

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJSKI SPLET NA PRIMERU
WELLNESS CENTRA HOTELOV PALACE**

Ljubljana, september 2003

DUNJA BARBARIČ

IZJAVA

Študentka _____ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom _____ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis:

KAZALO

1. UVOD	1
2. TURIZEM	3
2.1. OPREDELITEV POJMA	3
2.2. TURISTIČNA PONUDBA	4
2.2.1. <i>Primarna turistična ponudba</i>	4
2.2.2. <i>Sekundarna turistična ponudba</i>	4
2.3. TURISTIČNO POVPRASEVANJE	5
2.4. TURISTIČNI PROIZVOD	6
2.5. ZDRAVILIŠKI TURIZEM	6
3. TRŽENJE V TURIZMU	8
3.1. KAJ JE TRŽENJE?	8
3.2. POSEBNOSTI TRŽENJA STORITEV	9
3.3. ZNAČILNOSTI TRŽENJA V TURIZMU	9
4. TRŽENJSKO RAZISKOVANJE	10
4.1. KAJ JE TRŽENJSKO RAZISKOVANJE?	10
4.2. ZVRSTI TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA	11
4.2.1. <i>Preiskovalno (eksplorativno) raziskovanje</i>	11
4.2.2. <i>Opisno (deskriptivno) raziskovanje</i>	11
4.2.3. <i>Vzročno (kavzalno) raziskovanje</i>	12
4.3. FAZE TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA	12
4.3.1. <i>Opredelitev problema in ciljev raziskave</i>	12
4.3.2. <i>Načrtovanje raziskave</i>	13
4.3.2.1. Viri podatkov	13
4.3.2.2. Raziskovalne metode (pridobivanja primarnih podatkov)	13
4.3.2.3. Raziskovalni inštrumenti	14
4.3.2.4. Načrt vzorčenja	14
4.3.2.5. Oblike komuniciranja	15
4.3.3. <i>Zbiranje informacij</i>	15
4.3.4. <i>Analiza informacij</i>	15
4.3.5. <i>Predstavitev ugotovitev</i>	16
5. PREDSTAVITEV HOTELOV PALACE	16
5.1. HOTELI PALACE	16
5.1.1. <i>Zgodovina in predstavitev Hotelov Palace</i>	16
5.1.2. <i>Poslovanje v letu 2002</i>	17
5.1.3. <i>Strategija poslovanja v letu 2003</i>	19
5.1.4. <i>Tržni položaj podjetja</i>	19
5.2. WELLNESS CENTER	20
5.2.1. <i>Značiln</i>	
<i>osti »wellness« programov</i>	20
5.2.2. <i>Savne v Termah Palace</i>	21
6. TRŽNA RAZISKAVA ZA WELLNESS CENTER	23
6.1. PREDSTAVITEV PROBLEMA ZA WELLNESS CENTER	23
6.2. CILJI RAZISKAVE ZA WELLNESS CENTER	26
6.3. NAČRTOVANJE RAZISKAVE ZA WELLNESS CENTER	27
6.4. IZVEDBA RAZISKAVE ZA WELLNESS CENTER	27
6.5. PREDSTAVITEV UGOTOVITEV ZA WELLNESS CENTER	28
6.5.1. <i>Pregled rezultatov</i>	28
6.5.2. <i>Preverjanje domnev</i>	33

7. TRŽENJSKI SPLET ZA WELLNESS CENTER.....	33
7.1. WELLNESS CENTER KOT IZDELEK.....	34
7.2. DOLOČANJE CENE	35
7.3. IZBIRA PRODAJNIH POTI.....	36
7.4. TRŽNO KOMUNICIRANJE	36
7.5. UDELEŽENCI PRI IZVAJANJU STORITEV.....	38
7.6. STORITVENI PROCES.....	40
7.7. FIZIČNO OKOLJE IN FIZIČNI DOKAZI STORITVE.....	41
8. SKLEP	41
9. LITERATURA	44
10. VIRI	46
PRILOGA	

