
5.7 Ciljni segmenti za Salinero	31
5.7.1 Iskalci zdravega načina življenja.....	31
5.7 Tržne vrzeli	32
5.8 Ključni trgi	32
5.9 Pozicioniranje Salinere v očeh kupca.....	34
6. Razvoj trženjske strategije za Salinero.....	34
6.1 Cilji trženjske strategije.....	35
6.2 Opredelitev trženjske strategije podjetja Hoteli Piran d.d.....	37
6.3 Trženjska strategija razširjenega trženjskega spleta za Salinero.....	37
6.3.1 Turistični proizvod	38
6.3.1.2 Hotel Salinera	39
6.3.1.3 Syra center.....	39
6.3.1.4 Energijski park	40
6.3.1.5 Bazenski del in savna center	40
6.3.1.6 Vila Maia.....	40
6.3.1.7 Apartmaji Salinera.....	41
6.4 Cena.....	41
6.4.1 Strategija oblikovanja cen	42
6.5 Tržne poti	43
6.5.1 Strategija oblikovanja tržnih poti	44
6.5.2 Triglav Zdravstvena zavarovalnica	45
6.6 Tržno komuniciranje	46
6.6.1 Orodja komuniciranja.....	47
6.6.1.2 Oglaševanje	47
6.6.1.3 Neposredno trženje.....	48
6.6.1.4 Pospeševanje prodaje	48
6.6.1.5 Odnosi z javnostmi.....	49
6.6.1.6 Osebna prodaja	49
6.6.2 Strategija trženjskega komuniciranja	50
6.7 Ljudje oz. udeleženci v storitvenem podjetju.....	53
6.7.1 Interno trženje	53
6.7.2 Strategija pri udeležencih v storitvenem procesu.....	55
6.8 Fizični dokazi	55
6.8.1 Strategija za fizične dokaze.....	55

6.9 Postopki pri izvajanju storitev	56
6.9.1 Strategija pri izvajanju storitev	57
6.10 Izvajanje trženjske strategije do leta 2011	57
SKLEPNE MISLI	60
LITERATURA.....	62
VIRI.....	64
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Število mednarodnih turistov v mio v obdobju 1995 – 2006	3
Tabela 2: Top destinacije po državah v letu 2020.....	4
Tabela 3: Število nočitev v Sloveniji, Slovenski Istri in občini Piran v obdobju 1990 - 2011 ..	8
Tabela 4: Število nočitev v hotelih v Sloveniji, Slovenski Istri in občini Piran v obdobju 1990 - 2006.....	9
Tabela 5: Število nočitev po hotelih v občini Piran v obdobju 2000-2006.....	10
Tabela 6: Primerjava števila nočitev, dohodka na gosta in fakturirane realizacije za leti 2006 in 2005 po posameznih strateških enotah in na nivoju podjetja.....	19
Tabela 7: Struktura vrednosti investicije Salinera II v € po namembnosti	20
Tabela 8: Viri financiranja za investicijo Salinera II v €	21
Tabela 9: SWOT analiza Salinere	23
Tabela 10: Ocena tržnega deleža hotelov v segmentu 4 in 5 zvezdic glede na število opravljenih nočitev v obdobju 2004 – 2006.....	24
Tabela 11: Temeljne prednosti in pomanjkljivosti konkurence	27
Tabela 12: Cene dvoposteljne sobe z zajtrkom v hotelih 4 in 5 zvezdic v občini Piran za obdobje 2005 - 2007 v mesecu avgustu	28
Tabela 13: Cene dvoposteljne sobe z zajtrkom v segmentu 4* v občini Piran za avgust leta 2007	28
Tabela 14: Napoved gibanja števila nočitev na najpomembnejših trgih v obdobju 2007 - 2011 za hotel Salinera	33
Tabela 15: Napoved gibanja nočitev v hotelu Salinera po posameznih letih v obdobju 2007 – 2011	35
Tabela 16: Napoved gibanja dohodka na gosta v hotelu Salinera po posameznih letih v obdobju 2007 - 2011	36
Tabela 17: Napoved gibanja zasedenosti ležišč hotela Salinera na letnem nivoju v obdobju 2007 - 2011.....	36
Tabela 18: Napoved gibanja skupnih prihodkov v hotelu Salinera po posameznih letih v obdobju 2007 - 2011	36
Tabela 20: Načrt porabe denarnih sredstev za trženjsko komuniciranje v letu 2007.....	50
Tabela 21: Predvideni izdatki za trženjsko komuniciranje za Salinero v obdobju 2007-2011	57
Tabela 22: Najpomembnejši ukrepi pri uresničevanju trženjske strategije po posameznih letih v obdobju 2007 – 2011	58

KAZALO SLIK

Slika 1: Strategije in programi trženja v okviru strategije podjetja.....	17
Slika 2: Pozicioniranje Salinere	34
Slika 3: Tri vrste trženja pri storitvah.....	54

UVOD

Turizem je ekonomski in družbeni fenomen 21. stoletja, ki je poleg naftne industrije ena od največjih svetovnih gospodarskih dejavnosti. Večina držav vidi v razvoju turizma poslovno priložnost za svojo bodočo razvojno usmeritev ne glede na ekonomsko razvitost, politično usmerjenost in kulturno različnost. Novi trendi v turizmu in globalizacija na vseh področjih človekovega življenja povzročajo čedalje večje spremembe, ki zahtevajo od hotelskih podjetij na trgu vse večjo konkurenčnost, povezanost in predvsem inovativnost.

Osrednji del trženjskega načrta je trženjska strategija, ki jo tvorijo segmentacija, izbor ciljnih trgov in pozicioniranje. Strategija mora biti trženjsko prilagodljiva, upoštevati pa mora zlasti povpraševanje. Za izvajanje omenjene strategije so potrebna ustrezna sredstva, ki jih mora podjetje predvideti vnaprej. Trženjska strategija vključuje vse elemente trženjskega spleta, ki opredeljujejo pot za doseganje zastavljenih trženjskih ciljev (Devetak, 1999, str. 271).

Na podlagi že zbranih informacij iz analize makrookolja ugotavljam, da na trgu wellness¹ storitev obstaja vrzel, katero do sedaj v Sloveniji ni uspelo zapolniti še nikomur. To tržno nišo bodo Hoteli Piran d.d. skušali zapolniti s povezanostjo lokacije turističnega naselja Salinera in storitev komplementarne medicine.

Namen naloge bo izdelati strategijo trženja turističnega naselja Salinera. S pomočjo SWOT analize bom opredelil prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti Salinere kot zaključenega turističnega naselja, ki zajema hotel, apartmaje, wellness in ostalo turistično ponudbo. Z nalogo želim utrditi prepričanje v podjetju, da ni pomembno samo kratkoročno operativno planiranje trženjskih aktivnosti, s katerimi se rešimo trenutnih zagat in zapolnimo prazne hotelske kapacitete, pač pa se je potrebno vnaprej pripraviti na morebitne težave oziroma prihajajoče izzive, k čemer pa lahko prispeva največ prav strateško trženje in načrtna prodaja hotelskih kapacitet.

Temeljna teza naloge bo temeljila na trditvi, da je za dvig dolgoročne uspešnosti poslovanja družbe Hoteli Piran d.d. potrebno razviti in udejanjiti h kupcu osredotočeno trženjsko strategijo razvoja storitev, ki bo predstavljala izhodišče za bodoče izvajanje ostalih poslovnih funkcij. Osnovni cilj te strategije bo razviti v turističnem naselju Salinera, nov turistični proizvod, ki naj bi omogočal doseganje višjega cenovnega razreda porabnikov na slovenskem in tujih trgih.

Skozi specialistično nalogo bom razvil in kasneje skušal prenesti v prakso trženjsko strategijo, ki bo imela jasno definirane cilje in bo podjetju služila kot vodilo za bodoče trženjske odločitve.

¹ Pojem wellness je sestavljen iz dveh besed: well-being in fitness. Je celostni življenjski slog (stil, način življenja, zamisel). Je proces ohranjanja in krepitev telesnega, duševnega in duhovnega zdravja (Gojčič, 2005, str. 161).

V prvem poglavju začnem z obravnavo turizma kot gospodarske dejavnosti in nadaljeval z analizo trendov v svetovnem in evropskem turizmu. Sledi poglobljen prikaz stanja turizma v Sloveniji in ključnih dejavnikov uspeha turizma v Slovenski Istri. Drugo poglavje govori o pomenu trženja v turizmu, s poudarkom na posebnih značilnosti turističnih storitev, v zadnjem delu poglavja pa je predstavljen pomen wellness turizma. V okviru tretjega poglavja je strateško trženje povezano z razvojem trženjske strategije v hotelskih podjetjih. Sledi opis ključnih elementov trženjske strategije in njenega razvoja. Četrto poglavje je namenjeno predstavitvi tržnega položaja družbe in investicije Salinera II. V petem poglavju sem prikazal smernice razvoja podjetja in vizijo. Sledi izdelava SWOT analize, analiza konkurence, segmentacija, definiranje tržnih vrzeli in ključnih trgov ter pozicioniranje Salinere v očeh kupca.

Sledi šesto poglavje, njegov namen je oblikovanje strategije trženja skozi razširjen trženjski splet. Prikazani so temeljni cilji trženjske strategije ter ukrepi in predlogi kako naj bi te cilje realizirali. Na koncu specialističnega dela podajam sklepne misli, ki vsebujejo povzetek vsega, kar je bilo med pripravo specialističnega dela ugotovljeno.

1. Turizem kot dejavnost

V literaturi najdemo veliko različnih definicij turizma. Razlog je v tem, da govorimo o širokem družbeno-ekonomskem pojavu, ki ga je težko zaobjeti z eno definicijo.

Po definiciji Svetovne turistične organizacije opredelimo turizem kot »skupek aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja za ne več kot eno leto zaradi zabave, poslov in drugih motivov«. Statistični urad Republike Slovenije turista poimenuje kot »osebo, ki v kraju zunaj svojega stalnega bivališča prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu zaradi počitka ali rekreacije, zdravja, študija, športa, religije, družine, dela, javne misije ali shoda (Planina, Mihalič, 2002, str. 28-30).«

Danes je turizem uspešna gospodarska dejavnost, kar je razvidno ne le iz stopnje rasti njenega fizičnega in vrednostnega obsega, investicij, zaposlovanja, vpliva na plačilno bilanco držav, temveč tudi iz velikega zanimanja ne-turističnih podjetji za naložbe v turizem, ki smo jim priča.

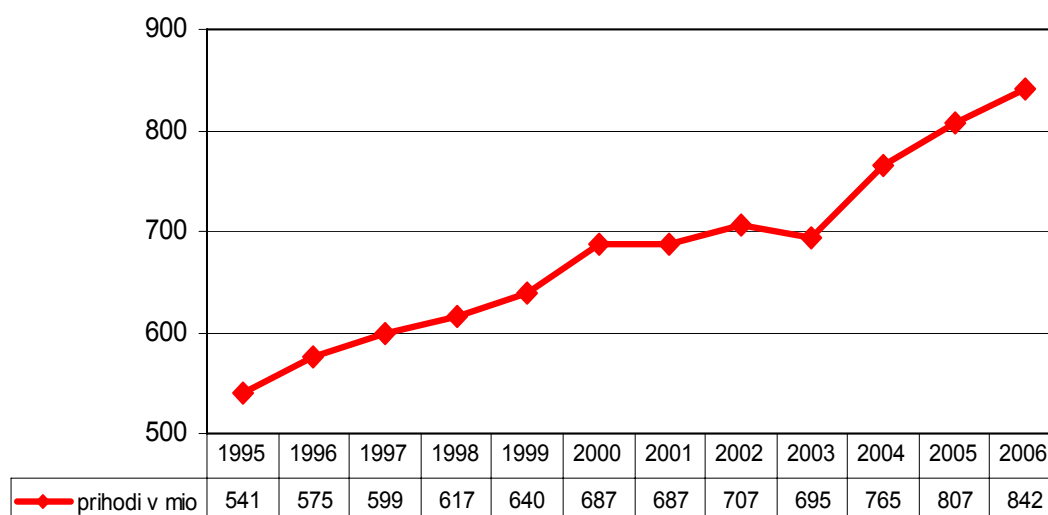
Svetovna turistična organizacija v svojih poročilih pogosto navaja, da vrednost izvoza, ki jo v svetovnem gospodarstvu ustvari turizem, presega vrednost izvoza nafte in naftnih derivatov ter avtomobilske industrije skupaj. Obseg poslovanja v turizmu narašča, zato mu strokovnjaki napovedujejo vodilno mesto med gospodarskimi dejavnostmi v bodočih desetletjih (Brezovec, 2000, str. 21).

Turizem temelji na izhodiščnih potrebah in vrednotah sodobnega človeka, zato je turistično povpraševanje na globalni in dolgoročni ravni ena najbolj stabilnih, na lokalni ravni pa ena najbolj nepredvidljivih gospodarskih dejavnosti. Turistična ponudba na drugi strani povezuje številne gospodarske in druge dejavnosti in ima velike multiplikacijske učinke.

1.1 Analiza svetovnih turističnih prihodov in napoved do leta 2020

Po statistiki Svetovne turistične organizacije, prikazuje jo tabela 1 v nadaljevanju, se je število prihodov po svetu v obdobju od leta 1995 do leta 2006 iz 500 milijonov povečalo za 68% in doseglo številko 842 milijonov prihodov.

Tabela 1: Število mednarodnih turistov v mio v obdobju 1995 – 2006



Vir: www.unwto.org, 2006.

Če primerjamo prihode po posameznih kontinentih, ugotovimo, da se je število prihodov v letu 2006 v primerjavi z letom 2005 največ povečalo v Evropi. In sicer za 47 %. Sledita Azija s 33-odstotnim povečanjem in Afrika z 8-odstotnim povečanjem v primerjavi s predhodnim letom.

Po napovedih Svetovne turistične organizacije se bo število prihodov po svetu do leta 2020 podvojilo. Leta 2020 pa se bo ta številka povzpela na 1.6 milijarde prihodov. Iz analize napovedi za prihode po posameznih kontinentih do leta 2020 ugotovimo, da se bo število prihodov najhitreje povečevalo v Vzhodni Aziji in Pacifiku. To dejstvo sledi teoriji o gospodarski ekspanziji tega dela sveta, ki že sedaj dosega zavirljive stopnje gospodarske rasti. Čeprav po napovedih Svetovne turistične organizacije prihodi v Evropi ne bodo dosegali tako velikih stopenj rasti kot v Vzhodni Aziji pa bo Evropa leta 2020 vseeno ohranila največje število svetovnih prihodov.

Na bliskovito rast turističnega povpraševanja bodo po mnenju strokovnjakov v prihodnosti lahko delno vplivale, ne pa ogrožale gospodarske krize v emitivnih državah, politične oziroma vojne krize v receptivnih državah in morebitna neugodna valutna tveganja (Mihalič, 2003, str. 29). Glede na pretekle dogodke, ki so se zgodili na tem delu sveta (poplave, teroristični napadi, ptičja gripa itd.), moramo spodnje podatke vseeno jemati nekoliko zadržano, saj lahko nenadoma pride do velikih sprememb na različnih področjih življenja, ki bodo vplivale na razvoj turizma in to ne samo v azijski regiji, ampak po celem svetu.

V tabeli 2 so prikazane top destinacije po državah v letu 2020. Na prvem mestu je Kitajska, ki ji Svetovna turistična organizacija napoveduje 130 milijonov prihodov in 8,3-odstotni tržni delež v svetovnih prihodih. Sledita ji Francija in ZDA. Kitajska torej do sedaj še ni izpolnila vsega potenciala.

Tabela 2: Top destinacije po državah v letu 2020

Države	Prihodi turistov (v mio)	Tržni delež (v %)	Povprečna letna stopnja rasti (v %) 1995 - 2020
1. Kitajska	130	8,3	7,8
2. Francija	106	6,8	2,3
3. ZDA	102	6,6	3,5
4. Španija	74	4,7	2,6
5. Hong Kong	57	3,6	7,1
6. Velika Britanija	54	3,4	3,4
7. Italija	53	3,4	2,1
8. Mehika	49	3,1	3,6
9. Rusija	48	3,1	8,5
10. Češka	44	2,7	4,0

Vir: www.unwto.org, 2006.

1.2 Trendi v svetovnem in evropskem turizmu

V zadnjih 50-ih letih je turizem postal ena izmed glavnih gospodarskih dejavnosti v Evropi. Po napovedih naj bi leta 2020 v Evropi zabeležili 717 milijonov turistov. V turističnih podjetjih v Evropi je zaposlenih okrog 8 milijonov ljudi. Turizem ima pomemben vpliv tudi na zaposlenost v drugih povezanih gospodarskih dejavnostih, zato je tudi glavna priložnost za ekonomski razvoj in zmanjšanje brezposelnosti v manj razvitih regijah (European Travel Commission, 2006, str. 5).

Razvoj mednarodnega turizma spremlja proces internacionalizacije proizvodnje turističnih storitev. Pomembne oblike internacionalizacije v turističnem gospodarstvu so neposredna vlaganja in lastništvo, skupna vlaganja, dolgoročni zakup turističnih zmogljivosti, kratkoročni sporazumi s turističnimi družbami ali turističnimi kraji (Ogorelc, 2001, str. 95).

Turizem na splošno je tesno povezan s svetovnim gospodarstvom in ni imun na dogajanja v mednarodnem okolju. Veliko je včasih težko zaznavnih faktorjev, ki vplivajo na današnjega turista pri odločanju za obisk določene turistične destinacije.

V letu 2006 so svet zaznamovali številni dejavniki, ki so neposredno ali pa posredno vplivali na turistične tokove (Uran, Ovsenik, 2006, str. 15):

- nizka gospodarska rast v večini držav EU in posledično visoka stopnja brezposelnosti;
- visoka gospodarska rast v Rusiji, Indiji in na Kitajskem;
- odpiranje novih turističnih destinacij na svetovnem turističnem zemljevidu;
- strah pred terorističnimi aktivnostmi v določenih destinacijah;
- številne nove nizkocenovne letalske družbe;
- rekordne cene nafte na svetovnem trgu;
- visoka stopnja rasti uporabnikov interneta;
- naravne nesreče (od poplav do orkanov).

1.2.1 Demografske spremembe

Svetovni turizem v zadnjih letih doživlja velike spremembe. Za naslednje srednjeročno obdobje Evropska komisija za turizem napoveduje nadaljnjo rast starejšega prebivalstva, ki bo kot posledica demografskih sprememb postala ena izmed pomembnejših ciljnih skupin v turizmu. Zaradi gospodarskega razvoja se bo dvignila povprečna starost in izboljšalo zdravstveno stanje ljudi. Zaradi srednjeročnih sprememb bo segment starejših ljudi pridobil na kupni moči. Dolgoročno pa se bo starostna meja za upokojitev dvignila in zaradi pritiska na državno blagajno bo prišlo do znižanja pokojnin. Vsekakor pa bo ta generacija z leti postala vse številčnejša in trženjsko vse bolj zanimiva. Upokojenci bodo imeli veliko prostega časa skozi vse leto in s tem bodo nastale možnosti za razvoj novih izven sezonskih turističnih proizvodov.

Navade klasične družine se spreminjajo. Zaradi globalizacije in novih poslovnih priložnosti se družine selijo v tujino. To povzroča premike v obratno smer. Povečala se bodo potovanja in obiski družin v lastno državo, predvsem k sorodnikom in prijateljem, ki jih ne srečujejo tako pogosto. Povečuje se povpraševanje po specializiranih turističnih storitvah, ki so povezane z možnostjo ugodnih nakupov in enostavnimi prometnimi povezavami. Pomanjkanje prostega časa predstavlja enega izmed razlogov za krajše dobe bivanja v hotelih. Ljudje načrtujejo vedno več krajših počitnic skozi celo leto. Povečalo se bo povpraševanje po kulturnih dogodkih in atrakcijah in s tem večjih možnosti razvoja le-teh v nizki sezoni. Zaznati je povpraševanje po doživljajskih počitnicah v povezavi z naravo (npr. kolesarjenje po Alpah, terme v solinah, kulinarične počitnice na podeželju, obisk zapuščenih mest, itd.) (European Travel Commission, 2006, str. 7).

Pomemben je tudi razvoj kreativnih počitnic, v okviru katerih ljudje izražajo svojo kreativne lastnosti in se istočasno naučijo izdelave avtohtonih izdelkov. Ljudje se bodo vse bolj zavedali pomena preventivnega zdravljenja in postali bodo vse bolj športno aktivni. To bo povečalo povpraševanje po različnih wellness in spa turističnih proizvodih. Segment mladih

oseb (16 - 35 let), ki sedaj predstavlja 20 odstotkov globalnega turizma, se bo še naprej razvijal. Naraščanje števila samskih oseb je že sedaj precej prisoten pojav, ki bo v naslednjih letih dobil še večje razsežnosti. V segmentu mladih ljudi se bodo razvijale aktivne počitnice, še posebej avanturistični turizem. Povečale se bodo samostojne počitnice, ki niso vezane na turistične aranžmaje in pakete (European Travel Commission, 2006, str. 8).

1.2.2 Okoljske spremembe

Okoljske spremembe so pomemben dejavnik pri dolgoročnem razvoju svetovnega turizma, ki lahko povzročijo izgubo nekaterih turističnih destinacij po vsem svetu. Veliko obmorskih krajev je v nevarnosti zaradi segrevanja zemlje in dvigovanja morske gladine (npr. Benetke). V nekaterih zimskih središčih zaradi milih zim primanjkuje snega, kar ima za posledico gospodarsko recesijo in zaton celega kraja. Stroški za pripravo umetnega snega lahko presežejo prihodke posameznih smučišč. Spreminjajo se datumski okviri letnih časov, kar povzroča spremembe v turističnih tokovih in povečanje zanimanja za obmorska letovišča tudi v zimskih mesecih. Vlade posameznih držav vse bolj podpirajo razvoj ekološko osveščenega turizma z namenom ohranjanja narave. Vendar po drugi strani z obdavčitvijo emisij okolju škodljivih snovi povzročajo dvig stroškov prevoza in namestitve (European Travel Commission, 2006, str. 9).

1.2.3 Makroekonomske spremembe

Evropska komisija za turizem v svojem poročilu iz leta 2006 napoveduje realno rast globalnega bruto domačega proizvoda per capita za več kot 2 odstotka do leta 2010. Motorji te rasti bodo predvsem vzhodno azijske države, Evropa in Severna Amerika. To naj bi povzročilo premike med odnosi znotraj posameznih svetovnih regij in v odnosu do ostalih regij. Preoblikovali se bodo ključni politično-ekonomski odnosi. Povečala se bo globalna menjava in poraba. Storitve, vključujoč turizem, bodo postale najpomembnejši del svetovne ekonomije. Povečala naj bi se konkurenca na globalnem nivoju. S pomočjo interneta naj bi ljudje iskali cenovno vedno bolj ugodnejše možnosti za preživljanje počitnic (European Travel Commission, 2006, str. 9).

Hiter gospodarski razvoj v nekaterih delih sveta naj bi povzročil nastanek novih turističnih destinacij, ki naj bi s pomočjo turistične promocije iskale nove politične in gospodarske izzive. Istočasno naj bi gospodarski razvoj povzročil nastanek novih emitivnih trgov.

1.2.4 Politične spremembe

Nastane lahko potreba s strani držav, da svetujejo in obveščajo turiste in s tem poskrbijo za njihovo varnost. Na svetu naj bi bilo v prihodnjih letih vse več držav na turističnem zemljevidu, kar bo povzročilo povpraševanje po novih prevoznih povezavah in vstopnih vizumih. Povečala naj bi se potreba po zaupanju vrednih turističnih blagovnih znamkah držav in konsolidirala naj bi se ponudba na svetovnem spletu, kar bo terjalo od držav, da to področje

čim bolj zakonsko uredijo. Države bodo prisiljene povečati davke zaradi vse večjih socialnih transferjev, predvsem zdravstva, šolstva in pokojnin. Če tega ne bodo storile, lahko to za turizem povzroči negativne posledice (European Travel Commission, 2006, str. 8).

1.3 Turizem v Sloveniji

Po letu 1993 je število turistov raslo s povprečno 5,1-odstotno letno stopnjo, število nočitev z 2,9-odstotno in devizni prilivi s 6-odstotno. Za primerjavo je v Evropi število turistov v istem obdobju raslo s povprečno 10-odstotno letno stopnjo (Uran, Ovsenik, 2006, str. 16)

V povzetku RUNST², analize okolja avtorja ugotavljata sledeča dejstva:

- po številu nočitev v letu 2005 smo se vrnili na raven leta 1980 in se približujemo letu 1990;
- devizni prilivi rastejo hitreje kot število nočitev in število prihodov;
- ob upoštevanju trendov rasti v devetdesetih letih bo turistični promet (število nočitev, število prihodov) dosegel enak obseg kot ga je imel leta 1986/87 šele leta 2011.

Iz analize nastanitvenega sektorja je razvidno naslednje:

- nizka kakovost nastanitvenih kapacitet, iz katere izhaja potreba po nadgradnji sedanjega sistema kategorizacije nastanitvenih obratov;
- nizka povprečna letna zasedenost nastanitvenih kapacitet (v letu 2004 le 33 odstotkov), z izjemo zdravilišč;
- v preteklem strateškem obdobju so bile izvedene predvsem investicije v nastanitvene obrate višje kategorije, neuspešen pa je bil investicijski cikel v segmentu manjših nastanitvenih kapacitet (apartmaji, penzioni, družinskih hoteli, itd.).

Iz analize družbenega okolja (Uran, Ovsenik, 2006, str. 17), ki je bila opravljena v sklopu Razvojnega načrta in usmeritev slovenskega turizma 2007 – 2011, izhaja, da je turizem pomemben za državo, ker:

- predstavlja področje priložnosti za slovenska podjetja in je glavni inštrument nacionalnega in regionalnega razvoja;
- združuje širok spekter različnih malih in srednje velikih podjetji;
- 1,5 milijona tujih turistov je leta 2005 potrošilo v Sloveniji 1,4 milijard evrov;
- 1,4 milijarde evrov prihodkov od tujih turistov je v letu 2005 predstavljalo 10 odstotkov izvoza blaga in storitev v Sloveniji;
- nudi 54.000 delovnih mest (6,4 odstotka vseh zaposlenih);
- predstavlja 3,7 odstotkov v BDP in 6 odstotkov dodane vrednosti.

Zgoraj navedeni podatki kažejo na to, da je vloga turizma v slovenskem gospodarstvu pomembna in da bo postala še pomembnejša, če bo Slovenija želela postati uspešna in razvita država. Turizem predstavlja priložnost za napredek manj razvitih območij države, ki v preteklosti ni bila izkoriščena.

² RUNST - Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007 – 2011.

Iz analize trendov, ki je bila opravljena v sklopu razvojnega načrta slovenskega turizma za obdobje 2007 – 2011, je razvidno, da Slovenija lahko išče svoje priložnosti v kakovostni ponudbi, lahki dostopnosti destinacije, ponudbi zunaj glavne sezone, individualizaciji ponudbe, kot nova destinacija v Evropi, kot ponudnik kratkih počitnic, kot raznolika, kulturno in naravno bogata, avtentična in trajnostno naravnana destinacija s specializirano ponudbo, kot dežela aktivnega oddiha in destinacija, ki uporablja sodobne informacijske storitve za trženje in prodajo svojih turističnih proizvodov (Uran, Ovsenik, 2006, str. 17).