1. UVOD

Če se želi podjetje dolgoročno ohraniti na trgu, že dolgo ne zadošča sledenje konceptu izdelka, ampak mora prevzeti načela tržne usmeritve. Naučiti se mora brati in pravilno interpretirati signale na trgu potrošnikov, saj prav ti določajo, kaj se bo dobro prodajalo. Ne smemo zapasti v t.i. »trženjsko kratkovidnost« in pozabiti na potrebe kupca. Upoštevati pa je treba tudi konkurenco, predvideti bodoče trende v panogi in potrebe ljudi, ki se bodo razvile v prihodnosti. Le na ta način lahko prehitimo konkurenco in ponudimo trgu inovativen izdelek oz. storitev. To je seveda povezano s tveganjem neuspeha, ker na trgu nastopamo kot pionirji, a vendar je to potreben pogoj, da si pridobimo začetne kupce. Kot vemo, pa se informacija »od ust do ust« najhitreje širi. Problem pri temu je, da je storitve zelo lahko posnemati. Ravno zato je treba na storitev gledati kot na splet sedmih faktorjev, saj vemo, da je vsaka veriga toliko močna, kolikor je močan njen najšibkejši člen.

Kupci nismo več naivni potrošniki. Vsakodnevno smo preko različnih medijev preplavljeni z velikim številom informacij, ki jih znamo selekcionirati in tudi ugotoviti lažne obljube. Proizvajalci danes ne bi smeli več pozabljati, da živimo v času ostre konkurence, da se geografske razdalje zaradi napredka tehnologije krajšajo in se je naš »homo oeconomicus« razvil v pametnega človeka, ki ne naseda vsem oglasnim sporočilom. Prav zato bi morala podjetja razumeti, da je tudi prodajni koncept v zatonu in pravi odgovor leži le v raziskavi trga, torej v trženjskem konceptu. Ključnega pomena je odkrivanje potreb naših ciljnih trgov in ponujanje takšnega izdelka oz. storitve, ki bo ustvarilo zadovoljstvo kupcev. Vemo namreč, da je relativno cenejše obdržati stalne stranke kot pridobivati nove.

Že stari Rimljani so poznali pozitivne učinke termalnih voda, saj so radi obiskovali terme, s širjenjem imperija pa tudi odpirali nove centre. Termalna zdravilišča so danes hitro razvijajoča se podpanoga turizma, še posebno v Sloveniji. Postopoma se osnovni namen zdravilišč izgublja in prehaja iz rehabilitacije v preventivne programe oz. programe namenjene ohranjanju zdravja. Stresno življenje, pomanjkanje časa in globalizacija so pripomogli, da si ljudje želijo tako telesne kot duševne sprostitve. Posamezna zdravilišča so tudi v Sloveniji začela uvajati »wellness« programe, ki jih v svetu poznajo že od leta 1961. Programi temeljijo na vzpostavljanju harmonije telesa, duševnosti in duha.

V Hotelih Palace so s pomočjo opazovanja, anket in govoric ugotovili, da njihove obstoječe savne ne zadovoljujejo več termalnih gostov, saj jim ponuja konkurenca veliko privlačnejši turistični proizvod. Glede na to, da je segment termalnih gostov v Hotelih Palace že leta 2002 znašal 14%, v petih letih pa pričakujejo njegovo povišanje na 30%, so se odločili, da zgradijo Wellness center z različnimi vrstami savn in terapij ter z vodnimi površinami. Pred začetkom gradnje so želeli preveriti, kolikšno je zanimanje med hotelskimi gosti in obalnimi prebivalci za obisk Wellness centra. Želeli so preveriti, ali je ponudba novega centra res dovolj zanimiva,

ali so pravilno določili ceno, kako bi vzpodbudili pogostejše nakupe in katere storitve bi lahko gostom še ponudili.

Odločila sem se, da izvedem trženjsko raziskavo, saj me je pritegnila ohlapna opredelitev problematike. Tako sem imela pri izvedbi raziskave kljub manjšim omejitvam proste roke. Zame je raziskava predstavljala vir nabiranja izkušenj in pridobivanja podatkov za pisanje diplomskega dela. Hotelom Palace pa bodo ugotovitve olajšale sprejem marsikatere odločitve glede Wellness centra.

Terme Palace poslujejo v turistični panogi, zato sem diplomsko delo začela z opredeljevanjem pojmov turizem, turistična ponudba in povpraševanje, turistični proizvod in nenazadnje vedno bolj dobičkonosni zdraviliški turizem.

V tretjem poglavju sem povzela znanje iz trženja in opisala značilnosti storitev, ki sem jih prenesla na značilnosti trženja v turizmu. Četrto poglavje je še teoretično obarvano, saj v njem povzemam potek trženjskih raziskav.

V petem poglavju sledi predstavitev zgodovine Hotelov Palace, kako so nastali in kako so širili zdraviliško ponudbo vse do danes. Tukaj je tudi prikazano poslovanje podjetja v letu 2002, strategija za leto 2003 in tržni položaj podjetja. Bolj podrobno sem opisala projekt v nastajanju: Wellness center.

V šestem poglavju sem predstavila, kako je potekala tržna raziskava za Wellness center. Opisala sem problem in cilje raziskave, nadaljevala pa z izvedbo raziskave. Na koncu sem razložila rezultate ankete po vprašanjih in preverila domnevi. Analizo sem popestrila s tabelami in slikami.

V sedmem poglavju sem opisla trženjski splet za Wellness center, ki je še v nastajanju. Prav zato sem dodala tudi nekaj teoretične podlage, ki ima namen prikazati glavne značilnosti elementov trženjskega spleta. Zraven sem dodala, kako nameravajo posamezne elemente razviti na primeru Wellness centra v Termah Palace in tudi svoje komentarje, ki izhajajo iz ugotovitev izvedene ankete.

Diplomsko delo sem zaokrožila z navedbo glavnih sklepov.

2. TURIZEM

2.1. OPREDELITEV POJMA

Človek se je od nekdaj rad selil, zato pravimo, da turizem obstaja odkar živi človeštvo. Potovali so že stari Grki in Rimljani v starem veku. Stari Rimljani so imeli dobro razvito cestno omrežje po vsem imperiju, najraje pa so obiskovali terme Baiae pri Neaplju. S širitvijo imperija so odpirali tudi nove centre (Vichy, Baden, Rimske Toplice). Zgodovinsko gledano, je bilo obdobje največjih potovanj v sredini 16.st., saj je intelektualna elita v želji po spoznavanju kulturnih in znanstvenih dosežkov obiskovala sebi enake plemiške rodbine in centre drugih dežel, največkrat Italijo. Potovanja so se imenovala Grand Tour, udeleževali pa so se jih večinoma mladi ljudje plemiškega rodu. Izraz 'turist' se je prvič pojavil v Angliji okoli leta 1800, ko popotnika Pegge imenuje turist. Sodobna oblika turizma je posledica industrializacije in urbanizacije, saj se je začel hiter razvoj mednarodnega turizma in posledično turistične dejavnosti šele po drugi svetovni vojni (Planina, Mihalič, 2002, str. 2-22).

Motivi za potovanja so se skozi leta spreminjali. Še v 60-ih in 80-ih letih so se glavni motivi za potovanja združevali v 4S-je oz. 'sun, sea, sand in sex', saj so ljudje najpogosteje kupovali počitnice v obmorskih krajih. Kasneje so se motivi razvili in prešli v 4I obliko oz. 'insights, inspiration, information, involvement'. Masovni turizem se začne pretvarjati v željo po spoznavanju dežel, raziskovanju, doživetjih (Middleton, Clarke, 2001, str. 454-468). Turizem je danes že vstopil v fazo zrelosti, saj je stopnja rasti v 90-ih padla iz 8 na 3,2 odstotka. V turistični panogi se ustvarjajo presežki zmogljivosti, kar povečuje konkurenco, viša izdatke podjetij za tržno komuniciranje in povzroča agresivnejše pospeševanje prodaje (Brezovec, 2000, str. 21-22).

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).«

Turizem je velikokrat opredeljen kot turistično posredovanje, vendar turizma ne sestavljajo le turistične agencije in uradi. Mnogi menijo, da je gostinstvo najpomembnejši del turističnega gospodarstva, vendar ni tako. Leta 1990 je bilo v Sloveniji le 56% gostinstva označenega kot turističnega (glede na delež prihodka, ki izvira iz potrošnje turistov). Vsekakor se vpliv turizma kaže v številnih področjih in panogah, kot so gostinstvo, transport, trgovina, kmetijstvo, industrija in bančništvo (Planina, Mihalič, 2002, str. 45-46).