1.4 Turizem v Slovenski Istri

Slovenska Istra³ je zaradi svoje lege, dostopnosti in kulturnih ter naravnih danosti zanimiva turistična destinacija. Globalni turistični proizvod »Slovenske Istre« sestavljajo naslednje prvine: naravna in kulturna dediščina, komunalna, komunikacijska in turistična infrastruktura, objekti za namestitev in prehrano, turistične atrakcije in objekti komplementarnih turističnih dejavnosti ter ljudje, ki so posredno ali neposredno povezani s turizmom. Ob stalnem prenavljanju in dopolnjevanju kapacitet število ležišč ne narašča, ampak se ponudba prilagaja povpraševanju in trenutnim razmeram, ki veljajo na turističnem trgu (Silič, 2007, str. 1).

Slovenska Istra predstavlja izredno pomemben del turističnega prihodka Slovenije, tako na ponudbeni strani, kot na strani povpraševanja. Občine Koper, Izola in Piran so vodilne slovenske turistične občine, saj razpolagajo s četrtno vseh turističnih nastanitvenih kapacitet in so v zadnjih letih letno ustvarile med 25 in 28 odstotki vseh nočitev v državi. Izola in Koper ostajata priljubljena turistična kraja, kjer prevladujejo domači turisti, medtem ko v Portorožu in Piranu prevladujejo tuji gostje. Slovenska Istra je privlačna tudi za dnevne goste, tako iz notranjosti Slovenije, kot tudi sosednje Italije in Avstrije (Silič, 2007, str. 2).

Tabela 3: Število nočitev v Sloveniji, Slovenski Istri in občini Piran v obdobju 1990 - 2011

Leto	Skupno št. nočitev Slovenija	Indeks rasti v %	Skupno št. nočitev Slovenska Istra	Indeks rasti v %	Skupno št. nočitev občina Piran	Indeks rasti v %	Delež nočitev Slovenske Istre v številu nočitev v Sloveniji	Delež nočitev občine Piran v številu nočitev v Sloveniji	Delež nočitev občine Piran v številu nočitev v Slovenski Istri
1990	7.956.406	100	1.970.270	100	1.521.127	100	25%	19%	77%
2002	7.321.061	92	2.052.133	104	1.355.525	89	28%	18%	66%
2003	7.502.569	94	2.010.129	102	1.333.826	88	27%	18%	66%
2004	7.588.737	95	2.001.965	102	1.305.491	86	26%	17%	65%
2005	7.570.983	95	1.950.003	99	1.290.972	85	26%	17%	66%
2006	7.717.022	97	1.924.617	98	1.267.218	83	25%	16,5%	66%
2011 ⁴	9.374.000	118	2.343.500	119	1.593.580	105	25%	17%	68%

Vir: Lokalna turistična organizacija, Portorož 2007.

³ Poimenovanje treh obalnih mest (Koper, Izola in Piran) ter njihovega zaledja.

⁴ Po (RNUST) 2007 - 2011 in strateški cilj Turistične destinacije Portorož in Piran.

Tabela 3 prikazuje skupno število nočitev za Slovenijo, Slovensko Istro in Občino Piran ter tržne deleže povpraševanja med posameznimi destinacijami. Največje število nočitev v obravnavanem obdobju je Slovenija dosegla leta 1990 in sicer 7,95 mio nočitev. V letu 2006 še vedno nismo dosegli ravni iz leta 1990, skupno število nočitev je namreč znašalo 7,17 mio nočitev. V letu 2006 je Občina Piran ustvarila 16,5 odstotkov vseh nočitev v Sloveniji, Slovenska Istra pa 25 odstotkov vseh ustvarjenih nočitev v Sloveniji. Iz teh dveh podatkov je razviden velik pomen turizma v tem delu Slovenije in tudi možnosti za nadaljnji razvoj. Projekcija po RUNST namreč prikazuje ohranjanje takšnih deležev tudi za leto 2011.

Tabela 4: Število nočitev v hotelih v Sloveniji, Slovenski Istri in občini Piran v obdobju 1990 - 2006

Leto	Število nočitev Slovenija	Indeks rasti v %	Število nočitev Slovenska Istra	Indeks rasti v %	Število nočitev občina Piran	Indeks rasti v %	Delež nočitev Slovenske Istre v številu nočitev v Sloveniji	Delež nočitev občine Piran v številu nočitev v Sloveniji	Delež nočitev občine Piran v številu nočitev v Slovenski Istri
1990	n.p.		n.p.		1.019.976	100			
2002	4.407.541	100	1.372.905	100	1.049.429	103	31%	24%	76%
2003	4.498.278	102	1.332.917	97	1.015.645	100	30%	23%	76%
2004	4.618.867	105	1.336.387	97	997.922	98	29%	23%	75%
2005	4.619.287	105	1.372.958	100	1.020.567	100	30%	23%	74%
2006	4.792.512	109	1.313.387	96	1.014.616	99	27%	21%	77%

Legenda: n.p. – ni podatka.

Vir: Lokalna turistična organizacija, Portorož 2007.

Zgornja tabela prikazuje, da se število nočitev v Slovenski Istri giblje skladno z rastjo nočitev v Sloveniji. Opaziti je rahlo stagnacijo pri številu nočitev, predvsem na račun višje kvalitete in s tem povezano cenovno politiko. Pri opazovanju daljšega obdobja (1990–2006) lahko ugotovimo, da je število nočitev v hotelih doseglo številko iz leta 1990, število nočitev v ostalih namestitvenih obratih pa se je prepolovilo (Silič, 2007, str. 2).

1.4.1 Turistični proizvodi v Slovenski Istri

Iz opravljene študije s strani Lokalne turistične organizacije izhaja, da so v Slovenski Istri prisotni naslednji turistični proizvodi: terme – wellness in spa, kongresi in konference, Casinò in zabava, navtični turizem, športni turizem kulturni turizem in poletne počitnice.

Zgornji turistični proizvodi so v medsebojnem ravnotežju, vsekakor pa sam vidim velik potencial razvoja na področju wellness in kongresnega turizma. Igralniški turizem je bil v preteklih letih nekoliko zanemarjen predvsem zaradi slabih poslovnih rezultatov Casinoja Portorož, ki niso omogočali večjih vlaganj in učinkovitejše trženje. Razvoj navtičnega in športnega turizma bo odvisen predvsem od novega investicijskega ciklusa in načrtov pri razvoju Marine Portorož. Konkurenca na tem področju v hrvaški Istri je namreč že sedaj

izjemno agresivna. Razvoj kulturnega turizma sam vidim predvsem skozi razvoj mesta Piran in istrskega podeželja. Na tem področju je namreč še veliko neizkoriščenih priložnosti. V prilogi 1 podrobneje prikazujem značilnosti tržnih segmentov, ki povprašujejo po zgoraj naštetih turističnih proizvodih.

1.5 Turizem v občini Piran

Občina Piran je najbolj razvita turistična destinacija v Sloveniji. S turizmom je neposredno povezan vsak drugi prebivalec občine. Vsak peti tujec, ki pride v Slovenijo, pa prespi najmanj eno noč v Občini Piran.

Tabela 5: Število nočitev po hotelih v občini Piran v obdobju 2000-2006

HOTELI	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Bernardin	274.060	263.007	254.947	254.382	250.241	266.891	268.584
Morje	173.797	174.205	170.734	162.950	163.586	158.295	335.341 ⁵
Palace	231.634	237.742	237.863	215.728	206.430	206.051	
Metropol	143.794	153.498	151.857	140.306	139.903	144.760	134.042
Hotel Marko	10.244	13.231	11.806	13.434	12.476	12.761	14.489
Hotel Marita	6.801	10.722	12.079	13.355	11.455	12.316	13.212
Hoteli Piran	59.086	62.030	61.318	63.574	60.667	63.840	89.492
Hotel Tartini	9.161	13.332	14.739	14.754	15.636	13.974	15.862
Krka Strunjan	96.853	99.577	110.213	105.636	104.729	108.571	112.090
Hotel Barbara	14.886	19.973	19.250	19.969	18.358	18.460	16.901
Hotel Fiesa	3.245	4.034	4.623	4.573	5.209	4.903	4.043
Hotel Oleander	0	0	0	6.984	9.232	9.876	9.838
Skupaj	1.023.561	1.051.351	1.049.429	1.015.645	997.922	1.020.561	1.014.616
Indeks rasti	100	103	103	99	97	100	99

Vir: Interni podatki Hoteli Piran d.d., 2000 – 2007.

Tabela 5 zgoraj prikazuje primerjavo hotelskih nočitev iz leta 2006 z letom 2000. Skozi obravnavano obdobje ni bilo večjih sprememb v skupnem številu nočitev, v letu 2006 jih je bilo celo manj. Pozitiven trend je opazen zlasti v manjših hotelih, medtem ko večje hotelske hiše lani niso dosegle ravni nočitev iz leta 2000. Izjema pri večjih hotelskih hišah je Krka Strunjan, ki je povečala nočitve za 14 odstotkov. Zanimivo je, da je večina manjših hotelov locirana izven strogega centra Portoroža, kar kaže na dejstvo, da se razvijajo tudi destinacije kot so Fiesa in Strunjan. Pri analizi leta 2006 ugotavljam, da imajo največji tržni delež glede na število nočitev v občini Piran LifeClass hoteli, in sicer 33 odstotkov, sledijo jim Hoteli Bernardin s 26,4 odstotkov in Metropol Group s 13,2 odstotkov. Tržni delež nočitev Hotelov Piran v letu 2006 je znašal 8,9 odstotkov. Po skupnem številu nočitev izstopata leti 2001 in

⁵ Leta 2006 sta se družbi hoteli Palace in hoteli Morje združili in nastopili pod skupno blagovno znamko hoteli LifeClass.

2002, v katerih so hotelske družbe v občini Piran dosegle največje število nočitev v obravnavanem obdobju.

1.5.1 Težave in izzivi v turizmu v občini Piran

V preteklosti in še danes velja občina Piran za »meko« slovenskega turizma. Vendar, če bo v prihodnosti želela ta položaj obdržati, bo potrebno stopiti v nov investicijski cikel, ki bo zajemal predvsem prenovo obstoječe ob hotelske infrastrukture in prometno ureditev. Občina Piran se na področju turizma srečuje z naslednjimi težavami (Investicijski elaborat Hoteli Piran, 2006):

- neurejena prometna infrastruktura, Piran potrebuje javna prevozna sredstva in garažne hiše, ki bodo omogočile, da se mesto zapre za promet. Sedanja rešitev je zgolj začasna in težav ne rešuje v celoti. En sam avtobus za 15 oseb, ki sicer vozi brezplačno vsakih 20 minut, zlasti v poletnem času, ne zadostuje povpraševanju. Ob ureditvi javnega prevoza pa je v prvi fazi potrebno zgraditi dve manjši ali eno večjo garažno hišo v neposredni bližini mestnega jedra. Podobno razmišljanje velja tudi za ožje središče Portoroža;
- neurejenost obalnega območja, v občini Piran so predstavniki turističnih družb pripravili projekt ureditve priobalnega in obalnega pasu, ki opredeljuje konkretne predloge za ureditev tega vprašanja, vendar s strani občinske uprave še ni prišlo do odgovora;
- neurejenost z zakonom zaščitene območij, Krajinski park Strunjan nima upravljalca in zato postopoma propada. Znotraj solin bi po zgledu Sečoveljskih solin lahko nastal manjši muzej, uredili bi stare zapuščene hiše in jih tržili za počitnice, krajša bivanja in teambuildinge v smislu »Doživite tudi vi pravi solinarski vikend v Strunjanu« Druga možnost bi bila razvoj term na prostem, kjer bi gostje lahko koristili blatne terapije kar v samih solinarskih bazenih. Podatek, da v Sečoveljske soline zahaja letno med 25.000 in 30.000 tisoč obiskovalcev, nakazuje, da je povpraševanje po takih turističnih proizvodih prisotno;
- ni dovolj povezanosti med domačini in zahtevami sodobne turistične destinacije, v kateri večina prebivalcev živi od turizma, zato le-ti razvijajo svojstveno ponudbo, skrbijo za stalno čistočo in se trudijo ustreči gostom. Tukaj bi izpostavil tudi problem neplačevanja taks oz. sprejemanja gostov na »črno«. Siva ekonomija na tem področju je v popolnem razmahu, saj ni nobene kontrole nad zasebnimi sobodajalci. Veliko je neprijavljenih gostov, ki jih ne zajema nobena statistika. Rešitev je v večjih pristojnostih in strožjem nadzoru inšpekcijskih služb in v tem, da bi bilo potrebno denar, ki je bil zbran s taksami, transparentno in namensko vračati v okolje preko novih investicij;
- v piranski občini ni pravega nakupovanja butičnih, etno, prehrabnih in drugih zanimivih izdelkov, ki v drugih državah in destinacijah predstavljajo pomemben del turističnega proizvoda. Stojnice sredi Portoroža povečini prodajajo cenene izdelke uvožene iz Kitajske ali Turčije. Ena izmed rešitev za obujanje Pirana je prav gotovo nakupovanje avtohtonih slovenskih izdelkov. Organizacija in povpraševanje po takšnih enodnevnih izletih je po mojem mnenju zanimiva tržna niša;

- problem nečistoče in rednega odvoza smeti - Nekaj je bilo v tej smeri že narejenega, vendar samo tekoče sortiranje odpadkov in osveščanje domačih prebivalcev ne bosta rešila tega problema.

Velik del zgoraj naštetih težav je povezan z denarjem, katerega del lahko občina oz. investitorji pridobijo iz Evropskih skladov za regionalni razvoj. Vendar prijavljanje na različne razpise in črpanje sredstev iz skladov predstavljata samo cilj, ki ga lahko dosežemo samo preko soustvarjanja bodočih dolgoročnih smernic razvoja. Pomembno je, da imajo občina in ponudniki turističnih storitev jasno zastavljene dolgoročne cilje in vizijo razvoja.

2. Trženje v turizmu

Kotler (2004, str. 5) je opredelil trženje kot nalogo ustvarjanja, promocije in posredovanja izdelkov in storitev porabnikom in podjetjem. Middleton (2001, str. 19) pa imenuje trženje sistematični miselni proces, ki temelji na namenski izmenjavi med kupci, ki želijo izdelek in proizvajalci, ki izdelek oz. storitev proizvajajo.

2.1 Definicija trženja v turizmu

Trženje se pojavlja v turizmu kot skupek posameznih trženjskih dejavnosti, ki so vedno usmerjene v točno določen objekt; to pa je kupec turističnih storitev oziroma bodoči potencialni gost (Brezovec, 2000, str. 46).

Zaradi osnovnih značilnosti storitev - neotipljivosti, heterogenosti, minljivosti in neločljivosti, temelji trženje v turizmu na posebnih izhodiščih:

- prizadevanja trženja v turizmu so usmerjena k poudarjanju zaznavnosti turističnih storitev, torej k tistim elementom turističnih storitev, ki jih turist lahko zazna s čutili;
- prizadevanja trženja v turizmu so usmerjena tudi k zmanjševanju heterogenosti storitev. Zaradi velike vloge človeških dejavnikov pri izvajanju storitev ni zagotovila, da bo turist dobil natančno takšno storitev, kakršno pričakuje;
- ker so turistične storitve zaradi zadovoljevanja primarnih potreb ljudi (hrana, prenočišče) tesno povezane z gostinskimi storitvami, moramo pri trženjskemu upravljanju v turizmu upoštevati tudi posebnosti gostinski storitev (Brezovec, 2000, str. 47).

V turizmu veljajo osnovne tržne zakonitosti, ki so značilne za vse druge storitvene dejavnosti. Trženje v turizmu torej ni posebna vrsta trženja, mora pa izhajati iz posebnosti turističnih storitev. Vedno je treba upoštevati, da je turistični proizvod storitvene narave.

Podjetje deluje z namenom razvijati odnos do kupca, ki bo temeljil na zaupanju. To dejstvo je toliko bolj pomembno v turizmu, kjer je storitev neotipljiva za kupca. Kupec plača storitev na osnovi obljube, da bo doživel izkušnjo. Ali bo obljuba izpolnjena in kakšna bo ta izkušnja, je

odvisno od vrste dejavnikov zlasti pa od interakcije z osebjem. Kakovost storitve je zato lahko različna in nikoli ne bo povsem pod kontrolo (Morgan, 1996, str. 16).

2.2 Posebne značilnosti turističnih storitev

Turistična storitev je v najširšem smislu vse, kar ponudimo turistom, da bi zadovoljili njihove potrebe in želje glede prevoza, prenočitve, razvedrila, postrežbe jedi, rekreacije, animacije itd. Oblike in vsebine turističnih storitev so omejene le s sposobnostjo prepoznavanja potreb in želja turistov ter s kreativnostjo načrtovalcev in izvajalcev turističnih storitev (Brezovec, 2000, str. 87).

Middleton loči tri posebnosti turističnih storitev (Middleton, 2001, str. 45-47):

- sezonskost in druga nihanja povpraševanja;
- visoki stalni stroški v celotnih stroških in
- medsebojna odvisnost turističnih proizvodov oziroma komplementarnost.

Za trg turističnih storitev je značilno, da povpraševanje niha glede na letni čas, šolske počitnice, praznike in prosti čas. Posledica tega je neenakomerna izkoriščenost zmogljivosti turističnih podjetij. Turistična podjetja skušajo usmeriti povpraševanje na mesece izven sezone in na ta način zmanjšati neizkoriščene zmogljivosti (Middleton, 2001, str. 45-47).

Sezonskost in druga nihanja povpraševanja predstavljajo istočasno tudi eno izmed poglavitnih težav, s katerimi se soočajo trženjski oddelki turističnih podjetij. »Kako in s kakšnimi gosti zapolniti kapacitete enakomerno skozi celo leto«? Rešitev je več (znižanje cen, dodatna ponudba, oblikovanje posebnih paketov, organizacija posebnih dogodkov v hotelu, itd.) vendar vsaka potegne za seboj tudi negativne posledice, ki so vezane predvsem na dodatne stroške.

Za večino turističnih podjetij je značilno, da imajo visoke stalne stroške in relativno nizke variabilne stroške. Najlažje je to razložiti na primeru hotela. Že sam objekt in njegovo vzdrževanje predstavljata visoke stroške, temu je treba prišteti še plače zaposlenih, stroške energije in podobno.

Nasprotno so spremenljivi stroški (npr. plače sezonskih delavcev) precej nizki in v primerjavi s stalnimi praktično zanemarljivi. Problem stalnih stroškov je v tem, da ostanejo večinoma nespremenjeni tudi v primeru, ko je hotel zaseden, delno zaseden ali popolnoma prazen (Middleton, 2001, str. 45-46). Hotelska podjetja lahko stalne stroške dolgoročno znižajo predvsem z nenehnim vlaganjem v modernizacijo hotelske infrastrukture.

Medsebojna odvisnost turističnih storitev oziroma komplementarnost obsega po Middletonu (2001, str. 46-47) dva vidika:

- ponudba enega turističnega izvajalca je v medsebojnem razmerju do ponudbe ostalih turističnih izvajalcev in
- ponudba turističnih podjetji je v komplementarnem razmerju do neizvedene turistične ponudbe.

En del brez drugega ne more obstajati (npr. turistični proizvod wellness ima dve komplementarni dimenziji: na eni strani izvedena hotelska ponudba in na drugi ustrezne klimatske razmere).

Brezovec (2000, str. 45) z vidika gosta določa naslednje posebnosti turističnih storitev:

- začasno lastništvo, ki opozarja na to, da porabniki storitve turističnega podjetja ne dobijo v trajno, temveč v začasno »last«;
- usmerjenost k ponudbi namesto k uporabnikom pomeni, da je turistična destinacija najpogosteje dana, zato se šele po njenem ovrednotenju začnemo spraševati, komu jo lahko ponudimo;
- razpršen nadzor nad storitvijo je posledica sestavljenosti turistične storitve, ki zahteva sodelovanje različnih ponudnikov. To pomeni, da kakovosti storitve turističnega podjetja ne nadzoruje vedno en ponudnik, torej lahko napaka enega ponudnika vpliva na ugled drugega in obratno;
- širina doživetja pomeni, da je turistična storitev celostna izkušnja, ki se začne s pripravami povprečno šest tednov pred nakupom in s spomini traja vsaj še toliko po nakupu. Ocena storitve je tako odvisna od številnih dejavnikov in kombinacij med njimi;
- visoka stopnja tveganja porabnikov obstaja, ker porabnik nima možnosti preizkusiti storitve turističnega podjetja pred nakupom in s tem tvega relativno velik delež svojih prihodkov;
- sanje in fantazije kot sestavni del storitve opozarjajo na to, da je nakup storitve turističnega podjetja pogosto povezan z nejasnimi in iracionalnimi motivi, zato morajo ponudniki turističnih storitev biti sposobni prepoznati te motive in jih zrcaliti v svoji ponudbi;
- odvisnost od okolja pomeni, da so turistične storitve v veliki meri podvržene vplivom iz okolja, ki jih ponudnik ne more nadzorovati in niti predvideti. Ponudniki turističnih storitev se morajo zato hitro odzivati na krizne situacije.

2.3 Wellness turizem

Počitnice, povezane z zdravjem, so ena od najhitreje rastočih vrst svetovnega turizma. Po podatkih European Spas Association evropska termalna središča vsako leto obišče okoli 20 milijonov ljudi, ki ustvarijo 120 milijonov prenočitev. Raziskava IPK International napoveduje še hitrejšo rast tega turizma, saj naj bi se leta 2010 v primerjavi z letom 2000 takšno preživljanje dopusta povečalo za kar 69 odstotkov (Dernovšek, 2005, str. 41).

Wellness se je v svetu pojavil že pred 300 leti, v Evropo je prišel iz Amerike kot življenjski slog v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja. Pojem wellness se je v turizmu pojavil prvič leta 1989 v prospektih enega izmed avstrijskih zdravilišč. Postopoma se je wellness razvil po vsej Evropi. Trenutno predstavlja eno izmed hitreje rastočih zvrsti v turistični ponudbi. Pogosto se

dogaja, da ljudje povezujejo wellness s zdraviliškim turizmom, vendar je med njima pomembna razlika. Pri zdraviliškem turizmu gre za delovanje in učinkovine različnih naravnih zdravilnih sredstev, ki so specifična za to mikrookolje in jih ni mogoče prnesti v druga okolja, medtem ko wellness turizem gradi svojo ponudbo na holistični obravnavi zdravja, ki temelji na visoki kakovosti storitev, individualizmu, raznolikosti, kreativnosti, novih kulturah in filozofijah ter uživanju (Gojčič, 2005, str. 81-82).

V Sloveniji se je pojem wellness v povezavi s turizmom prvič pojavil konec devetdesetih let, ko so v Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč skupaj s španskim podjetjem THR iz Barcelone izdelali analizo poslovanja zdravilišč, ki naj bi bila temeljna informacijska baza za izdelavo dolgoročne razvojne strategije slovenskih naravnih zdravilišč. V sklepih analize je bilo poudarjeno, da je lahko wellness turizem ena izmed strateških poslovnih usmeritev Slovenije. O sami zamisli wellnessa svojega mnenja še ni podala klasična medicinska stroka, ki je v Sloveniji s tega vidika dokaj konservativna in ne dopušča alternativnih, komplementarnih oblik zdravljenja, za katere še ne obstaja zakonska osnova (Gojčič, 2005, str. 38).

Oktobra 2007 je bil s strani državnega zbora sprejet zakon o zdravilstvu. Zdravilstvo je v zakonu opredeljeno kot dejavnost, ki jo opravljajo zdravilci z namenom izboljšati zdravje uporabnika. Zakonsko besedilo med drugim določa, da lahko zdravilsko dejavnost opravljajo le fizične osebe, ki imajo pridobljeno najmanj srednjo izobrazbo zdravstvene smeri ali drugo srednjo strokovno izobrazbo in opravljen preizkus iz zdravstvenih vsebin, ki jih predpiše minister. Ob tem morajo imeti veljavno licenco.

Nadaljnji gospodarski in družbeni razvoj Slovenije je odvisen tudi od razumevanja in želje politike po vključevanju promocije zdravja in aktivne politike za boljše zdravje populacije v razvojne strategije. Pri tem je treba predvsem spodbujati ljudi, da bodo ohranjali in krepili svoje zdravje. Tako, kot je to že ponekod v razvitih državah, mora biti skrb za zdrav način življenja temeljna sestavina življenja ljudi v njihovih poslovnih in zasebnih okoljih (vrtcih, šolah, ustanovah, podjetjih, društvih) (Gojčič, 2005, str. 60).

2.4 Trženje v hotelskih podjetjih

Trženje v hotelskih podjetjih na posebnih predpostavkah. Tako je trženjsko upravljanje turističnih storitev usmerjeno k poudarjanju njihove zaznavnosti, zmanjševanju heterogenosti, čim večji konsistentnosti in prilagajanju kapacitet povpraševanju.

Trženjsko upravljanje je proces, ki zagotavlja, da tako podjetja kot uporabniki dobijo tisto, kar želijo oziroma potrebujejo: porabniki želene storitve, podjetja pa dobiček (Brezovec, 2000, str. 11).

Ključ do uspeha pri trženju namestitvenih zmogljivosti se skriva v inovativnih turističnih proizvodih in storitvah oziroma doživetjih, ki smo jih sposobni ponuditi turistom 21. stoletja.

Vloga trženja se začne v začetnih izvedbenih fazah, pri čemer je treba skrbno analizirati splošne trende in razmere na trgu, ki nas pozneje lahko vodijo do uresničitve pravih poslovnih idej (Konečnik, 2006, str. 7).

Ob upoštevanju trga in konkurenčnih odnosov na njem bodo pri tem najbolj uspešna hotelska podjetja, ki bodo svoje danosti in storitve znala najbolje ponuditi. Ključno vlogo pri tem pa ima jasna trženjska strategija.

3. Razvoj trženjske strategije

Trženjska strategija služi kot osnova za implementacijo korporacijske strategije. Trženjski načrt se razvije na osnovi trženjske strategije. Mednarodno podjetje, ki deluje na različnih trgih mora razvijati za vsak trg svoj trženjski načrt (Mühlbacher, 1999, str. 826).

3.1. Definicija trženjske strategije

Pojem strategija je opredeljen kot: »skupek določb, ki usmerjajo vodstvo podjetja k doseganju želene dolgoročne pozicije. Vključuje postavljanje ciljev in kreiranje strateških idej, ki naj bi pripeljale do uresničitve teh ciljev« (Luck, 1989, str. 4).

Trženjska strategija predstavlja splošen in celovit načrt ali metodo, s katero naj bi podjetje doseglo zastavljene cilje in rezultate. Bistvo trženjske strategije je torej poiskati konkurenčno prednost podjetja in jo zgraditi na osnovnem konceptu trženja, na procesu menjave (Jančič, 1990, str. 76).

3.2 Ključni elementi trženjske strategije

Trženjsko strategijo tvorijo trženjski splet, segmentacija, izbor ciljnih trgov in pozicioniranje. Strategija mora biti prilagodljiva, upoštevati pa mora zlasti povpraševanje. Za izvajanje omenjene strategije so potrebna ustrezna sredstva, ki jih mora podjetje predvideti vnaprej. Trženjska strategija vključuje vse elemente trženjskega spleta (proizvod, cena, trženjsko komuniciranje in tržne poti), ki opredeljujejo pot za doseganje zastavljenih trženjskih ciljev. Podjetje oblikuje trženjske strategije na osnovi izhodišč in ugotovitev trženjskih raziskav, spremljanja konkurence, vizije in drugih ugotovitev iz okolja. Dobro zastavljena trženjska strategija je pogoj za uspešno poslovanje podjetja in učinkovito izvajanje trženjskih dejavnosti (Devetak, 1999, str. 271).

Trženjsko strategijo gradimo v povezavi s celotno poslovno strategijo podjetja. Strategijo lahko opredelimo kot temeljni vzorec sedanjih in prihodnjih ciljev, alokacije virov podjetja ter dvostranskih odnosov organizacije s svojimi trgi, konkurenco in drugimi dejavniki okolja (Walker et. al., 1998, str. 10).

Walker s sodelavci (1998, str. 13) vidi bistveno nalogo trženjske strategije v učinkoviti alokaciji in koordinaciji trženjskih resursov podjetja in aktivnosti, potrebnih za doseg ciljev podjetja na specifičnem trgu. Zato odločitve postavljene v trženjski strategiji vključujejo določitev ciljnega tržnega segmenta (ali segmentov) in širine prodajnega programa.

Nadalje podjetje išče konkurenčne prednosti in sinergije preko dobro integriranega trženjskega spleta, prilagojenega potrebam porabnikov v ciljnih segmentih. Vse to je seveda določeno v trženjski strategiji. Če želimo razviti dobro trženjsko strategijo nastopa na izbranih trgih, moramo vedeti, česa smo zmožni z vidika naših notranjih virov (ljudje, znanja, veščine, sposobnosti, obvladovanja mednarodnih procesov, itd.), nagnjeni moramo biti k tveganju in usmerjeni h kupcu (Makovec Brenčič, 2006, str. 115).

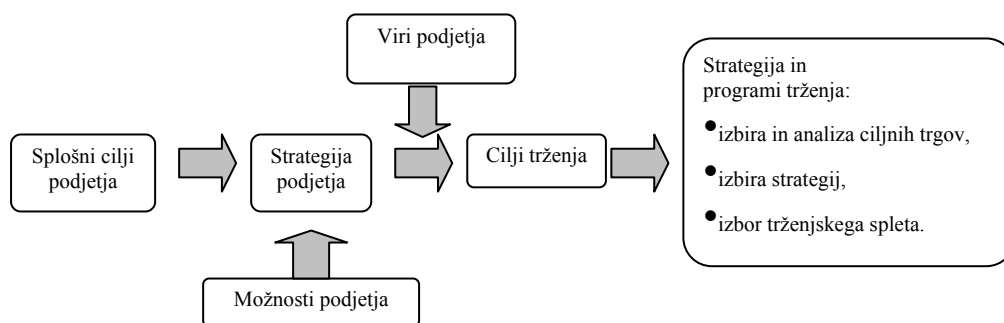
Na trženjsko strategijo torej vpliva več dejavnikov: demografsko, gospodarsko in družbenopolitično okolje, plačilna sposobnost odjemalcev itd. Poleg njih na strategijo vplivajo še konkurenca, dobavitelji in tržni posredniki. Ključne za načrtovanje in kasneje za izvajanje trženjske strategije pa so vedno kupčeve želje in zahteve.

3.3 Razvoj trženjske strategije v sklopu strateškega načrtovanja trženja

Uspešno strateško načrtovanje pomeni, da bo podjetje delalo prave stvari, v nasprotju s tem, da bi delalo stvari samo učinkovito. Strateško načrtovanje mora predvsem sistematično ustvarjati nove zamisli poslovanja, ki bodo skladne s spremembami v okolju podjetja (Možina, 1994, str. 277).

Pri načrtovanju trženja sta pomembni analiza in določitev trendov v zunanjem okolju podjetja. Na podlagi analize o prednostih in slabostih organizacije, kako smo pozicionirani in kaj želimo doseči, razvijemo strategije in programe trženja (Middleton, 1996, str. 130). Z njimi opredelimo aktivnosti, ki so potrebne za doseg ciljev, in na kakšen način le-te izpeljemo. Opredeliti moramo tudi sredstva, ki jih pri tem potrebujemo, predvideti moramo sistematični nadzor in vrednotenje zastavljenih ciljev. V sliki 1 v nadaljevanju je prikazano mesto strategij in programov trženja v okviru celotne strategije podjetja.

Slika 1: Strategije in programi trženja v okviru strategije podjetja



Vir: Devetak, 2000, str. 216.

Ob upoštevanju vsega naštetega lahko strateško trženje definiramo kot: proces, kjer se ugotavlja prednosti in slabosti organizacije na trenutnih in bodočih trgih, določa položaj, ki se ga želi doseči, definira strategije in ovrednoti programe ter taktike za doseg želenega rezultata. Če želi turistično podjetje izkoristiti priložnosti, ki jih ponuja globalni trg, mora oblikovati strategijo, ki se bo ujemala s potrebami geografsko in kulturološko razpršenih trgov ter obenem omogočala doseganje ekonomij obsega, nadzor procesov na mednarodnih trgih in pretok znanja. Takšna strategija zahteva, da se podjetje prilagaja tako notranjemu kot tudi zunanjemu okolju. Le tako bo podjetje uspešnejše od konkurence.

Skladno s prisvojitvijo tradicionalne perspektive lahko na strategijo gledamo kot na »način za doseganje želenega izida, torej, ciljev, ki si jih zastavijo turistični managerji. Strategije v turistični dejavnosti predstavljajo izziv za managerje zaradi kompleksnosti okolja, v katerem dejavnost deluje, in značilnosti turističnih proizvodov in storitev (Uran, 2006a, str. 3-5).

4. Predstavitev družbe Hoteli Piran d.d.

Hoteli Piran d.d. je družba, ki upravlja s hotelom Piran v Piranu in s turističnim naseljem Salinera v Strunjanu. Družba Hoteli Piran d.d. se tako po številu zaposlenih kot po skupnem prometu uvršča med srednje velika podjetja. Organizacijska struktura družbe je prikazana v prilogi 2.

4.1 Razvoj podjetja Hoteli Piran d.d.

Družba Hoteli Piran d.d. se že od leta 1964 ukvarja z hotelirsko dejavnostjo. V začetku je delovala v okviru Transturista iz Škofje Loke. Pod svojim okriljem je v Piranu imela štiri hotele in več gostinskih lokalov. Družba je zaposlovala okrog 220 ljudi in imela več kot 850 ležišč. Leta 1988 se je takratnemu TOZD-u Hoteli Piran priključil nekdanji Alpetour TOZD Salinera iz Strunjana. TOZD Hoteli Piran so bili vrsto let sestavni del SOZDa TOP Portorož, ki je prenehal delovati leta 1991. Skladno z zakonom o gospodarskih družbah so Hoteli Piran po letu 1991 delovali kot d.o.o. z družbenim kapitalom.

Po programu o lastninskem preoblikovanju so Hoteli Piran leta 1998 postali delniška družba v večinski lasti SRD in skladov. Hoteli Piran d.d. so imeli 3 hčerinska podjetja: Piranesi Hotels d.o.o., Salinera d.o.o. in Zasebne sobe d.o.o.

Predvsem od leta 1991 dalje je družba izkazovala negativen trend poslovanja, kar jo je privedlo do skorajšnjega stečaja. Spomladi leta 2000 je Družba za razvoj svoj kapitalski delež prodala različnim PID-om. Julija 2000 je APP zaradi kapitalske neustreznosti likvidiral hčerinski družbi Piranesi Hotels in Zasebne sobe d.o.o. Leta 2001 je novi večinski lastnik Nacionalna finančna družba zamenjal management družbe, ki je pripravil petletni sanacijski program (Priloga 3). V letu 2006 je skozi dokapitalizacijo in izdajo novih delnic NFD holding

še povečal lastniški delež v družbi, ki sedaj znaša 76,25%. Ostali lastniki so še Kapitalska in Slovenska odškodninska družba ter mali delničarji (Interni podatki Hoteli Piran d.d., 2001 - 2006).

4.2 Trenutni tržni položaj podjetja

Današnje hitre spremembe in ostra konkurenca na različnih turističnih trgih niso prizanesli Hotelom Piran, ki se enako kot večina drugih hotelskih podjetij, bori za vsakega gosta posebej in je prisiljena vlagati znatna finančna sredstva z namenom izboljšati tako kakovost kot tudi raznolikost hotelskih storitev.

V letu 2006 je družba ustvarila skupno 89.492 nočitev. Fakturirana realizacija je znašala 3.27 milijonov €. Povprečen dohodek na gosta pa je dosegel vrednost 36,30 € (Interni podatki Hoteli Piran d.d., 2007).

Iz tabele 6 v nadaljevanju je razvidno, da je Hotel Piran v letu 2006 realiziral 27.808 nočitev in dosegel dohodek na gosta v vrednosti 51,00 €. Leta 2006 je v primerjavi z letom 2005 sicer realiziral 640 nočitev manj, vendar se je fakturirana realizacija povečala za 138.000 €.

Hotel Salinera je v letu 2006 (od otvoritve aprila 2006 do decembra 2006) dosegel 33.435 nočitev. Če primerjam podatke s predhodnim letom, ugotavljam, da se je število nočitev povečalo skoraj za 2,5 krat. Dohodek na gosta v letu 2006 je dosegel vrednost 35,00 €, fakturirana realizacija se je v primerjavi s letom 2005 povečala za 899.000 €.

Apartmaji Salinera so v letu 2006 realizirali skupno 28.249 nočitev, kar je za 1985 nočitev več kot leta 2005. Dohodek na gosta je znašal 23,40 €.

Skupaj hotelirstvo je leta 2006 ustvarilo 25.652 nočitev več kot leta 2005 in doseglo 89.492 nočitev na ravni podjetja. Fakturirana realizacija je znašala 2,79 mio €.

Tabela 6: Primerjava števila nočitev, dohodka na gosta in fakturirane realizacije za leti 2006 in 2005 po posameznih strateških enotah in na nivoju podjetja

Strateške enote	Nočitve	Nočitve	Indeks 06/05	Dohodek na gosta	Dohodek na gosta	Indeks 06/05	Fakturirana realizacija*	Fakturirana realizacija*	Indeks 06/05
	2006	2005		2006	2005		2006	2005	
Hotel Piran	27.808	28.448	97,7	51,1 €	45,0 €	113,5	1,418 €	1,280 €	110,7
Hotel Salinera	33.435	9.182	364,1	35,0 €	29,6 €	118,2	1,170 €	0,271 €	431,7
Apartmaji Salinera	28.249	26.264	107,5	23,4 €	22,0 €	106,3	0,661 €	0,580 €	113,9
Skupaj	89.492	63.840	140,1	31,2 €	33,2 €	93,9	2,797 €	2,131 €	131,2

Legenda: * v mio €.

Vir: Interni podatki Hoteli Piran d.d., 2005 - 2007.

4.3 Investicija Salinera II

V zadnjih 15 letih so za Salinero vsi temeljni kazalniki uspešnosti prikazovali negativen trend. Nočitve so se zmanjševale, letna zasedenost se je zniževala, prav tako dohodek na gosta in nenazadnje, prišlo je tudi do preobrata v sami strukturi gostov. Če so v letih 1990-94 prevladovali tuji gostje (80% nočitev), se je v letu 2006 to razmerje obrnilo v korist domačih gostov.

V obdobju od 2001 do 2006 je družba šla skozi proces sanacije, katerega temeljni cilj je bil izogniti se stečaju oz. prisilni poravnavi in pripeljati podjetje v stanje, da sproti poravnava zapadle obveznosti do dobaviteljev. To je managementu družbe uspelo. Sedaj je pred Hoteli Piran d.d. obdobje, v katerem mora podjetje dvigniti kakovost storitev in ponudbo vsaj na nivo ostalih hotelskih podjetji v občini Piran. Dodana vrednost pred konkurenco pa bo predstavljala razvoj turističnega proizvoda naravnega zdravilstva, ki bo dolgoročno zagotavljal uspešno poslovanje Salinere. Prvi korak v to smer je bil storjen maja 2006 z izgradnjo novega hotela Salinera skupaj s centrom naravnega zdravilstva. Gradbena dela so bila torej zaključena, viri financiranja zagotovljeni, management družbe pa ni izdelal trženjske strategije.

V prilogi 4 je prikazan izkaz uspeha na nivoju družbe in po posameznih strateških enotah za leti 2005 in 2006. Iz izkaza uspeha za leto 2006 razberem, da sta obe strateški poslovni enoti (Piran in Salinera) imeli skorajda enake prihodke iz poslovanja. Vendar so bili odhodki v Salineri bistveno višji. Ob upoštevanju dejstva, da je Salinera imela veliko zagonskih stroškov, ki so posledica prvega leta obratovanja hotela, na takšen obsegu poslovanja, je temeljno strateško vprašanje, kako dvigniti dohodek na gosta v hotelu Salinera na sedanjo raven hotela Piran. Če bi managementu to uspelo v letu 2006, bi družba ne imela 69.604 tisoč € izgube, temveč bi poslovala z dobičkom. Skozi trženje oz. trženjsko strategijo bo iz tega razloga v naslednjem petletnem obdobju eden izmed glavnih ciljev konstantna rast prihodkov.

Tabela 7: Struktura vrednosti investicije Salinera II v € po namembnosti

Investicija Salinera II	% celotne naložbe	v €
Lokacijski načrt	0,41	41.736
Komunalni prispevek	6,19	630.217
Projekti, nadzor, inženiring	5,99	609.240
Hotel – 53 novih sob	61,4	6.247.913
Haražna hiša - 242 PM	8,93	909.015
Vila Maia – 9 apartmajev	5,73	583.472
Komunalna infrastruktura	11,34	1.154.007
Skupaj	100	10.175.601

Vir: Interni podatki Hoteli Piran d.d., 2006.

Tabela 7 prikazuje strukturo naložbe po posameznih postavkah. Čeprav je predračunska vrednost investicije znašala 8,97 milijonov €, so stroški gradnje narasli na 10,1 milijonov €

zaradi posebne konfiguracije terena, ki je zahtevala dodatna nepredvidena dela. Investicija Salinera II je zajemala gradnjo hotela s 53 sobami, restavracije, notranjega bazena, centra naravnega zdravilstva, savna centra, garažne hiše z 242 parkirnimi mesti, apartmajske hiše vila Maia z 9 nadstandardnimi apartmaji, nastal je energijski park in izvedena so bila tudi manjša dela na plaži. V sklopu investicije je bil sklenjen dogovor z občino Piran, da se dajatve za komunalno infrastrukturo, ki jih prejela občina neposredno, namenijo za asfaltiranje in prenovo dela ceste Strunjan – Beli Križ.

Tabela 8: Viri financiranja za investicijo Salinera II v €

Viri financiranja	Predračunska vrednost po investicijskem elaboratu	Dejanski viri financiranja	Struktura virov v %
Lastna sredstva	458.530	458.530	4,5
Dokapitalizacija	2.086.463	2.086.464	20,5
Kredit Abanka	6.374.890	4.495.493	44,2
Kredit Javni sklad		2.086.463	20,5
EU sredstva		834.585	8,2
Kredit Makro 5 Gradnje		212.367	2,1
Skupaj	8.919.883	10.175.601	100

Vir: Interni podatki hoteli Piran d.d., 2006.

V tabeli 8 je prikazana struktura posameznih virov za investicijo, ki je vključevala lastna sredstva, dokapitalizacijo s strani večinskega lastnika in dolgoročne kredite. Družba je 834.585 € pridobila na razpisu Ministrstva za gospodarstvo, natančneje iz Evropskih strukturnih skladov za spodbujanje regionalnega razvoja turističnih destinacij. Tudi za naslednji investicijski cikel v Salineri (Salinera III) bo družba del potrebnih finančnih sredstev pridobila na razpisih Evropskih strukturnih skladov.

Iz skladov Evropske unije bo Slovenija črpala do leta 2013 115 milijonov € za naložbe v turistično infrastrukturo; pomemben delež naj bi dobila srednja in mala podjetja (Meršnik, 2006, str. 1).

5. Smernice razvoja podjetja in analiza okolja

Strategija razvoja družbe Hoteli Piran d.d. mora biti naravnana dolgoročno in se mora dotakniti vse poslovnih funkcij. Najpomembnejši vir uspeha pa naj bo trženjsko osveščen management, ki bo nagnjen k tveganju in iskanju trženjskih priložnosti.

5.1 Definicija vizije

Vizija o organizaciji splošno pomeni opis nečesa (organizacije kot celote, njene kulture, njene dejavnosti, tehnologije, itd.) v prihodnosti. Gre za nekakšen koncept nove in zaželene slike

organizacije v prihodnosti, ki je še posebej potrebna in koristna za sporočanje vsem v organizaciji, kaj bistvenega naj bi se v njej spremenilo. Vizija je še posebej potrebna organizacijam, ki morajo izvesti bistven preobrat, radikalne spremembe in ki jih je treba gospodarsko ozdraviti (Pučko v Možina, 2002, str. 272).

5.2 Temeljne usmeritve in vizija družbe Hoteli Piran d.d.

V nadaljevanju podajam predlog vizije na ravni družbe in na ravni turističnega naselja Salinere.

5.2.1 Vizija družbe Hoteli Piran

Bogate kulturno-zgodovinske in naravne danosti okolja v katerem družba deluje bomo neprestano dopolnjevali s kakovostno hotelsko in gostinsko ponudbo. Z znanjem in izkušnjami bodo zaposleni postali del zgodbe o uspehu podjetja, ki bo vrednotilo lastne goste kot največje bogastvo podjetja.

5.2.2 Vizija Salinere

Izkoristili bomo naravne danosti Salinere ter z vrhunskim strokovnim znanjem ponudili najboljše storitve s področja naravnih metod zdravljenja. Osredotočili se bomo na osebni razvoj zaposlenih, s pomočjo katerih bomo goste usmerjali k zdravemu načinu življenja.

5.3 SWOT analiza Salinere

Če želi turistična organizacija ponuditi trgu take storitve, ki bodo omogočale doseganje koristi turistov, lastni organizaciji in okolju, mora znati analizirati svoje notranje in zunanje okolje. V zunanjem okolju mora iskati priložnosti in nevarnosti, v notranjem pa definirati svoje prednosti in slabosti. Analizo zunanjega in notranjega okolja lahko opravimo s pomočjo ene izmed strateških metod analiziranja, s t.i. SWOT analizo. Z analizo stanja znotraj organizacije presojamo tiste lastnosti, ki lahko predstavljajo prednosti in slabosti za njen nastop na trgu. Z analizo zunanjega okolja iščemo priložnosti in nevarnosti, da bi lahko aktivno vplivali na uresničevanje ciljev organizacije (Brezovec, 2000, str. 67).

SWOT analiza omogoča, da lahko vrednotimo kvantitativne in kvalitativne informacije, znana in manj znana dejstva, kar je značilno za proces strateškega planiranja. Glavni namen SWOT analize je, da dobimo jasno, natančno in relativno kratko poročilo o stanju v podjetju in na trgu v primerjavi s konkurenco. SWOT analiza naj bi vsebovala tudi življenjske cikle glavnih izdelkov in tržnih segmentov, ki so pomembni za prihodnost podjetja (Završnik, 1996, str. 72).

V nadaljevanju prikazujem tabelo 9, ki obravnava celovito oceno Salinere II s vidika SWOT analize.

Tabela 9: SWOT analiza Salinere

Prednosti:	Slabosti:
- povsem nova tržna niša na področju wellness turizma; - varna destinacija (znotraj Salinere je promet omejen); - razmerje med ceno in kakovostjo storitev; - naravne in kulturne znamenitosti v destinaciji in okolici; - izredne naravne danosti doline, ki se nahaja v neposredni bližini krajinskega parka Strunjan; - osebni pristop do gosta; - energijski park z 12 točkami; - prilagojene namestitvene kapacitete; - brezplačna parkirna mesta za avtomobile; - posebna kulinarika; - neposreden dostop do morja (lastna plaža); - jasna strategija razvoja; - razvoj in nadgradnja lastnih spletnih strani; - vzpostavitev on-line rezervacijskega sistema; - nastanek šole zdravega življenja.	- slaba prepoznavnost Salinere; - koncentracija povpraševanja za vikende; - nizka zasedenost od nedelje do četrтка; - pomanjkljiva hotelska animacija, - visoka povprečna starost zaposlenih; - visoke cene storitev centra zdravja Syra; - majhna kapaciteta konferenčnih dvoran; - podjetje ne izkorišča vseh notranjih potencialov; - neurejenost krajinskega parka Strunjan; - zanemarjen kraj; - zastareli objekti na plaži; - premajhno otroško igrišče; - majhno število tujih gostov; - nepoznavanje lastnih turističnih proizvodov med zaposlenimi; - nizka motiviranost zaposlenih za prodajo dodatnih storitev; - nepovezanost turizma z domačini.
Priložnosti:	Nevarnosti:
- izjemna lega Slovenije v osrčju EU; - sodelovanje z domačimi in tujimi zdravstvenimi zavarovalnicami; - investicija Salinera III (izgradnja dodatnih hotelskih kapacitet, bazenov, restavracije in povečanje površin centra zdravja); - bližina in dostopnost najpomembnejših trgov; - bližina letališč (Trst, Ljubljana); - nizko cenovni letalski prevozi in nove letalske povezave s Skandinavijo; - slovensko predsedovanje EU v letu 2008; - izgradnja potniškega terminala in marine v Kopru; - razvoj golf igrišča v Sečovljah; - vključitev istrskega zaledja; - možnost črpanja finančnih sredstev za bodoče investicije iz strukturnih skladov EU; - razvoj izobraževalnih ustanov (Visoka šola za turizem).	- nedodelana zakonodaja v Sloveniji za področje komplementarne medicine; - primanjkljaj osebja, predvsem gostinskih poklicev; - zastarelo letališče v Portorožu, ki onemogoča pristanek večjih čarterskih letal; - hiter razvoj drugih turističnih ponudnikov v Portorožu in nižanje cen drugih destinacij; - nastanek novih destinacij (Bolgarija, Romunija, Črna gora); - gospodarska recesija – krajša bivanja, manj dopustov, nižja kupna moč; - vedno poznejše rezervacije; - finančna negotovost organizatorjev potovanj (ang. tour-operator); - zmanjšanje prihodov s strani organiziranih skupinskih avtobusnih potovanj iz tujine; - premalo letalskih povezav in zastarelo letališče v Portorožu; - uvedba višjih davkov v Italiji, ki predstavlja pomemben emitivni trg.

Vir: Interni podatki Hoteli Piran d.d., 2005 – 2007.

5.4 Analiza konkurence Salinere

Poznavanje konkurence ima odločilen pomen pri učinkovitem trženjskem načrtovanju. Vsako podjetje mora nenehno primerjati svoje izdelke, cene, tržne poti in promocijo z istimi postavkami najbližjih konkurentov. Le tako lahko ugotovi, na katerih področjih ima konkurenčne prednosti in na katerih zaostaja, ter natančno določi, s katerimi sredstvi bo napadlo konkurente in kako se bo branilo pred njimi (Kotler, 1996, str. 224).

Z analizo konkurence poskušamo najti našo konkurenčno prednost v gospodarski dejavnosti. Prav tako si z analizo poiščemo mesto v poslovanju v odnosu do drugih konkurentov oziroma pozicijo našega proizvoda ali storitve. Analiza konkurence se mora obravnavati kot sestavni del in osnova analize okolja (Uran, 2006a, str. 69).

Salinera se na destinaciji Slovenska Istra srečuje z vse večjo konkurenco ponudnikov turističnih storitev. Neposredno konkurenco predstavljajo hoteli v segmentu 4 in 5 zvezdic v občini Piran in prav slednje sem v nadaljevanju podrobneje analiziral z namenom izluščiti njihove glavne prednosti in slabosti, ki bodo predstavljale osnovo za nadaljnje aktivnosti v zvezi z implementacijo trženjske strategije Salinere.

Tabela 10: Ocena tržnega deleža hotelov v segmentu 4 in 5 zvezdic glede na število opravljenih nočitev v obdobju 2004 – 2006

Hoteli	2004	% nočitev	2005	% nočitev	2006	% nočitev
Bernardin	250.241	25,1	266.891	26,2	268.584	26,5
Lifeclass	n.p.	-	n.p.	-	335.341	33,1
Metropol	139.903	14,0	144.760	14,2	134.042	13,2
Talaso Strunjan	104.729	10,5	108.571	10,6	112.090	11,0
Piran	60.667	6,1	63.840	6,3	89.492	8,8
Skupaj	997.922	100,0	1.020.561	100,0	1.014.616	100,0

Legenda: n.p. – ni podatka.

Vir: Interni podatki Hoteli Piran d.d., 2007.

Iz tabele 10 je razvidno, da se tržni deleži nočitev po posameznih hotelskih podjetjih v obdobju 2004 – 2006 niso bistveno spreminjali.

Hoteli Bernardin konstantno povečujejo število nočitev in so v letu 2006 dosegli 26,5 odstotni tržni delež. Opazen je zlasti porast leta 2005 v primerjavi z letom 2004, saj so se nočitve povečale za 16.650 nočitev.

Z združitvijo Hotelov Morje in Hotelov Palace je nastalo največje hotelsko podjetje po številu nočitev v občini Piran. Leta 2006 je tako vsak tretji gost, ki je prišel v občino Piran, prespal v

hotelih Lifeclass. Podatki za leta 2004 in 2005 niso primerljivi, saj je podjetje nastalo leta 2006.

Metropol Group je po številu nočitev v letu 2006 tretje največje hotelsko podjetje v občini Piran. Skupno število nočitev se je leta 2006 v primerjavi z letom 2004 zmanjšal za 5861 nočitev. Predvidevam, da je razlog za upad predvsem vedno boljše poslovanje manjših hotelskih hiš, ki jemljejo goste večjim hotelskim podjetjem in neizveden investicijski cikel prenove obstoječih hotelskih kapacitet.

Talaso Strunjan v obdobju 2004 – 2006 postopoma povečuje število nočitev in njihov ocenjen tržni delež v občini Piran se konstantno giblje med 10 in 11%.

Družba Hoteli Piran je leta 2006 v primerjavi z letom poprej povečala število nočitev in tržni delež predvsem zaradi investicije Salinera II.

5.4.1 Analiza posameznih konkurentov

5.4.1.2 Lifeclass hoteli Portorož

V okviru skupine Istrabenz Turizem je bila sredi aprila 2004 predstavljena nova blagovna znamka Lifeclass, v okviru katere se razvija mednarodna hotelska veriga. Lifeclass hoteli predstavljajo resno konkurenco Salineri v segmentih zahtevnih gostov in iskalcev dobrega počutja. Znotraj slednjega razvijajo nove in nadgrajujejo obstoječe turistične proizvode. S prenovo starega hotela Palace bodo še bolj diferencirali njihovo ponudbo v primerjavi s konkurenco.

Grand hotel Palace se nahaja v samem središču Portoroža, ima 5 zvezdic. Hotel je povezan s termami Palace, kjer ponujajo izredno atraktivno ponudbo (največji savna center v Evropi, nov ayurveda center, terme, notranje bazene, itd.). Hotel Slovenija je sodobno opremljen hotel s 4 zvezdicami, ki se nahaja v neposredni bližini Grand hotela Palace. Ima 144 sob in 16 hotelskih apartmajev, večina od teh ima pogled na Piranski zaliv. Na voljo so tudi sobe z vodnimi posteljami in sobe za goste s posebnimi potrebami. V hotelu Slovenija se nahaja kongresni center s 7 večnamenskimi dvoranami, ki sprejmejo do 1000 oseb. Hotel Riviera se nahaja na promenadi v središču Portoroža. Ima 4 zvezdice, notranji in zunanji bazen ter Wai-Tai center, kjer izvajajo atraktivne tajske masaže. 176 sob je opremljenih v slikovitem mediteranskem slogu. Večina sob ima balkon in pogled na morje. Na voljo so tudi sobe z vodnimi posteljami in sobe za goste s posebnimi potrebami. Hotel Apollo je hotel s 4 zvezdicami, ki leži na manjši vzpetini. Ima 87 dvoposteljnih sob z možnostjo namestitve dodatnega ležišča. Na izbiro so tudi sobe za kadilce in nekadilce. Hotel je s pokritim hodnikom povezan s centrom dobrega počutja hotelov Lifeclass. Najmlajši gostje se lahko igrajo v otroški igralnici v recepciji hotela. V sklopu hotelov Lifeclass spadata še hotel Mirna in hotel Neptun. Slednja dva hotela sta namenjena zlasti klasičnim počitniškim gostom in organiziranim skupinam.