2.2. TURISTIČNA PONUDBA

Turistična ponudba označuje količino dobrin, ki so jo ponudniki pripravljene prodati pri določeni ravni cen in stanju deviznih tečajev. Trg opredelimo kot mesto, kjer se srečujejo kupci in prodajalci z namenom izmenjave blaga in oblikovanja cen turističnih proizvodov. Z razvojem elektronskih komunikacij (npr. centralni rezervacijski sistemi) pa je menjava omogočena tudi brez fizičnega srečanja (Planina, Mihalič, 2002, str. 149,197-198). Ko dežela, regija, turistični kraj ali središče razpolaga s takšnimi privlačnostmi, ki motivirajo turiste k obisku, pravimo, da ima turistični značaj. Elemente turistične ponudbe delimo na primarne in sekundarne (Bunc, 1986, str. 161).

2.2.1. Primarna turistična ponudba

Primarna turistična ponudba je sklop naravnih in družbenih oz. antropogenih turističnih elementov. Razvoj turizma v turističnem kraju je odvisen od primarne turistične ponudbe oz. obstoja osnovnih privlačnosti, ki obstajajo ne glede na razvoj turizma in niso proizvod človekovega dela oz. jih je ustvaril v preteklosti in danes proizvodnje ne more več proizvesti v enaki kakovosti ali z enako uporabno vrednostjo. K naravnim privlačnostim štejemo: morje, klimo, vrelce, gore, rastlinstvo, živali, obliko pokrajine,... Družbeni elementi primarne turistične ponudbe oz. antropogene dobrine pa zajemajo kulturne in zgodovinske spomenike in znamenitosti. To so dobrine, ki so bile proizvedene, so materialne, dobijo svojo ceno in se lahko pojavijo na trgu (Planina, Mihalič, 2002, str. 150-156). Želja po fizični in psihični rekreaciji in turizmu je najbolj vezana na naravne dobrine, ki so zanimive šele, ko dosežejo kakovost po kateri turist povprašuje. Dober primer je zdraviliška ponudba, ki je vezana na uporabo zdravilnih lastnosti termomineralne vode, blata, slanice, klime ipd. V posameznih primerih pa lahko naravno zdravilno sredstvo tudi razpošiljamo in tako zmanjšamo togost ponudbe (npr. nakup solinskega blata) (Rebeušek, 1966, str. 110).

2.2.2. Sekundarna turistična ponudba

Sekundarni turistični ponudbi pravimo tudi turistična nadgradnja ali turistična infrastruktura. Enačimo jo z izvedenimi privlačnostmi turističnega kraja. Zajema turistične dobrine, ki so proizvod dela in jih človek lahko proizvaja v zahtevani kakovosti in količini. Sestavljena je iz treh delov (Planina, Mihalič, 2002, str. 155-157):

- osnovne infrastrukture: po njej turist le posredno povprašuje (komunalna, prometna ureditev),
- turistične infrastrukture: objekti in zmogljivosti, kjer se proizvajajo proizvodi in storitve po katerih turist neposredno povprašuje (npr. hoteli, savne) in
- turistične superstrukture: so turistični proizvodi in storitve oz. rezultati proizvodnje (npr. kosilo v restavraciji, masaža).

Naravne in antropogene dobrine tvorijo podlago za razvoj turizma, vendar brez dobrin sekundarne turistične ponudbe ostanejo le privlačnost. Zato večkrat govorimo o »možnostih za razvoj turizma«. Prav tako sekundarna turistična ponudba ne zadostuje za razvoj turizma, vendar naredi primarne dobrine dostopne. Ta postopek imenujemo turistična valorizacija oz. ovrednotenje dobrin primarne ponudbe. Na ta način začnejo dobrine primarne ponudbe nastopati na trgu in posredno dobijo svojo ceno (Planina, Mihalič, 2002, str. 157-158). Med primarno, sekundarno ponudbo in povpraševanjem obstaja posredna zveza. Turistična primarna ponudba vpliva na nastanek turističnega povpraševanja, to pa pripomore k oblikovanju sekundarne turistične ponudbe (Bunc, 1974, str. 20-21).