5.4.1.3 Hoteli Bernardin

Ciljna segmenta hotelov Bernardin sta predvsem kongresni in zahtevni gostje. S pestro kulinarčno in wellness ponudbo razvijajo tudi segmenta ljubiteljev dobre hrane in iskalcev dobrega počutja. Z novimi investicijami postajajo resen konkurent na segmentu družinskih počitnikarjev. V letu 2006 so pridobili tudi koncesijo za igralni salon. S svojo široko turistično ponudbo privabljajo na Bernardin različne segmente gostov.

Grand hotel Bernardin je prvi kongresni hotel v Sloveniji, ima 5 zvezdic, nahaja se tik ob morju na promenadi med Portorožem in Piranom. Hotel ima 242 sob s pogledom na morje, od tega 10 apartmajev, 22 suit in 8 nadstandardnih sob. Gostom je poleg kakovostne nastanitve na voljo notranji bazen z ogrevano morskovo vodo, savne, fitnes in masaže, restavracija, več kongresnih dvoran in hotelska plaža z otroškim bazenom. Hotel Histria se od leta 2002 ponaša s 4 zvezdicami, ima 273 popolnoma prenovljenih sob in 10 apartmajev z balkonom s pogledom na morje ali laguno. V sklopu hotela se nahaja morski park z bazeni in wellness center. Hotel Vile Park – hotel s 3 zvezdicami povezuje 5 vil s 195 sobami.

5.4.1.4 Metropol Group

Metropol Group največ nočitev ustvari iz naslova družinskih počitnikarjev in segmenta incentive gostov. Desetletje nazaj je za Metropol Group predstavljal segment igralniških gostov enega izmed najpomembnejših, danes pa ta ne preseže 10 odstotkov vseh nočitev. Metropol Group predstavlja Salinero resno konkurenco zlasti v segmentu družinskih počitnikarjev in deloma v segmentu zahtevnih gostov.

Grand hotel Metropol ima 5 zvezdic, 98 sob in 6 apartmajev. Glavna prednost hotela je izjemna lokacija in dolgoletna tradicija ter prepoznavnost na tujih trgih. Ostale prednosti so bližina igralnice, kvalitetne kongresne storitve in ugodne možnosti za rekreacijo (športna igrišča, notranji in zunanji bazen). Od leta 1996 ni doživel prenove nastanitvenih kapacitet. Prenovljeni hotel Roža se nahaja v neposredni bližini hotela Metropol ima 4 zvezdice, 111 sob in predstavlja v segmentu družinskih počitnikarjev neposredno konkurenco za Salinero. Zaradi bližine športno rekreacijskih površin intenzivno razvijajo športni turizem, ki se zaradi ugodnih klimatskih razmer lahko izvaja skozi celo leto. Metropol Group ima v upravljanju tudi hotel Barbara in hotel Lucija, oba imata 3 zvezdice. Slednji bo od meseca decembra 2007 do junija 2008 doživel celovito prenovo, tako hotelskih kapacitet, kot tudi dodatne wellness ponudbe. Načrtuje se namreč izgradnja več kot 200 hotelskih sob, garažne hiše, notranjega bazena in restavracije v kateri naj bi ponujali pestro kulinarčno ponudbo.

5.4.1.5 Talaso Strunjan Terme Krka

Talaso Strunjan predstavlja neposrednega konkurenta v segmentu iskalcev dobrega počutja in družinskih počitnikarjev. Od Salinere je Talaso Strunjan oddaljen le 900 metrov. Odlikuje ga izjemna lega tik ob morju, dobra organiziranost in pestra wellness ponudba, ki se dopolnjuje s

klasičnimi zdraviliškimi storitvami. Večina gostov, ki letuje v Talaso Strunjan, je tam napotena z zdravniško napotnico. Med iskalci dobre hrane je izredno znana restavracija Primorka, ki se nahaja v neposredni bližini hotela Svoboda.

Hotel Svoboda s 4 zvezdicami in 199 sobami je osrednji objekt, znotraj katerega deluje center zdravja. V njem so bazeni z ogrevano morskovo vodo, savne, fitnes soba, zdravstveni in fizioterapevtski center ter sprostitevni center. Vila Park s 4 zvezdicami je od hotela Svoboda oddaljena 20 metrov. Sobe v njej so opremljene s proti-alergijskimi materiali in posebej prilagojene gostom, ki imajo težave z dihalci. Vile Oljka, Cipresa, Mirta, Pinija in Sivka ter hotel Laguna s 3 zvezdicami so od hotela Svoboda oddaljeni 150 metrov.

5.4.2 Ugotovljene prednosti in pomanjkljivosti konkurence

Skozi tabelo 11 v nadaljevanju prikazujem strnjen pregled temeljnih prednosti in pomanjkljivosti neposredne konkurence na destinaciji Portorož.

Tabela 11: Temeljne prednosti in pomanjkljivosti konkurence

Hoteli Bernardin	
Prednosti: - jasna razvojna strategija in dobra lokacija; - naj sodobnejši kongresni center v tem delu Evrope; - izkušnje pri organizaciji pomembnih dogodkov.	Pomanjkljivosti: - visoki stroški poslovanja; - prevelik poudarek na kongresnem turizmu; - neenakomerna razporejenost zasedenosti kapacitet; - pomanjkanje usposobljene delovne sile.
Hoteli Lifeclass	
Prednosti: - odlična wellness ponudba; - izjemna lokacija v središču Portoroža; - prepoznavnost v tujini.	Pomanjkljivosti: - visoka fluktuacija delovne sile; - relativno visoke cene sob; - prenova starega hotela Palace, lahko privede do zanemarjanja ostalih hotelov.
Metropol Group	
Prednosti: - dolgoletna tradicija, - neposredna bližina Casinoja, - razvoj novih turističnih proizvodov z izgradnjo novega hotela Lucija 3*, - veliko število stalnih gostov.	Pomanjkljivosti: - dotrajane hotelske kapacitete; - pomanjkanje dodatne ponudbe; - nejasna razvojna strategija.
Talaso Strunjan	
Prednosti: - konstantna izkoriščenost hotelskih kapacitet skozi celo leto; - izjemna lokacija v naravi; - kakovostna delovna sila.	Pomanjkljivosti: - zaradi nejasnih razvoja krajinskega parka Strunjan, nezmožnost novih investicij; - preveliko število različnih gostov z različnimi potrebami; - povpraševanje pogosto presega ponudbo.

Vir: Interni podatki Hoteli Piran d.d., 2005 - 2007.

5.4.3 Gibanje cen konkurence

V nadaljevanju prikazujem tabelo 12, iz katere je razvidno gibanje cen v zadnjih treh letih za hotele 4-5 zvezdic v občini Piran. Zaradi boljše primerjave sem se odločil, da prikažem cene v mesecu avgustu, ki predstavlja glavno turistično sezono za vse hotelirje.

Tabela 12: Cene dvoposteljne sobe z zajtrkom v hotelih 4 in 5 zvezdic v občini Piran za obdobje 2005 - 2007 v mesecu avgustu

Hoteli	2005	2006	2007
HOTELI LIFECLASS			
Hotel Palace	262 €	274 €	290 €
Hotel Slovenija	n.p.	224 €	240 €
Hotel Riviera	n.p.	224 €	240 €
Hotel Apollo	218 €	224 €	240 €
Hotel Neptun	190 €	196 €	220 €
HOTELI BERNARDIN			
Hotel Bernardin	185 €	185 €	190 €
Hotel Histrion	150 €	150 €	150 €
METROPOL GROUP			
Hotel Metropol	202 €	240 €	250 €
Hotel Roža	142 €	172 €	170 €
KRKA ZDRAVILIŠČA			
Hotel Svoboda	135 €	138 €	156 €

Legenda: n.p.- ni razpoložljivih podatkov.

Vir: Interni podatki prodajnih služb hotelov, 2007.

Iz zgornje tabele je razvidna rast cen pri vseh konkurentih, razen pri Hotelih Bernardin. Razlog je verjetno v tem, da so se Hoteli Bernardin cenovno pozicionirali že pred analiziranim obdobjem. Pri ostali treh konkurentih je rast cen povezana z vlaganjem v hotelski proizvod z namenom diferenciranja turistične ponudbe.

Iz tabele 13 v nadaljevanju je mogoče razbrati, da v primerjavi s konkurenco v segmentu 4* je Salinera trenutno cenovno pozicionirana nižje od ostalih hotelov.

Tabela 13: Cene dvoposteljne sobe z zajtrkom v segmentu 4* v občini Piran za avgust leta 2007

Lifeclass hoteli 4*	Hotel Histrion 4*	Hotel Svoboda 4*	Hotel Roža 4*	Hotel Salinera 4*
240,00 €	150,00 €	156,00 €	170,00 €	118,00 €

Vir: Spletne strani hotelov, 2007.

Najvišje objavljene cene imajo v hotelih Lifeclass. Za dvoposteljno sobo z zajtrkom mora gost odšteti 240,00 €. To dejstvo ne preseneča, saj imajo poleg izrazito dobre lokacije tudi

prvovrstno ponudbo. Presenetljivo visoko je pozicioniran hotel Roža, saj razen same namestitve v sklopu hotela nima dodatne ponudbe. Hotel Svoboda v Strunjanu in hotel Histron na Bernardinu sta skorajda na enakem cenovnem nivoju.

Temeljna značilnost neposredne konkurence na destinaciji Portorož je predvsem ta, da so njihove cene v primerjavi s hotelom Salinera višje. Neposredna konkurenca v segmentu 4 zvezdic ima od 27% (hotel Histron) do celo 103% (Lifeclass hoteli) višje cene v primerjavi s hotelom Salinera. Iz tega dejstva sklepam, da lahko v očeh kupcev z vidika razmerja kakovost - cena, hotel Salinera ceno namestitve uporablja kot izrazito konkurenčno prednost.

5.5 Oblikovanje ciljnih tržnih segmentov

Oblikovanje tržnih segmentov sodi med najpomembnejše odločitve pri trženjski strategiji. Če želimo optimizirati menjavo dobrin, ki jih ponujamo na trgu, moramo zelo natančno določiti ciljne skupine, ki predstavljajo obstoječe ali potencialne goste naših hotelov in njihove potrebe ter želje. To pomeni, da moramo opraviti segmentacijo trga.

Kotler (2001, str. 95) opredeljuje segmentacijo kot razdelitev trga na reprezentativne skupine kupcev, glede na razlike v potrebah, značilnostih in nakupnem vedenju, ker vsaka skupina potrebuje specifičen proizvod ter ustrezen tržni splet. Segmentacija v hotelski dejavnosti je smiselna predvsem zaradi (Morisson, 1989, str. 141):

- višje pričakovane starosti populacije in diferenciacije potreb;
- boljšega razumevanja potreb izbranih porabnikov;
- efektivnega pozicioniranja (prilagajanje storitve in trženjskega spleta, da zavzameta posebno mesto v porabnikov zavesti v primerjavi s konkurenco);
- naraščajoče konkurence med turističnimi destinacijami;
- možnih prihrankih obsega zaradi standardizacije;
- natančnejšega določanja promocijskih medijev in tehnik ter posledično učinkovitejše porabe denarja.

Obstaja več osnov za segmentacijo. Kotler (1999, str. 241) navaja štiri možnosti: geografske (regija, velikost mesta, območje glede na gostoto prebivalstva, klima ipd.) demografske (starost, spol, velikost družine, življenjski cikel družine, dohodek, izobrazba ipd.), psihografske (družbeni sloj, način življenja, osebnost ipd.) in vedenjske (priložnosti, koristi, status porabnika, zvestoba, privrženost, pripravljenost na nakup, odnos do storitve ipd.).

5.6 Segmenti glede na motiv prihoda v občini Piran

Pri določanju ključnih segmentov za Salinero sem kot osnovo uporabil tiste izsledke raziskave, ki jo je podjetje CATI opravilo v okviru študije Inovacije v turizmu (Prašnikar et. al., 2004). Za segmentiranje so avtorji uporabili atributno teorijo povpraševanja, ki temelji na predpostavki, da koristnost proizvoda oz. storitve ustvarjajo značilnosti, ki jih proizvod oz.

storitev vsebuje. Spodaj navedenim segmentom sem na podlagi zbranih informaciji in podatkov dodal še segment »kongresnih in seminarskih gostov«, ki že nekaj let sodi med pomembnejše segmente v portoroškem turizmu.

5.6.1 Družinski počitnikarji

Njihov glavni motiv je oddih, zabava in aktivno preživljanje dopustniških dni. Pomembne so jim osnovne značilnosti letoviške turistične ponudbe. Osnovne zahteve so ustrezne nastanitvene kapacitete, dobra hrana, možnost kopanja v morju in bazenih ter ustrezna animacija tako za odrasle kot za otroke. Povprečna starost gostov v tem segmentu je 35 let. Segment predstavljajo pari z otroci, ki povečini letujejo v poletnih mesecih, od junija do septembra. V tem segmentu večji del gostov prenočuje v apartmajih, penzionih in zasebnih sobah. V tretjini primerov rezervirajo svoje počitnice prek posrednika – potovalne agencije.

5.6.2 Zahtevni gostje

Tem gostom so pomembne vse značilnosti turistične ponudbe, najbolj pa izstopa prestiž. Povprečna starost v tem segmentu znaša 41 let. Po statusu izstopajo samozaposleni gostje. Poleg osebnega avtomobila so kot način prevoza uporabili še letalo, motorno kolo ali plovilo. V tem segmentu je nadpovprečno število gostov prenočevalo v hotelih kategorije 5*. Kot glavni razlog obiska poleg počitka in sprostitev izstopa tudi wellness. Petina vseh rezervira bivanje po internetu. Večinoma so to gosti, ki prihajajo v Portorož individualno in preko specializiranih turističnih agencij.

5.6.3 Ljubitelji dobre hrane

Gostom tega segmenta so pomembne zlasti gastronomska ponudba, naravne in kulturno-zgodovinske znamenitosti ter osnovne značilnosti turistične ponudbe. Nadpovprečno so zastopani starejši gostje v starostnih razredih nad 51 let, velik delež je tudi upokojencev. Izmed vseh segmentov imajo najvišji osebni dohodek in največ jih je prišlo v Portorož z letalom. Podobno kot pri zahtevnih gostih je opazen delež tistih, ki počitnice rezervirajo preko spleta.

5.6.4 Iskalci dobrega počutja

Tem gostom je pomembna izključno prestižna turistična ponudba. Njihova povprečna starost znaša 41 let, izstopajo pa gostje srednjih let v starostnem razredu 31-40 let ter upokojenci, starejši od 60 let. V Portorož so prišli s partnerjem ali s prijatelji ali kolegi iz službe. Njihov glavni razlog obiska poleg počitka in sprostitev je wellness, prišli pa so tudi zaradi zdravljenja in rehabilitacije ter razvedrila, zabave in doživetja. Največkrat pridejo brez vnaprejšnje rezervacije, nadpovprečen pa je tudi delež tistih, ki organizirajo bivanje prek posrednika-turistične agencije. Iskalci dobrega počutja večinoma vnaprej zakupijo oz. rezervirajo posebne pakete, ki poleg namestitve vključujejo tudi wellness storitve.

5.6.5 Iskalci zabave

Pomembni so jim svežnji turistične ponudbe, dogajanje, naravne in kulturne znamenitosti ter gastronomska ponudba. Nadpovprečno so zastopani mlajši gostje do 30 let, izstopajo študentje. V Portorož so prišli sami ali s prijatelji. Ti gostje radi uporabljajo vlak, motorno kolo in avtodom, prav tako pa radi prenočujejo v kampih, penzionih, zasebnih sobah, youth hostlih in pri prijateljih. Poleg počitka in sprostitve je razvedrilo in zabava njihov glavni razlog za prihod v Portorož. Ti gostje največkrat pridejo brez vnaprejšnje rezervacije.

5.6.6 Kongresni in seminarski gostje

Njihov temeljni motiv obiska je udeležba na seminarju ali kongresu, izmenjava ali pridobitev novih znanj. Osnovne zahteve segmenta so dobre kongresne dvorane s primerno zmogljivostjo in opremo, dobri hoteli in restavracije, možnosti za ostale aktivnosti v toku dneva in nočno življenje. Segment tvorijo v glavnem moški različnih starosti, regijo obiskujejo skozi vse leto, bivajo okrog 3 dni in prihajajo iz celega sveta.

5.7 Ciljni segmenti za Salinero

Za določene zgoraj omenjene segmente je že nekaj let opazna strateška usmerjenost nekaterih hotelskih podjetji v Slovenski Istri, z namenom, da bi izoblikovali določeno stopnjo diferenciacije.

Salinera je že pred zaključeno investicijo razvijala segment družinskih počitnikarjev in predvsem zaradi naravnih danosti dosegla tudi določeno stopnjo diferenciacije v primerjavi s konkurenco. Investicija in nova vlaganja pa doseženo stopnjo diferenciacije še povečujejo.

V segmentu zahtevnih gostov bodo največji premiki opazni v naslednjih letih. Čeprav je vsa potrebna infrastruktura že postavljena, pa bo potrebno za zadovoljitev vseh potreb tega segmenta še veliko udejanjiti na področju izvedbe storitev.

Pri ljubiteljih dobre hrane bo tudi dolgoročno za konkurenco izredno težko oblikovati uspešno strategijo diferenciacije, saj je za ta segment izredno pomembna visoko usposobljena delovna sila (kuharji in natakarji), ki pa jo v zadnjih letih primanjkuje. Salinera bo v bodoče ta segment diferencirala s ponudbo zdrave prehrane.

5.7.1 Iskalci zdravega načina življenja

Ta segment gostov želimo v Salineri razvijati v naslednjem petletnem obdobju. V segment bodo spadali tako individualni gostje, kot tudi gostje, kateri bodo v Salinero prišli preko podjetji (npr. incentive počitnice, preventivni programi, itd.) in zdravstvenih zavarovalnic (koriščenje uslug iz naslova zdravstvenega zavarovanja). Njihov temeljni motiv obiska bo predstavljalo zavedanje pomena preventivnega zdravljenja. Osnovne zahteve tega segmenta

bodo predvsem visoko kakovostne storitve in naravno okolje. Segment bodo sestavljali gostje (moški in ženske) srednjih let, s srednje visoko in visoko kupno močjo, ki bodo obiskovali Salinero vsaj dvakrat letno.

5.7 Tržne vrzeli

Tržne vrzeli označujejo priložnosti na trgu oz. manjše dele v okviru nekega segmenta, ki jih lahko podjetje zadovoljuje bolje kot konkurenca, oz. segmente, ki jih konkurenca še ne zadovoljuje. Usmeritev na segmente dobrega počutja z izgradnjo novega hotela Salinera in centra naravnega zdravilstva v kombinaciji s kakovostno kulinarično ponudbo, naravnimi danostmi ter lege, predstavlja zapolnitev vrzeli na področju preventivnih in komplemenarnih metod zdravljenja, ki jih v takšni obliki, kot se to izvaja v Salineri, trenutno nikjer drugje v Slovenski Istri ni.

Segment iskalcev dobrega počutja bosta skupaj s segmentom zdravega načina življenja predstavljala ključna ciljna trga za bodoči razvoj Salinere, v katere bo družba usmerila osrednje trženjske aktivnosti. Z izvajanjem različnih bioterapij, tehnik sproščanja in revitalizacije ter energetskih masaž bo dosegla visoko stopnjo diferenciacije in zapolnila tržno vrzel, ki obstaja na tem področju.

5.8 Ključni trgi

Z investicijo Salinera II in razvojem novih turističnih proizvodov se je trženjska funkcija in organiziranost oddelka trženja bistveno spremenila z namenom, da se trženjske aktivnosti čimbolj usmerijo na tuje trge, zlasti tiste znotraj EU.

V Salineri so v preteklih petih letih povečini letovali Slovenci, zanemarljiv delež pa so predstavljali tuji gostje. Do takšnega stanja je privedlo troje vzrokov:

- nenačrtne trženjske aktivnosti in slaba prepoznavnost Salinere na tujih trgih;
- izjemno kratka turistična sezona, ki je trajala od maja do septembra;
- zelo slabo stanje nastanitvenih kapacitet in pomanjkanje atraktivne turistične ponudbe.

Glede na dejstvo, da bo Salinera v bodoče razvija predvsem turistični proizvod wellness, je smiselno določiti za najpomembnejše trge predvsem države zahodne in srednje Evrope - Nemčija, Italija, in Avstrija. Iz teh držav namreč prihaja kar 70% vseh povpraševanj po teh storitvah. Salinero bo potrebno v prihodnosti dobro predstaviti na teh trgih predvsem med večjimi organizatorji potovanj in turističnimi agencijami, ki tržijo wellness storitve.

Trženjski oddetek naj bi usmerjal večji del človeških in finančnih resursov na področje tržnega komuniciranja na bližnje trge Italije, Avstrije in južnega dela Nemčije ter manjšega dela človeških in finančnih resursov na področje tržnega komuniciranja na trgih Velike Britanije, Skandinavije, Francije, Švice. Poslovanje naj bi potekalo preko treh osnovnih

prodajnih poteh, (individualni gosti, organizirane skupine in alotmani) s poudarkom na individualnih gostih, na bližnjih tujih tržiščih in alotmanih specializiranih za področje wellnessa.

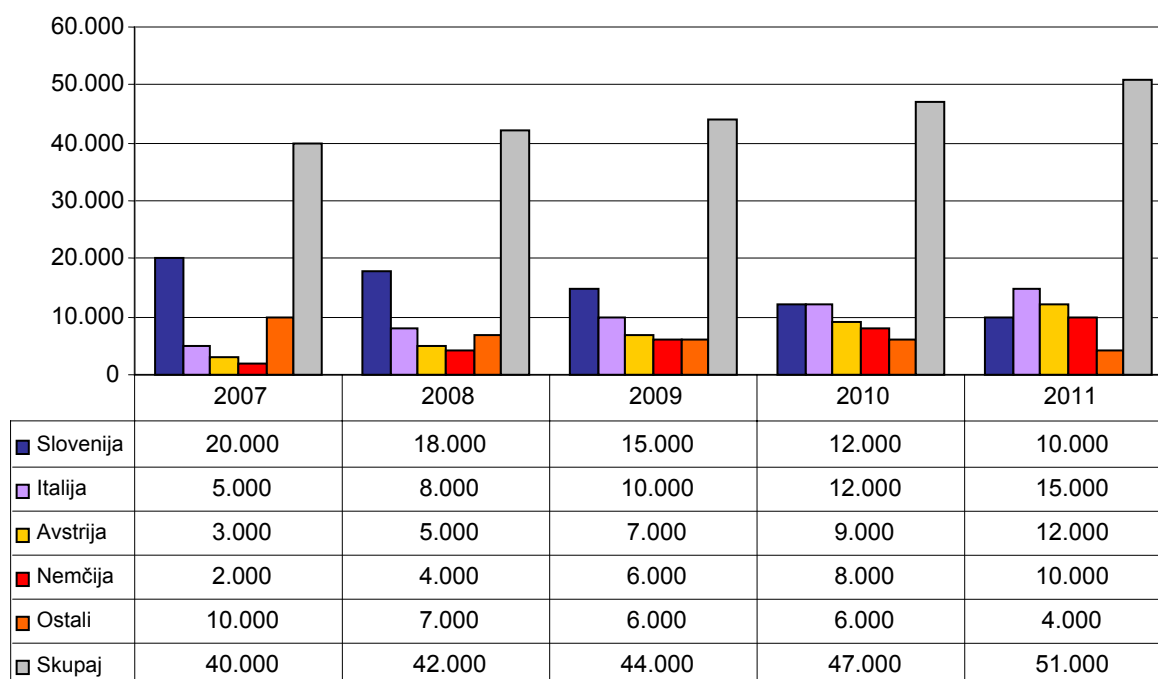
Najpomembnejši trg je zagotovo Italija, kjer do leta 2011 načrtujemo 15.000 nočitev. Obseg nočitev italijanskih gostov bo pomemben za poslovanje Salinere preko celega leta. Večinoma gostje iz Italije že sedaj prihajajo individualno in preko specializiranih agencij za wellness.

Na avstrijskem trgu naj bi sedanjih 3.000 nočitev na letni ravni povečali vsaj za 9.000 nočitev in do leta 2011 dosegli število 12.000 nočitev. Avstrijski trg je pomemben z vidika polnjenja namestitvenih kapacitet v obdobju marec-junij in september-november. Prevladujejo gosti iz segmenta počitniških gostov in v veliko manjši meri tudi wellness gosti.

Nemški trg naj bi skupaj s slovenskim trgom predstavljal tretji oz. četrti najpomembnejši trg po številu nočitev. Do leta 2011 naj bi dosegli 10.000 nočitev. Nemški gosti so skoraj izključno počitniški gosti. Prihajajo večinoma iz Bavarske, Baden Wuerttemberg in predela vzhodne Nemčije.

Tabela 14 v nadaljevanju prikazuje načrt gibanja nočitev na najpomembnejših trgih.

Tabela 14: Napoved gibanja števila nočitev na najpomembnejših trgih v obdobju 2007 - 2011 za hotel Salinera



Vir: Investicijski elaborat Hoteli Piran d.d., 2006.

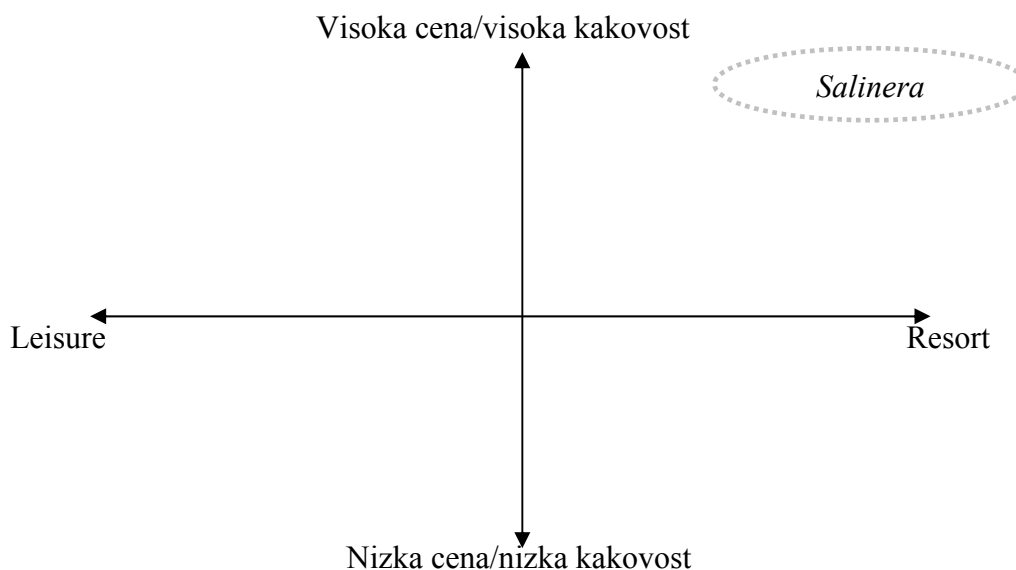
5.9 Pozicioniranje Salinere v očeh kupca

Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo (Kotler, 1998, str. 307).

Brezovec (2000, str. 80) definira pozicioniranje kot sposobnost vplivanja na predstave turistov v zvezi s svojo ponudbo, s ciljem, da bi jim dali prednost pred konkurenčno ponudbo. Osredotočiti se moramo na diferenciacijo, zadovoljitev potreb in želja kupcev ter na videnje, ki ga imajo kupci o naši in konkurenčni ponudbi.

Za uspeh storitve je od njenih značilnosti pomembnejše, kako je pozicionirana v mislih porabnika. Pozicioniranje je močno povezano s segmentacijo trga. Na osnovi ocenjenih tržnih segmentov in sposobnosti Salinere zadovoljiti le-te, sem v diagramu v nadaljevanju izoblikoval želeno pozicioniranje Salinere. Želeni položaj opredeljujeta zaznavanje razmerja cene/kakovost in zaznavanje storitve/izdelka.

Slika 2: Pozicioniranje Salinere



Vir: Interni podatki Hoteli Piran d.d., 2007.

Turistično naselje Salinera je resort v naravnem okolju z edinstveno ponudbo komplementarnih metod zdravljenja, ki jo dopolnjujeta visoko kakovostna kulinarična in hotelska ponudba.

6. Razvoj trženjske strategije za Salinero

Razvoj trženjske strategije za Salinero do leta 2011 bo v osnovi izhajal iz določitve temeljnih strateških smernic in ciljev, ki jih podajam v nadaljevanju.

6.1 Cilji trženjske strategije

Temeljne strateške smernice in cilji trženjske strategije za Salinero do leta 2011:

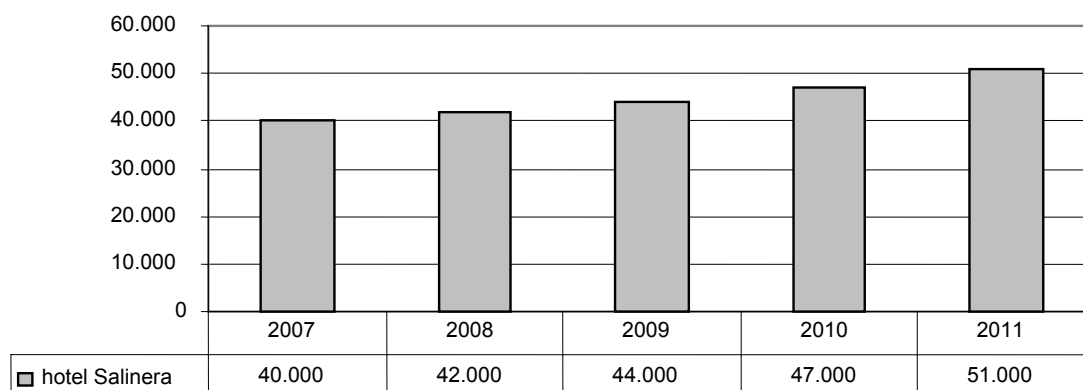
- zagotavljanje vrhunskih storitev konstantne in prepoznavne kakovosti;
- modernizacija in racionalizacija poslovanja, s čimer bo dosežena učinkovitost poslovanja,
- skozi novo celostno grafično podobo povečati prepoznavnost in vrednost znamk Hoteli Piran d.d. in Bioenergijskega resorta Salinera;
- z nadaljnjim vlaganjem v hotelsko storitev izboljšati osebni pristop do gosta;
- dopolnjevati in nadgrajevati ponudbo komplementarnih metod zdravljenja;
- zgraditi nove hotelske kapacitete v Salineri;
- rast obsega poslovanja skozi povečano izkoriščenost kapacitet.

Uresničitev trženjske strategije bo družba do leta 2011 dosegla z izpolnitvijo naslednjih poslovnih rezultatov:

- zagotoviti vsaj 51.000 nočitev;
- dvigniti dohodek na gosta za 40% na 55,00 €;
- doseči 70% zasedenost sob na letnem nivoju;
- rast prihodkov za več kot 80 % in doseči nivo 2,8 mio €.

Vir: Investicijski elaborat Hoteli Piran d.d., 2006.

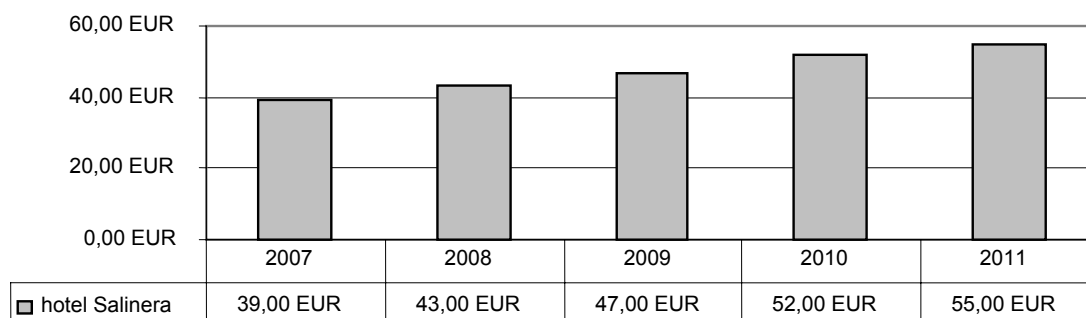
Tabela 15: Napoved gibanja nočitev v hotelu Salinera po posameznih letih v obdobju 2007 – 2011



Vir: Interni podatki Hoteli Piran d.d., 2006.

Iz zgornje tabele je razvidno, da naj bi do leta 2011 družba dosegla vsaj 51.000 nočitev v hotelu Salinera. V navedenem obdobju naj bi se tako število nočitev povečalo vsaj za 27,5%. S tem bi bil izpolnjen eden izmed temeljnih ciljev, to je 70% zasedenost sob na letnem nivoju. Management podjetja na podlagi rezultatov iz leta 2006 in 2007 načrtuje, da bo 51.000 nočitev bilo realiziranih že v letu 2010.

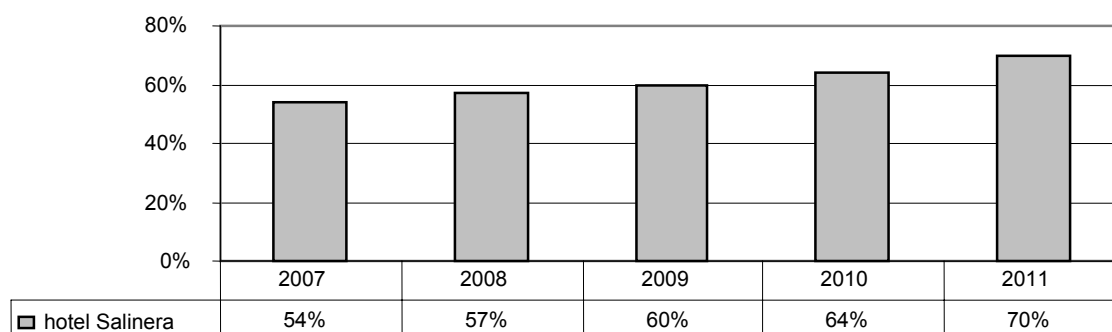
Tabela 16: Napoved gibanja dohodka na gosta v hotelu Salinera po posameznih letih v obdobju 2007 - 2011



Vir: Interni podatki Hoteli Piran d.d., 2006.

Tabela 16 prikazuje dohodek na gosta, ki naj bi leta 2011 znašal vsaj 55,00 €. Pomembno je, da slednji ne bo vključeval dohodka iz wellness in gostinske dejavnosti.

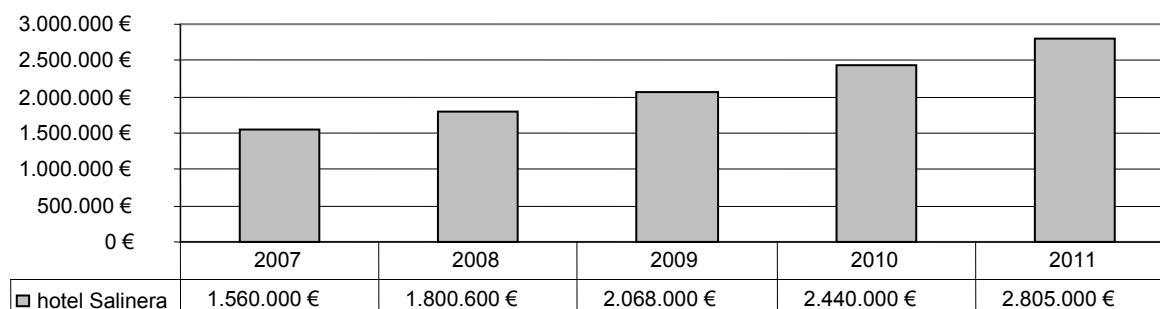
Tabela 17: Napoved gibanja zasedenosti ležišč hotela Salinera na letnem nivoju v obdobju 2007 - 2011



Vir: Interni podatki Hoteli Piran d.d., 2006.

Iz tabele 17 je razvidno, da naj bi se povprečna letna zasedenost ležišč dvignila vsaj na raven 70% zasedenosti. Glede na dejstvo, da je v poletnih mesecih zasedenosti na ravni 90 – 95%, naj bi temeljne trženjske aktivnosti usmerili v zapolnitev kapacitet v jesensko-zimskem času.

Tabela 18: Napoved gibanja skupnih prihodkov v hotelu Salinera po posameznih letih v obdobju 2007 - 2011



Vir: Interni podatki Hoteli Piran d.d., 2006.

Napoved gibanja skupnih prihodkov v tabeli 18 prikazuje, da naj bi do leta 2011 v primerjavi z letom 2007, dvignili prihodke za 1,245 mio € na 2,805 mio €.

6.2 Opredelitev trženjske strategije podjetja Hoteli Piran d.d.

Predlagam, da se podjetje opredeli za strategijo rasti. Po mojem mnenju bi strategija morala temeljiti predvsem na notranji rasti, skozi naložbe pa naj bi dosegali prestrukturiranje hotelskega proizvoda. Trženjska strategija interne rasti naj bi se odražala tudi v strategijah poslovnih enot – hotelov, ki so sicer na dveh popolnoma različnih lokacijah, a vendar z enakim ciljem - doseči usklajeno delovanje na vseh trgih.

Kot osnovno trženjsko strategijo Hotelov Piran za hotel Piran predlagam nadaljnji razvoj proizvoda na področju kulturno-zgodovinskega turizma. Podjetje bi moralo izkoristiti lokacijo hotela Piran in ga povezati s krajem. Z organizacijo kulturnih in glasbenih dogodkov znotraj hotela ter vodenimi ogledi Pirana predlagam, da stremimo k temu, da privabimo goste, ki znajo ceniti bogato kulturno dediščino Pirana. Nadgradnja temeljne ponudbe je razvoj vrhunske restavracije z ribjimi in istrskimi specialitetami.

Kot osnovno trženjsko strategijo Hotelov Piran za Salinero predlagam strategijo razvoja proizvoda na področju spa in wellness turizma, ki bi temeljila na treh sklopih:

- s pestro nastanitveno, kulinarično in wellness ponudbo naj bi Salinero gostom ponujala jasno izdelan koncept, ki se lahko skozi bodoči razvoj prilagaja zahtevam in potrebam gostov;
- v sodelovanju z izobraževalnimi institucijami in z razvojem sistema usposabljanja lastnega kadra s pomočjo internega trženja naj bi zagotovili dolgoročno ustrezno kakovost hotelskih storitev;
- skozi šolo zdravja in zdravega načina življenja naj bi v Salinero privabljali domača in tuja podjetja, ki bodo izvajala delavnice in seminarje v kombinaciji s programi in terapijami.

6.3 Trženjska strategija razširjenega trženjskega spleta za Salinero

Uspešen in učinkovit nastop podjetja na trgu zahteva opredeljen trženjski program, s katerim podjetje doseže svoje cilje. V sodobni trženjski teoriji se pojavlja trženjski splet kot ključni element trženja. Trženjski splet pomeni specifično kombinacijo instrumentov trženja, ki jo podjetje oblikuje zato, da bi vplivalo na povpraševanje po svojih storitvah in spodbudilo želene cilje na trgih (Palmer, 1998, str. 8; Zeithaml, 2000, str. 19).

Tem sestavinam pravimo spremenljivke trženjskega spleta, ker lahko podjetje spreminja obseg in količino vsake sestavine po potrebi ciljnega trga. Sestavine trženjskega spleta so podobne urnim kazalcem. Izdelke ponazarja datum, poti urni kazalec, cene in prodajne pogoje minutni kazalec in komunikacije sekundni kazalec. Vsi ti kazalci se nenehno pomikajo naprej. Enako kot ura deluje tudi splet (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 193).

Poleg štirih glavnih spremenljivk (proizvod, cena, trženjsko komuniciranje, tržne poti) v trženju turističnih storitev poznamo še tri dodatne spremenljivke, ki sta jih v 80. letih prejšnjega stoletja vpeljala Booms in Bitner (Middleton, 2001, str. 94; Mihalič, 1999, str. 90): udeleženci (število zaposlenih, izobrazba, odnos), fizični dokazi (oprema, barve, osvetlitev, hrup) in postopki (postopki pri izvajanju storitev).

Iskanje idealnega trženjskega spleta je izziv. Podjetje, ki želi povečati prodajo, lahko zniža cene ali poveča število prodajnega osebja, proračun za oglaševanje ali proračun za promocije. Spremenljivke trženjskega spleta pa so medsebojno povezane tudi z netrženjskimi spremenljivkami. Določitev cene je lahko odvisna od produktivnosti podjetja, na katero vplivata kadrovska politika in naložbe. Podobno vplivata na kakovost storitve zanesljivost storitvenega procesa in tehnologije, na ti pa vplivata upravljanje s kadri in naložbe v raziskave in razvoj (Kotler, 1996, str. 119).

Pri vsaki od teh sestavin se management podjetja odloča o stopnji standardizacije oziroma adaptacije posamezne sestavine trženjskega spleta. Vse sestavine trženjskega spleta so enako pomembne, predstavljajo pa konkurenčni splet, kot ga zaznavajo kupci. Standardizacija sestavin trženjskega spleta pomeni v mednarodnem gospodarstvu vse nacionalno strategijo trženja, ki zanemara posebnosti posameznih trgov. Zato danes govorimo o stopnji standardizacije oziroma stopnji adaptacije (Hollensen, 2004, str. 447).

6.3.1 Turistični proizvod

Izdelek je karkoli, kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko željo ali potrebo. Izdelki, ki jih tržimo, vključujejo fizične izdelke, storitve, doživetja, dogodke, osebe, kraje, premoženje, organizacije, informacije in ideje. Izdelčni splet je niz vseh izdelkov in artiklov, ki jih posamezen prodajalec ponuja za prodajo in ima določeno širino, dolžino, globino in skladnost (Kotler, 2004, str. 407-412).

Turistični proizvod ni klasičen fizični proizvod. V turizmu namreč govorimo o nakupu ali prodaji storitve ali kombinacije storitev in fizičnih proizvodov (Mihalič, 1999, str. 47).

Turistični proizvod je osnovna enota turistične ponudbe, opredeljen pa je izredno široko in raznovrstno. Salinera, katero upravlja in vodi družba Hoteli Piran d.d., je turistično naselje, ki od maja 2006 ponuja nov hotel s centrom naravnega zdravilstva Syra in garažno hišo s 170 parkirnimi mesti.

Izkušnje iz preteklosti kažejo predvsem veliko pomanjkljivosti v osnovni ponudbi Salinere, ki je veljala za klasično turistično naselje brez vsebine oz. brez dodane vrednosti. Ponudba Salinere se je še najbolj približala turističnemu proizvodu 3S: Sun, Sea, Sand – oz. poletnim počitnicam. Glavnina gostov je v Salineri letovala v poletnih mesecih, to pa so bili predvsem mladi in družine z otroki, ki jih uvrščamo v segment kupcev z omejeno kupno močjo.

6.3.1.2 Hotel Salinera

Hotel (priloga 5) s štirimi zvezdicami se nahaja na obrobju naselja in je obdan z gosto mediteransko vegetacijo. Ima 100 sob in eno suito, od tega je 48 sob kategoriziranih s tremi zvezdicami, preostalih 53 pa ima uradno kategorizacijo štirih zvezdic.

Vse sobe v hotelu imajo sat-tv, telefon in internet povezavo. 4* sobe superior imajo dodatno balkon, klimatsko napravo in minibar. 53 superior sob ima to prednost, da jih lahko prodajamo kot sobe s tremi osnovnimi ležišči. Njihova velikost in prostornost (30 m² skupaj z balkonom) ni naključna, ampak je ciljno namenjena družinam, ki povprašujejo po tovrstnih sobah. V sklopu 53 superior sob ima hotel 3 družinske (4-5 oseb), 3 sobe namenjene invalidom in 16 sob s parketom, ki so namenjene gostom z različnimi alergijami.

Hotel ima nekaj posebnosti, s katerimi se skuša razlikovati od klasičnega 4* hotela:

- v vsaki sobi se nahaja zaščitna ploščica, ki zmanjšuje sevanje različnih aparatov v sobi (npr. telefon, televizija, itd.);
- je prvi nekadilski hotel v Sloveniji;
- v recepciji je položena Hartmanova mreža in
- hotel je bil zgrajen večinoma iz naravnih materialov.

Namestitveni del je neposredno povezan z restavracijo, bazenskim delom in savna centrom. V sklopu hotela se nahajajo Syra – center naravnega zdravilstva in dve seminarski dvorani.

6.3.1.3 Syra center

Syra je center zdravja, znotraj katerega terapevti gostom pomagajo in jim pri odpravi najrazličnejših zdravstvenih težav oz. poškodb tudi svetujejo s preventivnimi in kurativnimi programi. Terapije oz. ponudba Syra centra se deli na štiri dele:

- terapije, ki se izvajajo s pomočjo bioenergije (bioterapija, reiki terapija, energoterapija, duhovna terapija);
- tehnike sproščanja in revitalizacije (Tai-chi, Yoga, različne meditacije, itd.);
- energijske in klasične masaže (shiatsu masaža, presso masaža, refleksna masaža, itd.) in
- prehrambena diagnostika.

Vse storitve v Syra centru sodijo na področje komplementarnih (alternativnih) metod zdravljenja.

Pri določanju kakšno ponudbo bo Salinera ponujala v centru Syra se je management družbe odločalo predvsem na podlagi značilnosti kraja Strunjan in zgodovinskega izročila. V nadaljevanju podajam temeljne razloge za odprtje centra Syra:

- Naravne danosti in energetske ugodne lege Salinere v Strunjanu, ki se nahaja na robu energetskega trikotnika (cerkev Sveta gora pri Gorici; cerkev Marijinega prikazovanja v Strunjanu; cerkev Santa Fosca v Istri);

- Med 6. in 13. stoletjem, v času Beneške republike, je bil Strunjan znan predvsem po solinah. Po preverjanju zgodovinskih dejstev smo ugotovili, da je v tistem obdobju na območju današnje Salinere stal samostan patrov Benediktincev. Patri so se ukvarjali z naravnim zdravljenjem, gojili so različna zelišča, s pomočjo katerih so odpravljali različne zdravstvene težave;
- Ker je sedANJI trend človeštva vedno bolj usmerjen v dolge in nestalne delovne urnike, sleherni posameznik velikokrat pozabi na svoje zdravje in šele, ko pride do bolezni oz. depresije, išče rešitev v klasični medicini. Vse več pa je potencialnih kupcev, ki si pomoč iščejo in tudi najdejo v komplementarnih metodah zdravljenja.

6.3.1.4 Energijski park

Energijski park je poseben park, ki leži v samem osrčju naselja. Park človeka napolni z manjkajočo energijo in s pomočjo pozitivnih zemeljskih sevanj uspešno pripomore k odpravi zdravstvenih težav posameznika. V parku je označenih 12 energijskih točk, kjer je moč sevanja zemlje visoka. Posamezne točke pomagajo pri lajšanju težav, kot so lahko bolečine v hrbtu, glavoboli, nespečnost, itd. Vse meritve pozitivnih učinkov posameznih točk je opravila za to pristojna inštitucija v Sloveniji – Zavod za alternativno medicino iz Ljubljane. Načrt in posamezne točke parka so podrobneje predstavljeni v prilogi 6.

6.3.1.5 Bazenski del in savna center

Bazenski del sestavljajo zunanji in notranji plavalni bazen, otroški bazen in dva manjša masažna bazena. Posebnost velikega plavalnega bazena je v tem, da je globok 1,35 m, kar omogoča izvajanje različnih vaj vodne aerobike. Savna center sestavlja pet savn, in sicer: finska, turška, bio-istrska in dve infra savni. Poleg savn imajo gostje na razpolago tudi ohlajevalni bazen in prostor za počivanje.

6.3.1.6 Vila Maia

Vila Maia (glej prilogo 7) z devetimi nadstandardnimi apartmaji kategorizacije štirih zvezdic leži neposredno ob morju in je od samega hotela Salinera oddaljena 200 metrov. Poleg standardne opreme (tuš, sušilec za lase, sat-tv, kuhinjska niša, hladilnik, telefon, itd.) ima vsak gost na razpolago tudi klimatsko napravo, pomivalni stroj in balkon. Posamezni apartmaji so prostorni in ponujajo veliko udobnosti. Gostom namestitev v tem objektu ponujamo skozi vse leto, saj so apartmaji ogrevani.

Trenutno je povpraševanje po teh apartmajih izven sezone skromno, če ga primerjamo s povpraševanjem po novem hotelu. V kolikor bo družba želela izpolniti srednjeročni načrt glede prodaje kapacitet, predlagam, da razmisli o možnosti časovnega zakupa (ang. timeshare) tega objekta s strani zunanjega investitorja, in sicer v času izven glavne sezone.

Timeshare predstavlja obliko skupnega lastništva, na podlagi katerega kupec pridobi lastninsko pravico in pravico do uporabe določene opremljene enote - apartmaja za specifično obdobje (Dittrich, 2000, str. 15).

S časovnim zakupom dela objekta s strani zunanjega investitorja bi Hoteli Piran d.d. še vedno del kapacitet prodajali v lastni režiji. Hkrati pa bi ugotovili, kako se trg odziva na cenovno politiko, ki si jo je podjetje zastavilo. Pomembno pa je tudi dejstvo, da bi lahko s časovnim zakupom natančneje načrtovali in tudi izpolnili letni načrt prodaje za ta objekt.

6.3.1.7 Apartmaji Salinera

Na vzpetini nad hotelom se nahaja 76 apartmajev, ki imajo uradno kategorizacijo treh zvezdic. Ti apartmaji ne spadajo oz. niso del investicije Salinera II, ampak so bili prenovljeni v letu 2004. Opremljeni so nekoliko enostavneje in povečini so namenjeni gostom v časovnem obdobju od maja do septembra, saj niso ogrevani. Apartmaje razdelimo na dva tipa.

In sicer:

- apartmaji s 3-4 ležišči (28 m²)
- apartmaji s 5-6 ležišči (42 m²)

Manjši del apartmajev ima klimatsko napravo, standardni del opreme pa vključuje kuhinjsko nišo, hladilnik, telefon in sat-tv. Namenjeni so predvsem družinam z otroki, z nižjo kupno močjo.

6.4 Cena

Oblikovanje in določanje cene turistične storitve je eno izmed najtežjih in hkrati najpomembnejših odločitev turističnega podjetja. Cena storitve predstavlja plačilo, ki ga porabnik v procesu menjave za turistično storitev dejansko plača oziroma za koristi, ki jih pridobi (Mihalič, 2003, str. 75).

Cene so sestavina trženjskega spleta, ki jo najlažje prilagodimo; značilnosti izdelka, tržne poti in celo trženjsko komuniciranje potrebujejo več časa. Cene tudi sporočajo trgu nameravano pozicioniranje vrednosti izdelka ali blagovne znamke podjetja. Podjetje mora prvič določiti ceno, ko razvije nov izdelek, ko obstoječi izdelek uvede na novi tržni poti ali geografskem območju in ko tekmuje na natečaju za nova pogodbeno dela (Kotler, 2004, str. 470-472).

Poznamo številne metode in tehnike za določanje prodajnih cen v turistični dejavnosti (Piciga, 1998, str. 15). V nadaljevanju predstavljam naslednje metode: Pravilo palca, Hubbartovo metodo in metodo izkoristka kapacitet.

Pravilo palca velja za hotele, ki imajo povprečno zasedenost okrog 60 odstotkov. Pomeni pa, da povprečne stroške izgradnje sobe delimo s tisoč in dobimo ceno brez davka. Ceni prištejemo še strošek zajtrka, upoštevamo popuste in dodamo davek. Pomanjkljivost te metode je premajhna orientiranost na trg.

Hubbartova metoda upošteva prepletanje različnih storitev in različnih virov prihodkov. Pri izračunu upoštevamo zahtevano stopnjo donosa kapitala, bilanci stanja in uspeha, obravnavamo prihodke in odhodke podjetja in ovrednotimo rezultate posamezne strateške enote znotraj družbe. S pomočjo teh rezultatov lahko izračunamo povprečno zasedenost zmogljivosti in povprečno ceno nočitve.

Metoda izkoristka kapacitet oz. management prihodka ima osnovni koncept prilagojen iz letalske industrije in temelji na segmentaciji trga. Glavni cilj je doseči najvišjo ceno za vsako sobo pri danem obstoječem povpraševanju v danem času. Metoda optimizira ceno glede na zasedenost, obdobje, celotni prihodek sob ipd. V kombinaciji s strategijo popustov in upoštevajoč dolžino bivanja, bodoče rezervacije ter pripravljenost plačati, dobimo zelo uporabno tehniko za določanje cen nastanitev v hotelu.

Yield Management ali management prihodka je dinamična cenovna politika, ki je bila testirana s strani različnih podjetij, med drugim tudi s strani z Amazon.com. Prav tako podjetje Ebay svoje poslovanje razvija okoli načela, da na koncu je vedno kupec tisti, ki določa ceno. V turizmu uporabljajo takšno cenovno politiko npr. Expedia, Travelcity, Lastminute.com itd. Kupec lahko v nekaj minutah preveri, katero ceno ponuja konkurenca in se posledično odloči, pri komu bo rezerviral sobo. Izziv za vsako hotelsko podjetje je v tem, da si samo določi pogoje in meje poslovanja, zavedajoč se dejstva, da v končni fazi je zmeraj bolj kupec tisti, ki bo sprejel odločitev o rezervaciji (Truffelli, 2006, str. 81).

Odločitve v zvezi s prodajno politiko so precej bolj zahtevne kot odločitve v zvezi s proizvodom ali prodajnimi aktivnostmi. Konkurenti imajo med seboj različne strukture stroškov, kar se kaže skozi različne cene. Davki, takse, zakonodaja in politični vplivi prav tako različno vplivajo na kupno moč ciljnih segmentov (Mühlbacher, 1999, str. 758).

V povezavi s cenami v turizmu običajno govorimo o enem objavljenem ceniku in o enem ali več posebnih znižanih cenikih. Posebni promocijski ceniki se uporabljajo glede na zahteve posameznih trgov in segmentov ali pa so zgolj orodje pri uravnavanju povpraševanja v boju s sezonsko komponento ali konkurenco (Middleton, 2001, str. 90).

Na oblikovanje cen v turističnem podjetju torej lahko vplivajo strateške odločitve (rast, dobiček investicije), taktične odločitve (kratkoročne, na primer last-minute ponudbe), različni segmenti uporabnikov (različni trgi, ciljne skupine), aktivnosti konkurentov, necenovne trženjske opcije (na primer kaj vse vključimo v paket) in pravni predpisi (Konečnik, Žabkar, 2004, str. 59).