Turistična ponudba se mora prilagajati povpraševanju. Zaradi nezmožnosti tvorjenja zalog se morajo v turizmu zmogljivosti prilagajati največjemu povpraševanju v višku sezone, kar pomeni velika vložena sredstva v gradbene objekte in opremo in torej visoke fiksne stroške. Zaradi sezonske variabilnosti povpraševanja so obstoječe zmogljivosti dobro izkoriščene le 2-4 mesece v letu (Planina, Mihalič, 2002, str. 207).

2.3. TURISTIČNO POVPRASEVANJE

Turistično povpraševanje opredelimo kot količino turističnih storitev, izdelkov, blaga in kulturnih vrednot, ki jih turisti želijo kupiti za primerno ceno in po ustreznem deviznem tečaju. Da potencialno turistično povpraševanje preraste v učinkovito, sta poleg potreb in želja nujna zadostni dohodek in zadostna količina prostega časa (Planina, Mihalič, 2002, str. 77,82).

Kljub navajanju različnih motivov, ki turiste silijo v potovanja, jih ne moremo obravnavati kot »homo oeconomicuse«, saj se ne vedejo vedno racionalno in ne poznamo globljih vzrokov, ki silijo ljudi k begu od vsakdanje rutine. Klasični modeli nakupnega vedenja za turističnega potrošnika naj ne bi veljali. Iskanju informacij ne posvečajo veliko pozornosti, destinacijo ocenjujejo po atributih (sonce, morje) in ne toliko po kraju ter se pri izbiri bolj opirajo na čustva, občutja in sanjarjenja. Odločilno vlogo pri izboru ima faza življenjskega cikla v katerem se posameznik nahaja (Brezovec, 2000, str. 24-27).

Različni avtorji (Bunc, 1986, str. 238-240; Planina 1995, str. 37-39) navajajo naslednje posebnosti turističnega povpraševanja:

- odvisno je od družbenega, ekonomskega in političnega razvoja določene družbe ter od razpoložljivega dohodka,
- nanj vpliva količina prostega časa,
- je izrazito sezonskega značaja,
- je časovno in prostorsko intenzivnejše kot druge vrste domicilne potrošnje,
- je tudi anticipativno, saj se realizira že v kraju stalnega bivanja,
- cenovna elastičnost povpraševanja je višja od cenovne elastičnosti ponudbe,
- značilna je velika možnost nadomestitve in časovnega odloga,

- nanj vplivajo iracionalni oz. subjektivni dejavniki (npr. moda, navada, tradicija, želja po uveljavitvi, posnemanju, razlikovanju).

2.4. TURISTIČNI PROIZVOD

Turistični proizvod je splet opredmetenih proizvodov, kot so hotelska soba, voda v bazenu, arhitektura v savnah in neopredmetenih proizvodov, kot so storitve, prijaznost, strokovnost, učinkovitost. Posplošeno bi lahko rekli, da je vse, kar je namenjeno prodaji, izdelek (Foster, 1992, str. 4). Turisti povprašujejo po integralnem turističnem proizvodu, saj je sestavljen iz delnih turističnih proizvodov. Z vidika ponudbe pa temu proizvodu pravimo pavšalni proizvod, ki ga organizatorji potovanja tvorijo tako, da kombinirajo različne delne turistične proizvode hotelirjev in prevoznikov v standardiziran paket storitev, ki ga vnaprej proizvedejo za neznanega kupca in za trg po javno objavljeni pavšalni ceni (Mihalič, 1999, str. 64-65).