6.4.1 Strategija oblikovanja cen

Za hotel Salinera v okviru trženjske strategije za naslednje pet-letno obdobje predlagam postopno dviganje individualnih cen za najmanj 5% in največ 10 % letno. Na ta način bo hotel Salinera postal ne le cenovno konkurenčen hotel, temveč utrdilo se bo tudi zaupanje gostov,

ki se bodo v Salinero vedno znova vračali. Predlagam, da skozi objavljene cene hotelskih storitev, skuša podjetje izraziti določeno kakovost storitve, ki naj bi jo bo potencialni gost tudi prepoznal skozi opravljeno storitev. V pomoč pri oblikovanju cenikov bi lahko bila tudi analiza cen neposredne konkurence. S primerjavo enake kategorije sobe (npr. superior sobe pogled mesto) lahko ugotovljamo cenovna razmerja med posameznimi tržnimi potmi; alomani, skupine ali individualni gostje. Temu posledično prilagodimo našo cenovno politiko. Ta analiza je zlasti koristna pri skupinskih cenah, kjer lahko že najmanjša razlika v ceni določa, kateri hotel bo skupina izbrala.

Kot cilj na tem področju dodatno predlagam vzpostavitev sistema prihodkovnega managementa, s pomočjo katerega bi podjetje doseglo višjo povprečno ceno in boljšo zasedenost hotelskih kapacitet. Smiselno je izpostaviti tudi, da je eden izmed temeljnih ciljev hotela Salinera postati prepoznaven družinski hotel v Sloveniji, zato predlagam, da v nasprotju s konkurenco, otroci v spremstvu dveh staršev letujejo brezplačno vsaj do 6. leta starosti. Od dopolnjenega 6. leta do 14. leta pa zanje predlagam 50% popust. Za določene termine izven glavne sezone bi lahko to starost še povečali (npr. v čas zimskih počitnic). Dodatno predlagam izdelavo posebnih družinskih paketov. Smiselno je uvesti načrt popustov za bivanje ponedeljek – četrtek, ko je zasedenost hotela slabša.

Menim, da se je potrebno izogibati pogostemu promocijskemu znižanju cen. Cene sob in drugih storitev ne smemo zniževati zaradi dumpinških cen konkurence, stremeti je potrebno k temu, da gostu raje ponudimo novo storitev, ki bo predstavljala zanj dodano vrednost.

V vsakem primeru je potrebno opraviti analizo zasedenosti kapacitet na osnovi katere bomo lahko pripravili prodajne akcije za tista obdobja v katerih je zasedenost nižja od pričakovane.

6.5 Tržne poti

Večina podjetji ne prodaja svojih izdelkov neposredno končnim uporabnikom; med njimi je množica tržnih posrednikov, ki opravljajo različne funkcije. Izbrane poti močno vplivajo na vse druge trženjske odločitve (Kotler, 2004, str. 504-505).

Tržne poti lahko štejemo med najmanj fleksibilno komponento trženjskega spleta, ki jo ni mogoče spreminjati na kratek rok, zato je odločitev o pravi tržni poti kritičnega pomena za podjetje (Czinkota et. al., 2001, str 49).

Prenos posameznih elementov storitve do kupca vključuje odločitve v zvezi s krajem in časom ter seveda načinom in izbiro same poti. Prenos zajema tako fizične in/ali elektronske distribucijske kanale, odvisno od lastnosti storitve (Lovelock, 2001, str. 16).

Pod pojmom tržne poti v turizmu razumemo organiziran in vzdrževan sistem, ki ga oblikujemo in uporabljamo za zagotavljanje prodajnih mest in/ali dostopa do uporabnikov, stran od lokacije porabe (Konečnik, 2006, str. 5). Gre predvsem za lokacijo prodajnih točk, ki

turistu omogočijo dostop do nakupa turističnega proizvoda in tudi dostop do samega turističnega proizvoda (Mihalič, 1999, str. 83).

Organizacijo distribucijskega sistema turističnih storitev podjetji lahko razumemo kot sistem medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek »približevanja« turistov k turističnim dobrinam. Predmet te ponudbe distributerjev je pravzaprav skupek informacij o lastnostih in kakovosti storitev, o ceni in količini storitev, o pogojih nakupa, rezervacije, itd. (Brezovec, 2000, str. 98).

Po Mihaličevi (1999, str. 84) je za večino domačih potovanj značilna neposredna tržna pot. Potniki neposredno rezervirajo turistične proizvode v destinaciji in si sami organizirajo prevoz do izbranega cilja. Bolj oddaljene destinacije pogosteje zakupijo kot pavšalna potovanja pri organizatorjih potovanj ali njihovih pooblaščenih agentih. To so posredne tržne poti, posrednik med porabnikom in destinacijo oziroma turističnim izvajalcem pa je lahko eden (npr. turistična agencija, organizator potovanj) ali več (npr. turistična agencija – emitivni organizator potovanj – receptivni organizator potovanj), od česar je odvisna tudi dolžina tržne poti.

Neposredne tržne poti:

- direktna prodaja končnim kupcem s sprejemanjem direktnih rezervacij;
- direktna kataloška prodaja;
- direktna pošta s posamezno ponudbo;
- internet in drugi sodobni sistemi prodaje in rezervacij;
- direktna prodaja preko različnih interesnih skupin;
- ponujanje informacij na lokalnih turistično informativnih centrih.

Posredne tržne poti:

- prodaja preko velikih tujih in domačih organizatorjev potovanj;
- prodaja preko turističnih agencij;
- prodaja preko posrednikov (rezervacijskih sistemov, avtobusnih prevoznikov, različnih društev, ipd).

Vir: Mihalič, 1999, str. 84.

6.5.1 Strategija oblikovanja tržnih poti

V okviru trženjske strategije predlagam za cilj v naslednjem pet-letnem obdobju razmerje: 70% individualnih gostov in 30% preko različnih posrednikov. Smiselno bi bilo izdelati analizo poslovanja za leti 2006 in 2007 in ugotoviti, kateri so - glede na finančno realizacijo - najpomembnejši poslovni partnerji po trgih. Na podlagi dosežene realizacije, števila nočitev in dohodka na gosta s strani posameznih organizatorjev potovanj in agencij naj prodajna služba oblikuje tri nivoje sodelovanja s kupci, ki bodo osnova za strateške povezave v obdobju od leta 2008 naprej.

Lasten predlog klasifikacije kupcev:

- I. nivo - Ključni kupci (najboljša dva kupca na posameznem trgu, realizacija več kot 100.000 € na leto).
- II. nivo - Kupci s dobrim potencialom (trije kupci na posameznem trgu, realizacija več kot 20.000 € na leto).
- III. nivo - Kupci, ki nimajo strateškega pomena (kupec z realizacijo manj 4.000 € letno).

Menim, da moramo s ključnimi kupci vzpostaviti dolgoročne odnose, ki bi jih znali izkoristiti v obojestransko korist. Sodelovanje ne smemo omejiti zgolj na kataloško prodajo, ampak stremeti moramo tudi k razvijanju strateških povezav, ki nam bodo omogočale učinkovitejše trženjsko komuniciranje. S ključnimi kupci moramo utrditi partnerstvo in dalje razvijati njihove počitniške klube. Način sodelovanja bi lahko predstavljal zakup določenega števila kapacitet po sistemu polno za prazno. S takšnim sodelovanjem lahko hotel pripomore k večji zasedenosti in optimizaciji prihodkov.

Z drugim nivojem kupcev predlagam vzpostavitev poslovnega odnosa, ki bo stimuliral in dodatno nagrajeval uspešne poslovne partnerje in njihove prodajne agente. To lahko storimo tako, da se dogovorimo o realizaciji določenega števila nočitev (npr. 2500 nočitev v letu 2008). V kolikor je ta številka presežena, se kupcu prizna dodatna provizija iz naslova fakturirane realizacije (npr. dodatnih 5%). Za najboljše prodajne agente organizatorjev potovanj lahko npr. razpišemo nagrade v obliki brezplačnih počitnic v naših hotelih ali hotelih, s katerimi imamo sklenjeno pogodbo o izmenjavi hotelskih kapacitet. Stimuliramo jih lahko tudi tako, da najboljši dobijo praktične nagrade ali vrednostne bone za različne storitve. S tem pospešujemo prodajo naših kapacitet z njihove strani.

Vsekakor pa ne smemo pozabiti na možnost razvoja sodelovanja z novimi kupci, ki se bodo pojavljali, in tudi s kupci, ki trenutno imajo doseženo nižje realizacijo, a vendar nakazujejo možnost resnejšega sodelovanja.

Predlagam, da družba uporablja tržne poti predvsem preko naslednjih distributerjev:

- organizatorji potovanj,
- turistične agencije,
- nacionalne in lokalne turistične organizacije,
- zdravstvene zavarovalnice.

Sodelovanje in stike naj bi navezovali na specializiranih sejnih, turističnih borzah, akvizicijah in preko elektronske pošte. S pomočjo osebne prodaje in neposrednim trženjem moramo vzpostaviti dvosmerne komunikacije z vsemi potencialnimi partnerji.

6.5.2 Triglav Zdravstvena zavarovalnica

Trženjski oddelek mora še naprej vlagati veliko truda v iskanje drugačnih prodajnih poti. Ena od njih, ki je že deloma implementirana v praksi, je sodelovanje s Triglav, Zdravstveno

zavarovalnico. Dolgoročni cilj je doseči, da bi po vzoru držav v EU, prihajali v Salinero gostje, katerim bi storitve Syra centra v celoti oz. deloma plačala zdravstvena zavarovalnica. Tak sistem je že vzpostavljen v nekaterih državah EU (npr. Nemčija, Avstrija in Švica). V Nemčiji zdravstvene zavarovalnice izdajajo kataloge, kjer so objavljeni hoteli, ki ponujajo storitev, za katero krijejo stroške iz zavarovalnice iz različnih dodatnih zavarovanj.

Trenutno z zavarovalnico sodelujemo na naslednje načine:

- zavarovanci Triglava imajo v Salineri posebne popuste oz. dodatne ugodnosti na objavljeni hotelski cenik;
- marca 2007 je bilo poslano vsem zavarovancem Triglava (175.000 oseb) prodajno pismo (glej prilogo 8), znotraj katerega je bila predstavljena Salinera in center Syra;
- najboljši agenti Triglav, Zdravstvene zavarovalnice v letu 2007 prejmejo darilne bone za posebne pakete (namestitvev in terapije) v hotelu Salinera;
- povezava spletnih strani www.salinera.si in www.zdravstvena.si.

6.6 Tržno komuniciranje

Gre za sestavino trženjskega spleta, ki je najbolj izpostavljena kritični javnosti, prav tako pa tudi spremembam in novostim. Cilj komuniciranja je slej ko prej porabnike ali odjemalce prepričati o prednostih izdelkov in storitev, ki si jih želijo, potrebujejo ali po njih povprašujejo. Z drugimi besedami, gre za prenos obvestila kupcu, porabniku ali prodajni poti, s katerim si podjetje prizadeva sporočiti navedenim prejemnikom, zato naj kupijo izdelek itd. (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 233-234).

Osnovni namen tržnega komuniciranja je, da se porabnik zaveda obstoja proizvoda in da se vzpodbudi njegovo povpraševanje. Zato tržno komuniciranje vključuje tudi informativno dejavnost, kot je nudenje informacij in celo svetovanje potencialnim porabnikom preko distribucijskih mrež (Mihalič, 1999, str. 80).

Noben trženjski načrt ne bo uspešen, brez učinkovitega trženjskega komuniciranja. Ta element trženjskega spleta ima tri pomembne funkcije (Lovelock, 2001, str. 17):

- priskrbi potrebne informacije in nasvete;
- prepričuje kupca v zvezi s prednostmi določene storitve in
- spodbuja potencialnega kupca k nakupu v določenem času.

Komunikacijski splet ali komunikacijske poti sestavljajo (Kotler, 1999, str. 596):

- oglaševanje - vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli dobrin in storitev s strani znanega plačnika;
- neposredno trženje - komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo;
- pospeševanje prodaje - kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev;

- odnosi z javnostmi in publiciteta – razni programi za promocijo in ohranjanje podobe podjetja oziroma storitev;
- osebna prodaja - osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

K zgoraj navedenim komunikacijskim potem je smiselno dodati še interaktivne medije in internet, saj se je njihov pomen v zadnjem desetletju bistveno povečal. V prilogi 9 je opravljena SWOT analiza e-trženja podjetja Hoteli Piran.

6.6.1 Orodja komuniciranja

6.6.1.2 Oglaševanje

Oglaševanje predstavlja prevladujočo obliko komuniciranja do kupca in je pogosto stična točka med podjetjem in njegovimi kupci (Lovelock, 2001, str. 298).

Oglaševanje omogoča ponudniku, da sporočilo večkrat ponovi in kupcu, da sprejema in primerja sporočila konkurenčnih ponudnikov. Obsežno oglaševanje pove nekaj pozitivnega o ponudnikovi velikosti, moči in uspehu. Oglaševanje lahko uporabljamo za dolgoročno oblikovanje podobe nekega izdelka ali za kratkoročno spodbujanje prodaje (Kotler, 2004 str. 580).

Tako kot podjetja, ki delujejo na lokalnem trgu, tudi multinacionalke pogostokrat uporabljajo oglaševanje z namenom stimulirati potencialni interes kupca do njihovih storitev, z namenom doseči navidezno vrednost v percepcijah do storitve. Dodatno z oglaševanjem podjetja opozarjajo na prednosti, ki jih lahko kupec koristi, a le po opravljenem nakupu. Dejansko pa oglaševanje pripravlja kupca k sprejemu pozitivne odločitve glede samega nakupa storitve (Mühlbacher, 1999, str. 758).

V nadaljevanju navajam strnjeno analizo najpomembnejših oglaševalskih medijev:

- televizija je pogosto omenjena kot idealen medij. Sposobnost kombiniranja slike, zvoka in gibanja v barvah, omogoča oglaševalcu veliko mero kreativnosti in sposobnosti, da pritegne pozornost množice. Televizija je komunikacijsko najbolj učinkovit medij, kar pomeni, da je kljub visokim skupnim stroškom zakupa eden izmed cenovno najučinkovitejših medijev, saj z njo dosežemo največji delež ciljne skupine (Belch, Belch, 2001, str. 343-355);
- brošure predstavljajo enega izmed najboljših načinov vizualne predstavitve turističnega proizvoda. Njihov namen je predstaviti oz. nadomestiti proizvod, zato je potrebno skrbno premisliti o sami privlačnosti in vsebini. Brošura je eden izmed pomembnejših členov celostne grafične podobe hotela (Piciga, 1998, str. 20);
- oglasi v časopisih in revijah so lahko zelo dobro grafično predstavljeni, neposredno nagovarjajo bralce, poleg tega pa jim lahko bralci namenijo več časa, tako da jih razumejo;

- zunanji oglaševalski mediji, to so letaki, plakati, svetlikajoči se napisi in elektronski napisi, so zelo učinkovit način oglaševanja posameznega hotela. Ker je večina takega oglaševanja namenjena voznikom avtomobilov ali ljudem, ki nimajo časa za poglobljanje v vsebino oglasa, mora prevladovati slika, ki vsebuje bistvo reklamnega sporočila (Piciga, 1998, str. 20).

Učinkovita pomoč pri oglaševanju so tudi posebna darila in majice z napisom in logotipom podjetja ter predstavitveni filmi.

6.6.1.3 Neposredno trženje

Direktno oz. neposredno trženje je "interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev (telefon, pošta ali drug osebni način), da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije" (Kotler, 1999, str. 655).

Zeithaml in Bitner (2000, str. 404) razlagata delovanje neposrednega trženja skozi uporabo elektronske pošte, telefona, faksa, pošte in ostalih neosebni oblik komuniciranja.

Neposredno trženje je navadno sicer precej drago, saj je pogojeno z dobro kadrovske podporo, z veliko porabo delovnega časa in tudi z visokimi materialnimi stroški (pošta, potni stroški, telefon). Zagotavlja pa direktne in merljive učinke, saj pomeni neposreden stik s ciljnim kupcem, njegov takojšen odziv in reakcijo ter posledično tudi oceno njegovega potenciala (Van Vooren, 2005, str. 7).

Neposredno trženje je eno izmed hitreje razvijajočih se oblik trženjskega komuniciranja. Zelo pogosto se uporablja predvsem pri trženju v turizmu.

6.6.1.4 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je neposredna spodbuda za nakup, ki ponuja kupcu dodano vrednost in tako vzbudi njegovo zanimanje (Belch, Belch, 2001, str. 21).

Pospeševanje prodaje se navadno razlikuje glede na čas izvajanja, ceno in segment kupcev, ki ga želimo pridobiti. Za cilj ima pospešitev nakupne odločitve in večjo motiviranost, da kupec uporabi določeno storitev hitreje, v večjem obsegu in pogosteje (Lovelock, 2001, str. 303).

Orodja, ki so na voljo za pospeševanje prodaje turističnih proizvodov, so številna: cenovni popusti, razprodaje, dodatne storitve, cenovni paketi, posebni proizvodi, posebni pogoji rezervacij, darila, brezplačni preizkus, tekmovanja, žrebanja nagrad, kuponi in podobno. Našteta orodja pospeševanja prodaje turističnih proizvodov so usmerjena na končnega porabnika, vendar pa turistična podjetja uporabljajo tudi orodja, ki ciljajo na vmesnega porabnika – organizatorja potovanj ali agenta. Najpomembnejše so predstavitve na sejnih, zlasti na turističnih borzah, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje organizacij. Na sejmih,

raznih prireditvah ali akcijah turistična podjetja prodajo pospešujejo tudi z žrebanjem nagrad, s tekmovanji, darili ali kuponi (Mihalič, 2003, str. 81).

6.6.1.5 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi gradijo pozitivno podobo podjetja znotraj okolja, v katerem podjetje nastopa, predvsem skozi reklamo, odnosi z mediji in javnimi dogodki (Zeithaml, Bitner, 2000, str. 404).

Odnosi z javnostmi obsegajo predvsem trud, kako stimulirati pozitivne interese v zvezi z določenim podjetjem in storitvami, ki jih opravlja. Za opravljanje te naloge uporablja časopisne članke, tiskovne konference, posebne dogodke, sponzorirane aktivnosti, itd. (Lovelock, 2001, str. 300).

Med oglaševanjem, pospeševanjem prodaje, osebno prodajo ter neposrednim trženjem in med odnosi z javnostmi obstajajo pomembne razlike in tudi nekatere podobnosti. Pomembna razlika je, da ostala orodja večinoma prodajajo storitev, odnosi z javnostmi pa »prodajajo« predvsem podobo organizacije. Ne glede na razlike in podobnosti med orodji, je treba povedati, da je učinek največji, če se uporabljajo vsa orodja skupaj, torej v spletu trženjske komunikacije.

6.6.1.6 Osebna prodaja

Osebno prodajo Zeithaml in Bitner (2000, str. 404) definirata kot osebno predstavitev, ki jo opravi predstavnik podjetja, z namenom prodati storitev in istočasno zgraditi odnos s kupcem.

Osebna prodaja je neposreden stik med porabnikom in izvajalcem. V hotelu lahko prav vsi zaposleni prihajajo v stik z gosti, zato ločimo prodajne aktivnosti specializiranega prodajnega osebja in vsakodnevne prodajne aktivnosti vseh zaposlenih (npr. natakarjev, receptorjev), ki na ta način lahko prav tako vplivajo na predstavitev turističnega proizvoda (npr. natakar priporoči gostu dražje vino) (Middleton, 2001, str. 266).

Prednost osebne prodaje je, da na podlagi osebnega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami, pride do takojšnje povratne informacije (Brezovec, 2000, str. 118). Osebni stik omogoča hitro medsebojno prilagajanje, poglobljanje razmerja (prijateljstvo) in odziv (kupec čuti obvezo, ker je prodajalca poslušal).

Najpogostejši obliki osebne prodaje v sklopu prodajnih aktivnosti sta telefonska prodaja in poslovni obisk. Tržniki obiskujejo turistične agencije in podjetja. Turistične agencije obiskujejo večkrat letno, navadno ob izdaji novih prodajnih katalogov.

Tržniki, ki so zadolženi za osebno prodajo, imajo te naloge (Kotler, 1999, str. 595-601):

- raziskovati in spoznati potencialne stranke in z njimi navezati stik;

- usmeriti pravilno svoj čas in napor med potencialne in obstoječe stranke;
- predstaviti strankam turistične proizvode in storitve;
- prodajati turistični proizvod in storitev v skladu s sodobnimi prodajnimi pristopi;
- servisirati in svetovati stranki pri morebitnih problemih ali pri tehničnih vprašanjih, urejevati plačilne pogoje in nadzirati izvedbo;
- posredovati povratne informacije, analizirati in pisati poročila;
- razporejati in določiti prioritete med strankami v primeru nezasedenosti kapacitet;
- dosegati cilje, ki so lahko ovrednoteni na podlagi: zasedenosti kapacitet, prodajnega deleža določenega tržnega segmenta, višine razlike v ceni, tržnega deleža, proizvodno zastavljenega cilja, itd.

6.6.2 Strategija trženjskega komuniciranja

Ker v preteklih letih družba ni izdelala načrta trženjskega komuniciranja za tekoča leta, sem v okviru strategije pripravil stroškovni načrt za Slovenijo in sosednje države, za trženjsko komuniciranje v letu 2007. Trženjski načrt zajema aktivnosti, ki naj bi jih podjetje izvajalo na najpomembnejših trgih.

Tabela 20: Načrt porabe denarnih sredstev za trženjsko komuniciranje v letu 2007

Oblikovanje celostne podobe za Salinero	Ocena
Oblikovanje logotipa za Salinero in sprememba logotipa hoteli Piran	500,00 €
Oblikovanje prospekta za energijski park	200,00 €
Oblikovanje novih prospektov za hotel Piran, za hotel Salinero in Syra center	1.200,00 €
Oblikovanje nove poslovne mape, dopisnega gradiva in vizitk	580,00 €
Oblikovanje dveh obcestnih tabel	400,00 €
Skupaj predvideni stroški za oblikovanje celostne podobe	2.880,00 €
Sejemski nastopi in udeležbe na workshopih v letu 2007	Ocena
Udeležba na workshopih	
Dunaj januar	1.400,00 €
Incoming junij (Portorož)	500,00 €
Workshop Dunaj	910,00 €
Workshop Munchen	910,00 €
Rimini oktober	1.900,00 €
Predvideni stroški za udeležbe na workshopih	5.620,00 €
Udeležba na sejmi	
Rimini oktober	2.000,00 €
Vicenza november	2.000,00 €
Torino marec	2.000,00 €
Milano februar	1.500,00 €
Celovec november	1.580,00 €
Koln avgust	2.340,00 €
Dunaj oktober	1.720,00 €
Bologna september	2.900,00 €
Ljubljana oktober	900,00 €
London november	1.000,00 €
Predvideni stroški za udeležbe na sejmi	11.940,00 €
Skupaj predvideni stroški za sejme in workshope	23.560,00 €

Nadaljevanje tabele 20 s strani 50.

Oglaševanje	Ocena
Slovenija	
Najdi.si (oglaševanje celo leto)	3.000,00 €
Google.si	2.000,00 €
Finance in Finance.net	2.200,00 €
Triglav Zdravstvena zavarovalnica	2.000,00 €
Različne revije in časopisi (Narava in zdravlje...)	2.000,00 €
Skupaj	8.200,00 €
Italija	
Spletno oglaševanje	2.000,00 €
Revije in časopisi v S in SV Italiji	1.400,00 €
Prispevek za kataloge	800,00 €
Televizija	2.700,00 €
Skupaj	5.900,00 €
Avstrija	
Google.at	2.000,00 €
Blagus katalog	1.800,00 €
Gruber	1.000,00 €
ITS	1.000,00 €
TUI	500,00 €
Sud-Ost Journal	2.570,00 €
Časopisi ali revije	2.000,00 €
Skupaj	9.370,00 €
Oglaševanje skupaj	23.470,00 €
Skupaj predvidena finančna sredstva za trženjsko komuniciranje v letu 2007	68.410,00 €

Vir: Interni podatki Hoteli Piran d.d., 2006.

Načrt je osnova za vse nadaljnje odločitve na tem področju. Glede na dejstvo, da ima družba omejene finančne resurse za trženjsko komuniciranje, predlagam, da se s sistematično analizo sprti ugotavlja uspešnost posameznih oglaševalskih in drugih akcij.

Prepričan sem, da družba ni izkoristila vseh možnosti, ki ga ponuja oglaševanje v sodelovanju z različnimi partnerji, ki neposredno oglašujejo pri končnem kupcu. Za slovenski in ostale bližnje trge se je smotrno povezati z trgovskimi verigami kot so (npr. Slovenija: Tuš ali Mercator, Italija: Carefour ali Famila, itd.), ki mesečno obveščajo in komunicirajo z velikim številom končnih kupcev. Bodisi preko posebnih letakov ali pri zakupu prostora v njihovih trgovski centrih. Takšno sodelovanje vidim predvsem na ravni posebnih ponudb izven glavne sezone.

Ciljno oglaševanje za določene segmente ljudi je smotrno razvijati preko ponavljajočih se večkratnih oglasih v različnih medijih v nekem časovnem obdobju (npr. 2 meseca).

Predlagam, da oglaševanje terminsko omejimo in ga izpeljemo v obliki oglaševalske akcije, ki bo istočasno prihajala do končnega kupca preko različnih poti (lokalni časopisi, revije namenjene zdravemu načinu življenja, revije povezane z komplementarno medicino, regionalne televizije, spletno oglaševanje ter oglaševanje na iskalnikih) in bi obenem bila

povezana s posebnimi dogodki, ki bi se odvijali v hotelu (npr. šola zdravega življenja, tematski kulinarični tedni, obiranje oljk ali kakijev, obiranje soli v bližnjih solinah, itd.).

Pri neposrednem trženju bi bilo smiselno čim več naporov vložiti v komuniciranje preko svetovnega spleta. Slednji omogoča namreč učinkovito porabo denarja za trženje in nam daje merljive rezultate. Z uporabo spleta lahko bistveno pripomoremo k znižanju stroškov. Poleg tega si ustvarimo lastno bazo gostov, ki v nadaljevanju služi kot orodje za komuniciranje z gosti. Neposredno trženje lahko uporabljajo prav vsa turistična podjetja, ne glede na velikost in dejavnost, zato na tem področju predlagam, da elektronske naslove vseh zdajšnjih in bodočih članov Kluba hoteli Piran, vpišemo v bazo na spletni strani pod pravilno jezikovno verzijo. Mesečno naj bi jih redno obveščali o dogodkih in promocijah v obeh hotelih. Sledila bi nadgradnja, in sicer vzpostavitev sistema, ki bi to omogočal (npr. pošiljanje elektronskih čestitk za roj. dneve vsem članom Kluba Hoteli Piran). Vsak december pošljemo napeimer novoletne čestitke vsem članom kluba.

Leta 2005 smo v družbi opravili temeljito prenovo spletnih strani. Z implementiranim urejevalnikom vsebin je bilo omogočeno sprotno pregledovanje vsebin, dodajanje novic, posebnih ponudb, itd. Prostovoljno vpisovanje elektronskih naslovov obiskovalcev spletnih strani pa omogoča brezplačno in učinkovito obveščanje gostov in prodajo posebnih tematskih paketov. Za družbo takšen način komuniciranja postaja čedalje bolj pomembno trženjsko orodje. Z marcem 2007 smo spletno stran nadgradili in vzpostavili tudi sistem on-line rezervacij za hotel Piran, ki omogoča hitro in učinkovito rezervacijo sobe brez nobenih provizij in dodatnih stroškov, cilj za leto 2008 pa je vzpostavitev podobnega sistema tudi za Salinero.

V okviru trženjske strategije predlagam, da vsaj 25% finančnih sredstev za trženjsko komuniciranje namenimo zakupu sponzoriranih povezav, oglasnih mest in ključnih besed na domačih in tujih iskalnikih. Z navedenimi orodji bi lahko dosegli večjo prepoznavnost, povečanje prodaje in posledično večji tržni delež.

Orodja, s katerimi bi lahko pomembno vplivali na pospeševanje prodaje Salinere preko posrednikov, so zlasti dodatne provizije pri prodaji, plačane strani v katalogu, posebni dodatki pri oglaševanju, darila in posebne ugodnosti (npr. brezplačne počitnice) za najboljše poslovne partnerje. Pri pospeševanju prodaje do naših končnih kupcev bi bilo smiselno oblikovanje tematskih paketov, praviloma v času izven glavne sezone.

V okviru strategije je smiselno stike z javnostmi razvijati v tri smeri, in sicer:

- v dobre odnose z mediji;
- v organizacijo letnega srečanja in drugih dogodkov za poslovne partnerje in stalne goste;
- v obiske študijskih skupin, gre za organizacijo srečanj, pri katerih povabimo organizatorje potovanj v hotel, z namenom, da spoznajo in preizkusijo storitve in njihovo kakovost.

6.7 Ljudje oz. udeleženci v storitvenem podjetju

Med udeležence v storitvenem procesu prištevamo zaposlene v storitveni organizaciji in porabnike storitev. Zaposleni so ključni dejavnik privabljanja strank v organizaciji in zagotavljajo trajno konkurenčno prednost oz. so vir diferenciacije ponudbe (Bateson, 1999, str. 59).

Vsak aktivni soudeleženec, ki je del prenosa storitve, vpliva na samo kakovost storitve. Kako je osebje oblečeno, njihov videz in lastnosti ter obnašanje imajo namreč pomembno vlogo tudi pri sami percepciji storitve s strani kupca (Zeithaml, Bitner, 2000, str. 18).

V turizmu so zaposleni del turističnega proizvoda. Tržniki morajo razviti tehnike in postopke, s katerimi zagotavljajo, da vsi zaposleni dobro poznajo proizvode, ki jih uporabljajo, se poistovetijo s podjetjem, za katerega delajo in tako vplivajo na kvaliteto izvajanih storitev in zadovoljstvo porabnikov (Kotler, 1999, str. 319). Zaradi značilnosti storitev imajo ljudje v hotelski dejavnosti osrednjo vlogo. K odličnemu hotelskemu proizvodu namreč sodi izobražen in sposoben kader.

Po Middletonu (2001, str. 145) so ljudje celo bistvena sestavina turističnega proizvoda. Ljudje, s katerimi ima gost neposredne stike, lahko bistveno vplivajo na zadovoljstvo oziroma na kvaliteto turističnega proizvoda.

Zaposleni v podjetju so najpomembnejši dejavnik, ki omogoča gradnjo konkurenčne prednosti in pozitivne podobe celotnega podjetja v očeh kupca. Zaposleni, med njimi še posebej prodajno osebje in receptorji, so v vsakodnevnem stiku s kupci. To zlasti velja za vsa turistična podjetja, kjer imajo ljudje zaradi značilnosti storitev osrednjo vlogo. Zato naj bi turistična podjetja še posebno pozornost namenila izbiri zaposlenih in njihovem neprestanemu izobraževanju in motiviranju za dobro delo.

Uspešna storitvena podjetja vlagajo veliko časa in denarja iskanju, izobraževanju in motiviranju osebja. Istočasno pa pogosto skušajo načrtno vplivati na vedenje gostov v času koriščenja storitve (Lovelock, 2001, str. 17)

6.7.1 Interno trženje

Interno trženje je usmerjeno v zaposlene. Zaposlene obravnava kot interne stranke, delovna mesta kot interne proizvode, ki zadovoljujejo potrebe in želje internih strank tako, da istočasno omogočajo doseganje ciljev podjetja (Mihalič, 2003, str. 107).

Programi internega trženja zajemajo predvsem (Potočnik, Mihalič, 2003, str. 52):

- treniranje in izpopolnjevanje izvajalcev, da izvedejo najboljšo možno kakovost storitve v danih pogojih;

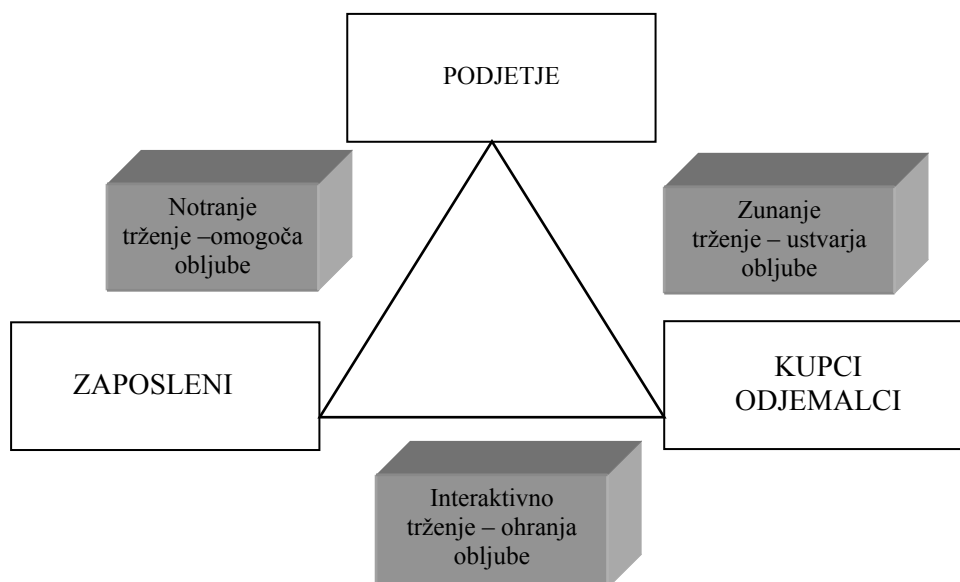
- raziskavo pripravljenosti in usposobljenosti izvajalcev storitev, njihovih izkušenj in pojmovanja o načinu izvajanja, kar je bistveni, vendar pogosto prezrt vir informacij o tem, kako izboljšati storitev zunanjim strankam;
- spoznavanje vizije podjetja in njegove trženjske usmeritve ter motiviranje in stimuliranje izvajalcev, da sprejmejo trženjsko usmeritev.

Koncept internega trženja temelji na zavedanju, da je za uspešno trženjsko aktivnost potrebno sodelovanje vseh zaposlenih. Zaposleni »v prvi vrsti«, ki prihajajo v stik s končnimi kupci, morajo dobro poznati trženjske aktivnosti in koristi, ki jih le-te prinašajo za potencialne kupce, zanje in za podjetje. Istočasno morajo biti tudi tisti zaposleni, ki delujejo v ozadju, dobro seznanjeni z aktivnostmi in njihovimi koristmi, da bodo v prvi vrsti uspešno podpirali zaposlene (Mihalič, 2003, str. 107).

Medtem, ko zunanje trženje povezuje podjetje in kupce, interno trženje poteka med podjetjem in zaposlenimi. Stalno usklajevanje in povezanost med trženjem in izvajanjem je bistvena za uspeh večine turističnih podjetji.

Z vidika izvajanja storitev pomeni zunanje trženje dajanje obljub, interno trženje omogočanje obljub, interaktivno trženje pa držanje obljub (Zeithaml, 2000, str. 76). S prikazom trženjskega trikotnika storitev lahko na sliki 3 v nadaljevanju nazorno prikažemo tri vrste trženja v storitvenih dejavnostih.

Slika 3: Tri vrste trženja pri storitvah



Vir: Kotler, 1996, str. 470.

Zgornji trikotnik prikazuje tri med seboj povezane skupine, ki skupaj sodelujejo, razvijajo, skrbijo za prenos, reklamirajo in uporabljajo storitve. Med temi tremi skupinami se nahajajo

tri različne vrste trženja storitev. Za storitve so te tri vrste trženja bistvenega pomena za razvoj in ohranitev odnosov s kupci (Zeithaml, 2000, str. 15).

6.7.2 Strategija pri udeležencih v storitvenem procesu

V okviru strategije naj družba v naslednjih letih dopolnjuje kadrovsko strukturo z dodatnim zaposlovanjem izobraženih mladih delavcev in dodatnim izobraževanjem stalno zaposlenih v okviru zunanjih izobraževalnih organizacij ter internih usposabljanj. Smiselno je vzpostaviti model nagrajevanja, ki ne bo vključeval samo variabilnega plačnega sistema, temveč tudi nagrade v obliki izobraževanj in stimulatívne delovnega okolja.

Dobri odnosi med zaposleni namreč lahko veliko pripomorejo k dolgoročni uspešnosti podjetja. Predlagam, da se stimulira zaposlene za dajanje predlogov in idej, ki bi lahko pripomogle k izboljšanju delovnega procesa. To lahko storimo preko posebne akcije, kjer se najbolj uporabne ideje tudi nagradijo.

6.8 Fizični dokazi

Fizični dokazi predstavljajo okolje, znotraj katerega pride do prenosa storitve na kupca in v okviru katerega podjetje in kupec vzajemno delujeta. V okviru tega okolja imajo fizični dokazi nalogo olajšati storitev (Zeithaml, 2000, str. 20).

Videz stavbe, okolice, notranje opreme, vozil, osebja, opozoril, tiskanih materialov in ostalih vidnih delov fizičnega okolja tvorijo otipljiva dejstva, ki se nanašajo na kakovost same storitve. Storitvena podjetja morajo fizične dokaze upravljati zelo skrbno, saj bistveno vplivajo na končni vtis, ki si ga ustvari kupec (Lovelock, 2001, str. 17).

Ker so turistične storitve zaznamovane z neločljivostjo in so kupci oz. gostje vedno prisotni ob sami izvedbi storitve, je oblikovanje in urejenost samega storitvenega prostora izredno pomembna. Vidni dokazi lahko namreč neotipljivi značaj storitve vsaj deloma spremenijo v otipljivega in tako posredujejo določeno sporočilo o kakovosti, pozicioniranju in diferenciaciji (Middleton, 2001, str. 102)

Z izgledom fizičnega okolja premagujemo problem neotipljivosti turističnih storitev. Na gosta moramo narediti vtis s pomočjo vizualnih pripomočkov, na osnovi katerih presoja kakovost naših storitev. To so predvsem katalogi, brošure, izgled in urejenost prodajnega prostora in videz ter urejenost spletne strani podjetja. Za primer lahko vzamemo hotelsko sobo, v kateri se gost zagotovo počuti bolje, če je okusno opremljena, nova, čista, prostorna, svetla, če ima udobno posteljo, če ima v kopalnici na razpolago sušilnik, šampon, itd.

6.8.1 Strategija za fizične dokaze

Glede na to, da je Salinera novo turistično naselje in nudi veliko udobnosti, v tem delu predlagam, da se podjetje osredotoči na izdelavo celostne grafične podobe, ki se bo

razlikovala od podobe za hotel Piran in bo pripomogla k pozicioniranju in diferenciaciji Salinere. Gostom naj bi temeljne vrednote in značilnosti Salinere predstavili preko novih katalogov, filma, knjige ter spletne strani na najbolj neobičajne načine. Pri oblikovanju pa velja poudariti predvsem pestro dodatno ponudbo, neokrnjeno naravo, bogato kulinariko in komplementarne metode zdravljenja.

Nov logotip Salinere naj bi utelešal vse, kar dolina Salinere dejansko ponuja. Zgodba logotipa naj temelji na čutni zaznavi prostora in abstraktni vizualizaciji, s pomočjo katerih si bo gost lažje predstavljal Salinero. Logotip mora vsekakor biti postavljen po načelih oblikovalske stroke in grafično umeščen tako, da ga bo mogoče uporabljati na ravni vseh poslovnih aplikacij.

V bodočem katalogu Salinere naj bo poudarek predvsem na slikovnem materialu, ki naj bi nazorno nakazal njene temeljne značilnosti. Tekst naj bo sestavljen izključno z osnovnim opisom hotela in apartmajev.

Katalog Syra centra naj bo predvsem informacijskega značaja. Predlagam, da vsebuje več teksta in manj slik (razmerje 60%:40%), saj menim, da je za razumevanje storitev centra potrebna nekoliko izčrpnjša razlaga.

Novo celostno grafično podobo bi bilo smiselno prenesti na prodajo majic, kopalk, žog, dežnikov, koledarjev, raznih spominkov, razglednic, vina, itd. Vredno bi bilo razmisliti tudi o nastanku manjšega prodajnega kotička ali trgovine za te izdelke.

6.9 Postopki pri izvajanju storitev

Postopki pri izvajanju storitev zajemajo aktualne postopke, mehanizme in aktivnosti, s katerimi prihaja do prenosa storitve h končnemu porabniku Gre za določeno metodo operacij ali serijo različnih akcij, ki običajno vključuje več korakov delovanja. Le-ti potekajo v znanem in vedno enakem zaporedju (Zeithaml, 2000, str. 20).

Poleg zaposlenih in fizičnih dokazov ima na zadovoljstvo gosta velik vpliv tudi izvedba storitve, saj jo gostje hotela pogosto zaznavajo kot del storitve same in je zato posledično slaba izvedba storitve najpogostejši vzrok prehoda h konkurenci. Med sestavine storitvenega procesa prištevamo postopke, sezname nalog, delovne postopke in delovne operacije, ki omogočajo izvedbo storitve. Storitvene procese ločimo glede na zapletenost in razlikovanje (Potočnik, 2000, str 152).

Slabo načrtovani postopki v večini primerov pustijo slab vtis, gost jih zazna šele, ko ocenjuje pretekla dogajanja, ki jih je doživel v času koriščenja storitve. Podobno slabo načrtovani procesi povzročajo nejevoljo in izgubo motivacije pri delu s strani osebja, ki ima neposreden stik z gostom in s tem prihaja do neustrezne kvalitete storitve (Lovelock, 2001, str. 16).

Ne smemo pozabiti, da se prvi vtis, ki ga kupec razvije v prvih nekaj minutah stika s hotelom, zelo težko spremeni in je obenem odločilnega pomena za nadaljnje ponovne obiske. Šteje pa tudi zadnji vtis, ki lahko vzbudi naknadne nakupe in vpliva na informacije od »ust do ust« (npr. plačilo storitve). Ob srečanju z novo storitvijo kupci ne vedo, kaj pričakovati, včasih pa imajo o storitvi tudi napačne predstave. Nikoli ne bi smeli obljubiti, česar ne moremo izpolniti. Razvijanje pričakovanj v naprej ni tvegano, če je storitveni proces zasnovan tako, da bo izpolnil pričakovanja (Heskett, 1990, str. 43-44).

Turistična podjetja lahko svojo konkurenčno prednost razvijejo na osnovi izvajanja same storitve. Način izvajanja storitve je lahko eden od prepoznavnih elementov, po katerem porabnik loči eno turistično podjetje od drugega. K temu vsekakor veliko pripomorejo standardizirani postopki opravljanja poslovnih procesov, saj na tak način zagotovimo stalno raven kakovosti, ki je za uporabnika turističnih storitev zelo pomembna, saj točno ve, kaj lahko pričakuje.

6.9.1 Strategija pri izvajanju storitev

Predlagam izdelavo sistema hotelskih standardov, ki bo zajemal vse dejavnike v zvezi z opravljanjem poslovnih procesov znotraj hotela. Hotelsko osebje naj pri izdelavi slednjega aktivno sodeluje s podajanjem predlogov.

Dopolniti velja obstoječi sistem nagrajevanja lojalnosti gostov s spremembo nekaterih ugodnosti. Več in bolje moramo poudarjati koristi, ki jih je gost deležen ob ponovni izbiri našega hotela. Na tem področju menim, da bi bila potrebna nadgradnja obstoječega sistema ugotavljanja zadovoljstva gostov s hotelsko storitvijo. Trenutno gostje izpolnjujejo ankete, ki jih najdejo v hotelskih mapah v sobah. Odzivnost nanje je slaba, zato predlagam, da bi bilo smiselno sistem nekoliko spremeniti. Gost naj anketo dobi zadnji dan pred odhodom (npr. pri večerji), z opombo, da bo sodelovanje nagrajeno. Na primer tako, da bi enkrat letno izžrebali nagrajence izpolnjenih anket. S tem bo gost stimuliran in istočasno vodstvo hotela obveščeno o kakovosti storitve.

6.10 Izvajanje trženjske strategije do leta 2011

Kot je razvidno iz tabele 21, predlagam, da naj izdatki za trženjsko komuniciranje po letih znašajo 4% vrednosti prihodkov hotela Salinere. Menim, da so spodnji izdatki za komuniciranje minimalna osnova za uspešno implementacijo trženjske strategije do leta 2011.

Tabela 21: Predvideni izdatki za trženjsko komuniciranje za Salinero v obdobju 2007-2011

	2007	2008	2009	2010	2011
Prihodki skupaj v €	1.560.000	1.800.600	2.068.000	2.440.000	2.805.000
Izdatki za trženje v €	68.410	72.024	82.720	97.600	112.200

Vir: Investicijski elaborat Hoteli Piran d.d., 2007.

Iz tabele 22 v nadaljevanju so razvidni glavni cilji in ukrepi trženjske strategije do leta 2011. Za uspešno doseganje zastavljenih ciljev sem določil nosilce oz. izvajalce posameznih ukrepov. Prikazani cilji bodo del bodočih letnih poslovnih načrtov.

Tabela 22: Najpomembnejši ukrepi pri uresničevanju trženjske strategije po posameznih letih v obdobju 2007 – 2011

Spremenljivke trženjskega spleta	Ukrepi in njihov namen	Nosilec
LETO 2007		
Turistični proizvod	Uvedba novega turističnega proizvoda, dodane storitve, ki jih gost lahko koristi.	Management podjetja
Cena	Postopno dvigovanje cen, zaupanje gostov.	Trženjski oddelek
Tržne poti	Analizo ključnih kupcev za leti 2006 in 2007, osnova za izbiro bodočih kupcev.	Trženjski oddelek
Tržno komuniciranje	Analiza uspešnosti tržno komunikacijskega načrta, osnova za leto 2008.	Trženjski oddelek
Udeleženci v procesu	Izdelava strategije ravnanja s človeškimi viri, dolgoročno zadovoljstvo zaposlenih.	Management podjetja
Fizični dokazi	Izdelava celostne grafične podobe Salinere, povečati prepoznavnost.	Trženjski oddelek
Postopki pri uvajanju storitev	Vzpostavitev sistema kakovosti in standardov, izboljšanje organizacije dela.	Vodja hotela
LETO 2008		
Turistični proizvod	Izdelava idejne zasnove za povečanje hotelskih kapacitet, doseg ekonomij obsega.	Management podjetja
Cena	Izdelava posebnih družinskih cen, popusti za bivanje nedelja-četrtek, večje zaupanje gostov.	Trženjski oddelek
Tržne poti	Izbor in klasifikacija ključnih kupcev po trgih, večja učinkovitost poslovanja.	Trženjski oddelek
Tržno komuniciranje	priprava tržno komunikacijskega načrta za tekoče leto, sistematično spremljanje rezultatov.	Trženjski oddelek
Udeleženci v procesu	vzpostavitev sistema napredovanja, načrtovanje razvoja zaposlenih.	Kadrovska služba
Fizični dokazi	Gradnja blagovne znamke Salinera, večja prepoznavnost.	Management podjetja
Postopki pri uvajanju storitev	Nadgradnja obstoječega sistema za ugotavljanje zadovoljstva gostov.	Trženjski oddelek
LETO 2009		
Turistični proizvod	Gradnja novih hotelskih kapacitet, doseganje ekonomij obsega.	Management podjetja
Cena	Fleksibilna cenovna politika, uporaba tehnik prihodkovnega managementa, optimizacija prodaje.	Trženjski oddelek
Tržne poti	Neposredno trženje hotela preko tujih zavarovalnic, vzpostavitev novih tržni poti.	Trženjski oddelek
Tržno komuniciranje	Uvajanje inovativnih oblik tržnega komuniciranja, poudarek na internet, racionalizacija stroškov.	Trženjski oddelek
Udeleženci v procesu	Vzpostavitev sistema nagrajevanja, večja motivacija.	Kadrovska služba

Nadaljevanje tabele 22 s strani 58.

Fizični dokazi	Vzpostavitev nove spletne strani, možnost večje interakcije z gosti.	Trženjski oddelek
Postopki pri uvajanju storitev	Nadgradnja on-line rezervacijskega sistema zmanjšanje stroškov, večji izkoristek časa.	Trženjski oddelek
LETO 2010		
Turistični proizvod	Postati vodilni center naravnega zdravilstva v EU, povezati počitnice in naravo.	Management podjetja
Cena	Fleksibilna cenovna politika, uporaba tehnik prih. managementa , optimizacija poslovanja.	Trženjski oddelek
Tržne poti	Vzpostavitev mreže lastnih predstavnikov na ključnih trgih, povečanje obsega poslovanja.	Trženjski oddelek
Tržno komuniciranje	Prilagoditev elementov trženjskega komuniciranja sodobnim standardom, učinkovitejše delovanje.	Trženjski oddelek
Udeleženci v procesu	Ustvariti motivirano in strokovno trženjsko ekipo sodelavcev, napredek podjetja.	Management podjetja
Fizični dokazi	Nadaljevanje graditve blagovne znamke Salinera, večja prepoznavnost.	Trženjski oddelek
Postopki pri uvajanju storitev	Ustanovitev šole zdravega načina življenja povečanje zavedanja gostov za zdravje.	Syra center

Vir: Investicijski elaborat Hoteli Piran d.d., 2006.

Menim, da bomo na trgu uspeli samo, če skozi jasno zastavljeno trženjsko strategijo, uspemo približati naše prednosti kupcem.

SKLEPNE MISLI

Turizem je specifična gospodarska dejavnost, znotraj katere se prepleta vrsta dejavnikov, ki so vsak zase še kako pomembni za končni uspeh.

V zadnjih nekaj letih smo priča neprestani rasti turističnih prihodov po vsem svetu. Samo v Evropi se ta kazalnik povečuje z letnimi stopnjami rasti blizu 10 odstotkov. V Sloveniji je bilo v bližnji preteklosti - od osamosvojitve naprej - vloženega veliko truda v izgradnjo in modernizacijo turistične infrastrukture. Premalo pa je bilo storjenega na področjih izobraževanja, razvoja kadrov, spodbujanja kreativnosti in uvajanju inovativnih turističnih proizvodov, s pomočjo katerih se lahko Slovenija diferencira in s tem postane prepoznavna na svetovnem turističnem zemljevidu.

Strateški management v nasprotju z zgodnejšimi oblikami planskih pristopov in sistemov v podjetju bolj poglobljeno proučuje okolje podjetja, zlasti njegove kupce in konkurenco. Je bolj dinamična oblika vodenja in upravljanja ter dopolnjuje planske procese in sisteme v podjetju. Povečuje odzivno sposobnost podjetja na spremembe v okolju zato, da bi čim učinkoviteje izkoriščal poslovne priložnosti.

Skozi opravljeno analizo tržnega položaja podjetja izhaja, da je ključ do uspešnega poslovanja Salinere predvsem v dvigu dohodka na gosta na raven dohodka hotela Piran. Ta premik bo podjetje doseglo z uvajanjem inovativnega turističnega proizvoda, ki temelji na povezanosti naravnega okolja in komplementarnih metod zdravljenja s področja komplementarne medicine.

Tržno komuniciranje predstavlja enega izmed pomembnejših delov trženjskega spleta, a je vendarle najpomembnejše načelo pri trženju turistične ponudbe visoko kakovostna turistična storitev, ki se odraža v pozornosti, gostoljubnosti in dobremu obveščanju ter vzdrževanju stikov z gosti. Najboljša promocija sta kvalitetna storitev in zadovoljen gost.

Družba bo še naprej razvijala in nadgrajevala obstoječe turistične proizvode, s katerimi bo povečevala število gostov po posameznih segmentih. Z repozicioniranjem turističnega proizvoda in visoko stopnjo diferenciacije ponudbe bo v Strunjan privabljala goste z višjo kupno močjo, ki se bodo zavedali pomena lastnega zdravja in bodo za to pripravljeni tudi plačati ustrezno ceno.

Turizem smo ljudje, in prav vsi imamo svoje potrebe, želje in celo zahteve. Ravno zato je v storitveni dejavnosti najpomembnejši element posameznik s svojo motivacijo, izobrazbo, sposobnostmi in komuniciranjem. Kakovost v turizmu je torej v veliki meri odvisna od tega, kako močno so zaposleni motivirani za delo. Ustrezno motiviran turistični delavec bo z veseljem opravljal svoje delo. Svetla točka pri doseganju kakovostnih turističnih storitev je lahko ustrezen kader. Ta mora biti sposoben dvigniti raven turistične storitve.

Danes se v konkurenčnih razmerah podjetja razlikujejo med seboj tudi glede na pravilno definirano in kasneje izvedeno trženjsko strategijo. V družbi Hoteli Piran bomo na osnovi izdelane trženjske strategije, ki v končni fazi predstavlja orodje in nakazuje smernice razvoja za naslednje pet-letno obdobje, razvijali in udeleževali h gostu usmerjene storitve.

Preventivni programi, terapije in energetske masaže bodo predstavljali tisto dodano vrednost, ki bo ključnega pomena za uspešen razvoj podjetja.

Podjetje naj vsekakor sledi zagotavljanju vsebinsko zaokrožene in kakovostne turistične ponudbe, ki temelji na osebnem odnosu do gostov, v enaki meri pa poudarja okolje z njegovimi naravnimi in kulturno-zgodovinskimi danostmi.

Gost predstavlja največje bogastvo podjetja, kateremu je potrebno podrediti vse elemente trženjskega spleta. Na osnovi analitične presoje zadovoljstva gostov naj bi si podjetje načrtovalo smer razvoja, ki mora temeljiti predvsem na zagotavljanju ustreznega nivoja kakovosti in pestrosti storitev. Samo skozi to pot se bodo gostje vračali v naš hotel in podjetje bo lahko nadaljevalo svojo rast.

LITERATURA

1. Bateson John E. G., Hoffman K. Douglas: Managing Services Marketing. Fort Worth : The Dryden Press, 1999. 471 str.
2. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Fifth Edition. Homewood Boston : Irwing McGraw Hill, 2001. 795 str.
3. Brezovec Aleksandra: Marketing v turizmu – Izhodišča za razmišljanje in upravljanje. Portorož : Turistica – Visoka šola za turizem, 2000. 144 str.
4. Czinkota R. Michael et. al.: Global Business. Third edition. Orlando : Harcourt College Publishers, 2001. 581 str.
5. Dernovšek Igor: Wellness po slovensko. Gospodarski Vestnik, Ljubljana, 2(2005), str. 41.
6. Devetak Gabrijel: Strategija marketinga. Kranj : Moderna organizacija, 1999. 271str.
7. Dittrich Robert: The Insider's Guide to U.S. Timeshares. Salem OR. Oregon : Dimi Press 2000. 235 str.
8. Gojčič Slavka: Korporativni programi wellness. Revija Manager, Ljubljana, 3(2005), str. 60.
9. Gojčič Slavka: Wellness – Zdrav način življenja. Ljubljana : GV Založba, 2005. 169 str.
10. Heskett James L., Sasser W. Earl Jr., Hart Christopher W.L.: Service Breakthroughs: Changing the rules of the game. New York : The Free Press, 1990. 306 str.
11. Hollensen Svend: Global Marketing – A Decision Oriented Approach. Third edition. Harlow (Essex) : Prentice Hall, 2004. 717 str.
12. Jančič Zlatko: Marketing: Strategija menjave. Ljubljana: Gospodarski vestnik, Studio marketing, 1990. 166 str.
13. Konečnik Maja, Žabkar Vesna: Trženje v turizmu. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 108 str.
14. Kotler Philip: A framework for marketing management. New Jersey : Prentice Hall, 2001. 352 str.
15. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana : GV Založba, 2004. 706 str.
16. Kotler Philip: Marketing for hospitality and tourism. New Jersey : Prentice Hall, 1999. 800 str.
17. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
18. Lovelock Christopher H.: Services maketing. New York : Prentice Hall, 2001.717 str.
19. Luck David: Marketing Strategy and Plans. New Jersey : Prentice Hall, 1989. 514 str.
20. Makovec Brenčič Maja, Hrastelj Tone: Mednarodno trženje. Ljubljana : GV Založba, 2003. 483 str.
21. Makovec Brenčič Maja: Trženjske strategije pri internacionalizaciji slovenskih podjetij. Revija Manager, Ljubljana, 4(2006), str. 15.
22. Meršnik Manfred: Tarnanje ne pritegne tujcev. Večer, Maribor, 1(2006), str.1.
23. Middleton Victor T.C., Clarke Jackie R.: Marketing in travel and tourism. Oxford : Blutterworth - Heinemann, 2001. 487 str.

24. Middleton Victor T.C.: Marketing in Travel and Tourism. London : Butterworth Heinemann, 1996. 393 str.
25. Mihalič Tanja: Poslovanje in ekonomika turističnih podjetji. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 335 str.
26. Mihalič Tanja: Uvod v trženje v turizmu. 3. izdaja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 134 str.
27. Morgan Michael: Marketing for leisure and tourism. London : Prentice Hall, 1996. 317 str.
28. Morrison Alastair: Hospitality and travel marketing. New York : Delmar, 1989. 532 str.
29. Možina Stane et. al.: Management nova znanja za uspeh. Radovljica : Didakta, 2002. 872 str.
30. Možina Stane et. al: Management. Radovljica : Didakta, 1994. 1072 str.
31. Mühlbacher Hans, Dahringer Lee, Leihls Helmuth: International Marketing. London : International Thompson Business Press, 1999. 983 str.
32. Ogorelc Anton: Mednarodni turizem. Maribor : Ekonomsko-poslovno fakulteta, 2001. 174 str.
33. Palmer Adrian: Principles of Services Marketing. London : Mc-Graw Hill, 1998. str. 371.
34. Piciga Dimitrij: Strategija trženja podjetja Hoteli Bernardin d.d. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 99 str.
35. Planina Janez, Mihalič Tanja: Ekonomika turizma. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 281 str.
36. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
37. Pučko Danijel: Strateško upravljanje. Druga izdaja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 399 str.
38. Pučko Danijel: Strateško upravljanje. Tretja izdaja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003. 390 str.
39. Silič Ivo: Turizem v obalno kraški regiji. Osnutek izhodišč za pripravo programa posveta Vlade RS. Portorož : Turistično združenje Portorož, g.i.z., 2007. 3. str.
40. Truffelli Marco: Dynamic pricing. New game, new rules, new mindset. Journal of Revenue and Pricing Management. 5(2006) 1, str. 81-82.
41. Uran Maja, Ovsenik Rok: Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007 – 2011. Ljubljana : Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, 2006. 169 str.
42. Uran Maja: Strategije v turizmu. Portorož : Turistica – Visoka šola za turizem, 2006. 167 str.
43. Walker Orville C., Jr., Harper Boyd W. Jr., Laréché Jean-Claude: Marketing Strategy. planning and implementation, Third Edition. Boston : Irwin McGraw Hill, 1998. 393 str.
44. Završnik Bruno: Metodološki vidiki določanja konkurenčnih prednosti izdelka s poudarkom na SWOT analizi. Doktorska disertacija. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 307 str.
45. Zeithaml Valerie A., Bitner Mary Jo: Services Marketing. Second edition. Boston : Irwin McGraw Hill, 2000. 620 str.

46. Zeithaml Valerie A.: Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. Journal of the Academy of Marketing Science, Miami, 28 (2000), str. 67-86.

VIRI

1. European travel commision: [URL: www.etc-corporate.org/modules.php?name=content&spa=showpage&pid=100&ac=5], 25.1.2007.
2. Hoteli Piran. [URL: <http://www.hoteli-piran.si>], 12.2.2007.
3. Hoteli Piran. [URL: <http://www.salinera.si>], 12.2.2007.
4. Interni podatki podjetja Hoteli Piran d.d. 2001 – 2007.
5. Investicijski elaborat za Hoteli Piran, 2006. 112 str.
6. Konečnik Maja: Trženje v turizmu. Prosojnice predavanj, 2006.
7. Lokalna turistična organizacija. Portorož, 2007.
8. Poslovna poročila družbe Hoteli Piran d.d. za leta 2004, 2005 in 2006.
9. Prašnikar et. al.: Študija Inovacije v turizmu. Destinacijski management, Portorož : Finance, 2004.
10. Spletne strani hotelov v Občini Piran, 16.7.2007.
11. UNWTO. [URL: <http://www.unwto.org>], 10.3.2007
12. Van Vooren Erik: Prihodnost direktnega marketinga. Gradivo za seminar. Ljubljana : GV izobraževanje, 2005. 72 str.

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: TURISTIČNI PROIZVODI TER TRŽNI SEGMENTI V OBČINI PIRAN ..	1
PRILOGA 2: ORGANIZACIJSKA STRUKTURA DRUŽBE V LETU 2007	3
PRILOGA 3: SANACIJSKI PROGRAM PODJETJA OD LETA 2001 DO LETA 2006	4
PRILOGA 4: IZKAZ USPEHA NA NIVOJU DRUŽBE IN STRATEŠKIH ENOT ZA LETO 2006 (v 000 SIT)	5
PRILOGA 5: HOTEL SALINERA.....	6
PRILOGA 6: ENERGIJSKI PARK	7
PRILOGA 7: VILA MAIA	9
PRILOGA 8: PROMOCIJSKO SPOROČILO ZA ZAVAROVANCE TRIGLAV ZDRAVSTVENE ZAVAROVALNICE.....	10
PRILOGA 9: SWOT ANALIZA E-TRŽENJA IN E-PRODAJE V DRUŽBI HOTELI PIRAN D.D.	11

PRILOGA 1: TURISTIČNI PROIZVODI TER TRŽNI SEGMENTI V OBČINI PIRAN

1. Poletne počitnice –3S: Sun, Sea, Sand

Demografske značilnosti segmenta: mladi in družine z otroci, srednji razred z omejeno kupno močjo.

Geografske značilnosti: Slovenci, Avstrijci (Steiermark, Koroška), Italijani (S in osrednja Italija), Nemci (Bavarska).

Način življenja: sprostitvev, narava in šport.

2. Spa in Wellness

Demografske značilnosti segmenta: nad 40 let in tretje življenjsko obdobje.

Geografske značilnosti: Slovenci, Avstrijci (Steiermark, Koroška), Italijani (S in SV Italija), Nemci (Bavarska).

Način življenja: preventiva, so osveščeni in poznajo pomen zdravja.

3. Kongresi in konference

Demografske značilnosti segmenta: visoka kupna moč, poslovni gostje.

Geografske značilnosti: Slovenci, Avstrijci (Steiermark, Koroška), Italijani (S in SV Italija), Nemci (Bavarska).

Način življenja: iskanje nečesa novega.

4. Casinò in zabava

Demografske značilnosti segmenta: visoka in srednje visoka kupna moč.

Geografske značilnosti: Italijani, Avstrijci, Slovenci.

Način življenja: ljubitelji iger na srečo, dobre hrane in nočne zabave.

5. Kulturni turizem

Demografske značilnosti segmenta: srednja in nizka kupna moč, tretje življenjsko obdobje.

Geografske značilnosti: Avstrijci, Nemci, Italijani, Švicarji ter Angleži.

Način življenja: zanimanje za druge kulture, vrednote in običaje in narave.

6. Navtični turizem

Demografske značilnosti segmenta: visoka kupna moč in visok standard življenja, poslovneži.

Geografske značilnosti: Nemci, Italijani in Avstrijci ter Slovenci.

Način življenja: avanturisti, ljubitelji morja in narave, hedonisti.

7. Športni turizem

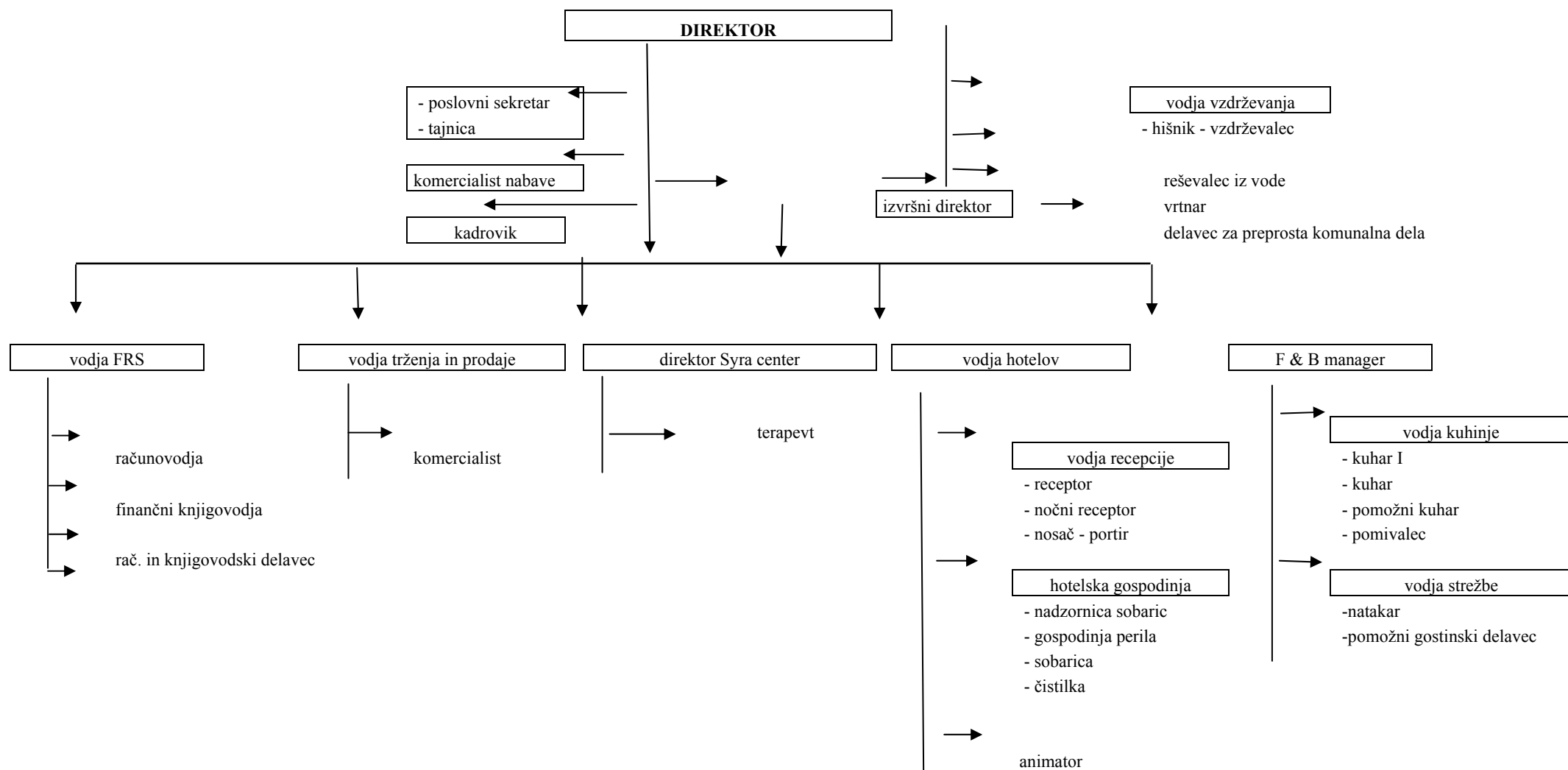
Demografske značilnosti segmenta: visoka kupna moč, poslovneži, avanturisti.

Geografske značilnosti: Nemci, Italijani in Avstrijci ter Slovenci.

Način življenja: sprostitvev.

Vir: Lokalna turistična organizacija, Portorož 2007

PRILOGA 2: ORGANIZACIJSKA STRUKTURA DRUŽBE V LETU 2007



Vir: Interni podatki Hoteli Piran d.d., 2007.

PRILOGA 3: SANACIJSKI PROGRAM PODJETJA OD LETA 2001 DO LETA 2006

Sanacija podjetja je potekala v več fazah in sicer:

⇒ Leto 2001 prva faza

- Zaustavila se je nekontrolirana poraba stroškov materiala, storitev in dodatnega zaposlovanja.
- Revidirane so bile prodajne cene in spremenila se je organizacija trženjskega oddelka.
- Povečala denarna sredstva za investicijsko vzdrževanje, ki je bilo v preteklosti zanemarjeno.
- Pripojitev hčerinskega podjetja Salinera d.o.o. k matičnemu Hoteli Piran d.d.
- Reprogramiranje vseh kratkoročnih in dolgoročnih obveznosti do dobaviteljev.

⇒ Leta 2002-2005 druga faza

- Tekoče pozitivno poslovanje.
- Pospešena obnova nastanitvenih kapacitet z lastnimi sredstvi.
- Tekoče servisiranje novo nastalih obveznosti.
- Priprava investicijskega elaborata za celovito spremembo hotela Salinera skladno z novo definicijo turističnega proizvoda.

⇒ Leto 2006 - 2007 tretja faza

- Izvedba investicije Salinera II, ki bo dolgoročno omogočala 12 mesečno obratovanje.
- Kot uspešno podjetje se lahko povezujemo s strateškimi partnerji.
- Izdelava trženjske strategije, na podlagi katere bo družba uspešno tržila nove hotelske zmogljivosti v Salineri.

Vir: Interni podatki Hoteli Piran d.d., 2007.

PRILOGA 4: IZKAZ USPEHA NA NIVOJU DRUŽBE IN STRATEŠKIH ENOT ZA LETO 2006 (v 000 SIT)

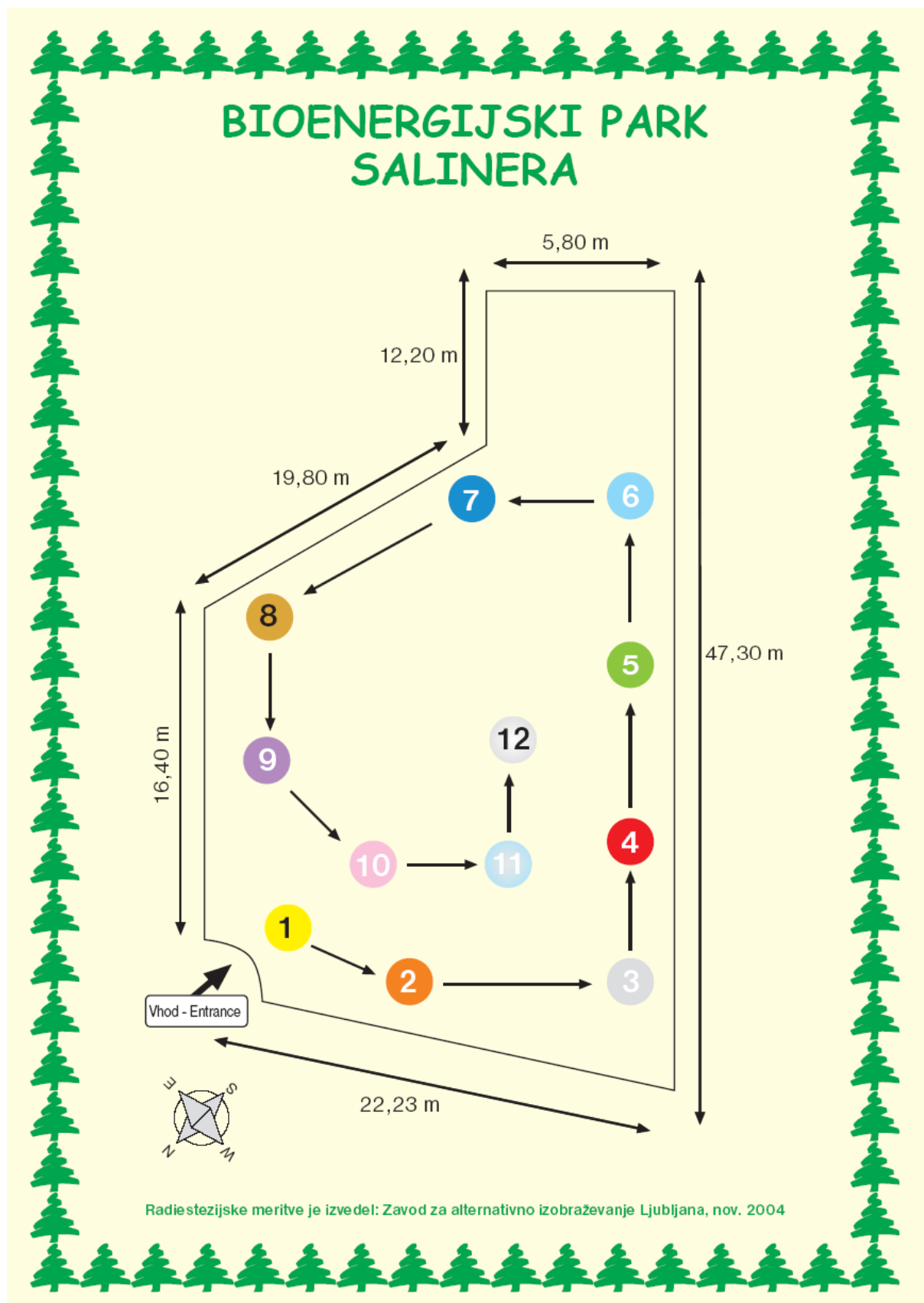
	Hoteli Piran d.d.						Poslovne enote				
	real	plan	real	struktura	indeks	indeks		struktura		struktura	
	2005	2006	2006	v prih.	real 06/05	plan 06	PIRAN	v prih.	SALINERA	v prih.	SERVISI
Čisti prihodki iz prodaje nočitev	479.591	651.300	696.783		145	107	323.118		373.665		
Družbena prehrana	10.192	12.000	14.033		138	117	6.343		7.690		
Čisti prihodki hrana, pijača	122.237	146.700	154.975		127	106	104.199		50.776		
Drugi prihodki poslovanja	7.721	10.000	10.775		140	108	1.500		7.011		2.264
Prihodki iz poslovanja	619.741	820.000	876.566	100	141	107	435.160	100	439.142	100	2.264
amortizacija	71.999	148.700	92.993	11	129	63	30.139	7	63.758	15	904
drugi odhodki iz poslovanja	5.967	6.100	5.982	1	100	98	2.572	1	2.999	1	412
stroški materiala	130.095	160.100	208.221	24	160	130	77.123	18	126.811	29	4.286
stroški storitev	128.726	143.730	201.106	23	156	140	64.669	15	111.127	25	25.309
stroški dela	247.052	274.518	307.989	35	125	112	113.498	26	105.808	24	88.683
Odhodki iz poslovanja	583.839	733.148	816.291	93	140	111	288.001	66	410.503	93	119.594
Dobiček/izguba iz poslovanja	35.902	86.852	60.275	7	168	69	147.159		28.639		-117.330
Prihodki obresti in financiranja	29.607	1.000	5.529		19	553	1.007		586		3.936
Izredni prihodki	26	0	0		0		0				
Stroški obresti in odhodki financiranja	28.213	57.000	79.097		280	139	115		44		78.939
Izredni odhodki	23.847	0	3.387		14		444		439		2.503
Celotni prihodki	649.374	821.000	882.095		136	107	436.167		439.728		6.200
Celotni odhodki	635.899	790.148	898.775		141	114	288.560		410.986		199.229
Celotni dobiček / izguba	13.475	30.852	-16.680		-124	-54	147.607		28.742		-193.029
					50% stroški servisov		58.665		58.665		
					stroški financiranja		25.577		51.929		
		Rezultat PE s stroški servisov in financiranja					63.365		-81.852		

Vir: Interni podatki Hoteli Piran d.d., 2007.

PRILOGA 5: HOTEL SALINERA



PRILOGA 6: ENERGIJSKI PARK



SEZNAM ENERGIJSKIH MEST PARKA SALINERA

TOČKA	BARVA	ČAKRA	MOČ SEVANJA	MAX. ČAS POSTANKA	POMAGA PRI
1	Rumena <i>Manipura</i>	3. čakra dvojček	13.000 e/B	10 min	prebavni sistem, slinavka, jetra, slepič, vranica, žolčnik
2	Oranžna <i>Svadhithana</i>	2. čakra lev	18.000 e/B	6 min	ledvica, spodnji del trebuha, spolne žleze
3	Srebrno - siva	meditacija kozorog	14.000 e/B	8 min	bronhiji, umirjanje
4	Rdeča <i>Muadhara</i>	1. čakra oven	16.000 e/B	13 min	debelo črevo, spolni organi, trtica, rektum, moda, jajčniki
5	Zelena <i>Anahata</i>	4. čakra bik	17.500 e/B	5 min	srce, pljuča, prsi, živčni sistem
6	Nebeško modra <i>Visuddha</i>	6. čakra tehcnica	20.000 e/B	15 min	obraz, čutila, hipofiza, oči, delovanje čutil
7	Indigo modra <i>Ajna</i>	6. čakra rak	18.000 e/B	11 min	mali možgani, umirjanje
8	Belo-zlata <i>Sahasrara</i>	7. čakra ribi	20.000 e/B	13 min	možgani, krepki spolni ritem
9	Vijolična	7. čakra škorpijon	19.000 e/B	9 min	razne odvisnosti, hiper aktivnost
10	Rožnata	4. čakra strelec	14.000 e/B	10 min	metabolizem, zaprtost, napenjanje
11	Srebrno-modra	5. čakra vodnar	14.000 e/B	8 min	krvni obtok, živčni sistem
12	Belo-srebrna	2. čakra devica	20.000 e/B	14 min	prebavni organi, žolč, koža, trebušne mišice

Chakra - energijski center

Čakra (beseda izvira iz sanskrtu cakra चक्र in pomeni »kolo, krog«, tudi kolo življenja)

Čakre so energijski centri v človeškem telesu. V preteklosti so bile del hinduizma, s časom pa so postale vedno bolj poznane tudi na Zahodu. Sedem glavnih čaker je razporejenih od presredka do vrha glave. Vsaka čakra ima svojo funkcijo in je povezana z določeno barvo, osnovnim astrološkim elementom ter drugimi lastnostmi in karakteristikami.

PRILOGA 7: VILA MAIA



PRILOGA 8: PROMOCIJSKO SPOROČILO ZA ZAVAROVANCE TRIGLAV ZDRAVSTVENE ZAVAROVALNICE

Salinera Bioenergijski Resort



Spoštovani!

V sodelovanju s TRIGLAV, Zdravstveno zavarovalnico vam omogočamo preživljanje počitnic v novem bioenergijskem resortu Salinera po posebnih pogojih.

Salinera se nahaja v idiličnem zalivu v neposredni bližini Portoroža in krajinskega parka v Strunjanu. Skrita med zelenjem, čistim morjem ob solinah in gojišču školjk, je pravi vir življenjske energije. Poleg kakovostne nastanitve in pestre ponudbe kulinarčnih dobrot Salinera ponuja tudi notranji in zunanji bazen, lastno hotelsko plažo, savna park in center dobrega počutja Syra.



V **Syra centru** vam bodo usposobljeni terapevti s preventivnimi metodami, energoterapijami, tehnikami sproščanja in masažami pomagali uravnati energijsko delovanje vašega telesa in tako poskrbeli za vaše boljše počutje ter krepitev imunske odpornosti.

Kot zavarovanec TRIGLAV, Zdravstvene zavarovalnice lahko v letu 2007 koristite naslednje ugodnosti:

- 10-odstotni popust pri nastanitvi v hotelu Salinera 4*, apartmajih Vila Maia 4* in apartmajih Salinera 3*,
- 2 brezplačni vstopnici za energijski park,

- 2 brezplačni vstopnici za savna park,
- vrednostni darilni bon za 10,00 EUR, unovčljiv v Syra centru za vse masaže in terapije,
- 20% popust pri najemu koles.

Informacije in rezervacije:

Na telefon 05 676 2502 ali preko elektronske pošte marketing@hoteli-piran.si. Povejte, da ste zavarovanec TRIGLAV, Zdravstvene zavarovalnice in želite uveljaviti ugodnosti, navedene v tem dopisu.

Več informacij www.salinera.si



Hoteli Piran d.d., Bioenergijski resort Salinera

tel: +386 (0)5 676 25 02, fax: +386 (0)5 676 25 20

e-mail: marketing@hoteli-piran.si, <http://www.salinera.si>

Ugodnosti ni mogoče koristiti v kombinaciji z drugimi ponudbami in popusti.

PRILOGA 9: SWOT ANALIZA E-TRŽENJA IN E-PRODAJE V DRUŽBI HOTELI PIRAN D.D.

Prednosti:

- hitro, enostavno, zanesljivo orodje, omogoča možnost takojšnje rezervacije, brez potrebnega čakanja na potrditev;
- prihranek na času namenjenemu za komunikacijo z gosti in potrjevanju, stroškov komunikacije, zmanjša se potrjevanje rezervacij po faksu in telefonu;
- pokrivanje vseh tržišč;
- dodatna prodaja slabo zasedenih terminov, promocija posebnih tematskih paketov;
- domači sistem on-line rezervacij: ni provizije za posredovanje rezervacij;
- brezplačno obveščanje naročnikov na naše e-novice v vseh jezikih;
- relativno enostaven postopek dela in celoten pregled nad tem: vzdrževanje prostih/zasedenih kapacitet, avtomatično prejemanje rezervacij, mesečni pregled realiziranih rezervacij.

Slabosti:

- kdor nima oz. ne uporablja računalnika, ne more opraviti rezervacije;
- relativno pozne rezervacije (last minute efekt);
- nižanje cen.

Priložnosti:

- vedno večje število uporabnikov interneta;
- vedno več ljudi poizveduje po počitnicah na internetu;
- vedno večje število obiskovalcev www.salinera.si;
- vedno več spletnih rezervacijskih portalov na internetu;
- prehod iz klasičnih prodajnih poti na internet zaradi manjših stroškov;
- vedno več računalniško izobraženih ljudi;
- pokrivanje vseh tržišč;
- dodatna prodaja slabo zasedenih terminov, promocija posebnih ponudb;
- vedno bolj varne bančne transakcije preko interneta, ki krepi zaupanje v ljudeh.

Nevarnosti:

- nadaljevanje trenda relativno poznih rezervacij;
- pritisk s strani rezervacijskih portalov na nižanje prodajnih poti;
- zahteve lastnikov rezervacijskih portalov po kratkih rokih najav za prihode;
- neažurnost in slaba skrb nad kontingenti sob oz. prostimi/zasedenimi kapacitetami lahko pripelje do prodaje sob, ki jih dejansko ni na razpolago.

Vir: Interni podatki podjetja Hoteli Piran d.d. 2005 – 2007.