Integralni proizvod lahko sestavijo proizvajalci delnih proizvodov, turistične agencije ali turisti sami. Zaradi storitvene narave je potrošnik v osebnem stiku s proizvajalci delnih proizvodov in pozna parcialne proizvode. Potrošnik dojema integralni proizvod kot nov proizvod zato, ker ima novo ceno in ga lahko kupi pri enem proizvajalcu po ceni, ki je nižja od seštevka cen delnih proizvodov. Pridobi pa tudi na času, saj se mu ponuja že izoblikovan proizvod. V integralnem proizvodu je vsak delni proizvod odvisen od cen, količine in kakovosti drugih delnih proizvodov. Tako je količina sestavljenih proizvodov odvisna od delnega proizvoda, ki ima najmanjše proizvodne zmogljivosti. Kakovost pa od delnega proizvoda, ki je najslabše kvalitete. Prav ta proizvod se bo turistu najbolj vtisnil v spomin in bo zato sestavljeni proizvod slabše ocenil. Podobno na ceno sestavljenega proizvoda najbolj vpliva najdražji proizvod (Planina, Mihalič, 2002, str. 165-167). Največkrat uporabljene oblike popustov v turizmu navajata Holloway in Robinson (2000, str. 87-103): gotovinski, količinski, trgovinski, sezonski, metoda razpršene zaloge kot plačilo v naprej ali v zadnjem hipu. Le-to uporabimo kot nadomestilo, ker storitev ne moremo skladiščiti.

2.5. ZDRAVILIŠKI TURIZEM

Obstoj naravnih zdravilnih faktorjev je pogoj za razvoj specializirane zdravniško-zdravstvene službe in zdravstvenih storitev (npr. Portorož izkorišča naravne dobrine kot so morje, sol, solinsko blato, termalna voda, klima). Te nastopajo kot delni, vendar bistveni proizvod zdraviliških storitev. Za zdravilišča je še bolj kot za ostali turizem značilna delovno intenzivna panoga (Pauko, 1984, str. 37). Portorož ima značilnosti zdraviliško-turističnega kraja. Ta termin je pri nas v uporabi od leta 1964. Kraj štejemo za zdraviliško-turistični, če so v njem primerni tehnični in higiensko urejeni zdraviliški objekti in naprave, organizirana zdravstvena služba, urejene komunalne naprave in naprave za osebno higieno, ima potrjen urbanistični načrt, je poskrbljeno za dobre prometne zveze, so v kraju primerni turistični in gostinski objekti (Rebeušek, 1966, str. 26).

Glede na ostale oblike turizma je ponudba v zdraviliškem turizmu bolj toga (Planina, 1995, str. 37-44), saj je vezana na področja izvirov termalne vode in druge naravne zdravilne faktorje. Panoga zdraviliškega turizma združuje podpanogi turizma in zdravstva, vendar so zdravstvene storitve glavni del povpraševanja in ponudbe. Stalni stroški za izgradnjo zmogljivosti in nakup opreme so visoki, vendar je izkoriščenost zmogljivosti večja zaradi manjših sezonskih nihanj. V zdraviliškem turizmu je povpraševanje v večji meri odvisno od stopnje nujnosti potreb in razpoložljivosti finančnih sredstev, ne pa toliko od cene zdravstvenih storitev. Ljudje so za obisk zdravilišč odločajo zaradi (Grakalić-Baburak, 1987, str. 90): profilakse (ohranjenje obstoječega zdravja), preventive (preprečevanje bolezni pri osebah, ki so nagnjene k obolenjem) ali kurative (zdravljenje bolezni). Za zdravje so ljudje pripravljeni plačati več, bivati v zdraviliščih dlje časa, zdraviliščem pa so bolj zvesti kot drugim turističnim krajem.

Slovenska zdravilišča so najbolj vitalna, naglo razvijajoča se in donosna podpanoga slovenskega turizma. To dokazujejo velika investicijska vlaganja oz. povečevanje kapacitet zdravilišč in razvoj novih zdravilišč (npr. Terme Zreče, Terme Maribor). V zadnjih letih se povpraševanje po preventivi oz. programih za ohranjanje zdravja in lepote povečuje. Tudi slovenska zdravilišča zaradi spremenjenega povpraševanja razvijajo nove storitve, ki niso več toliko usmerjene v rehabilitacijo, ampak v promocijo in ohranjanje zdravja. Gostje lahko izbirajo med različno dragimi programi oz. kupijo dohodkovno zanimivejše storitve. Pri tem ima vzdrževanje visokega nivoja kakovosti opreme in strokovnosti pri izvajanju zdravstvenih storitev veliko vlogo pri razlikovanju od konkurence (Babič, 1998, str. 75-90).

Slovenska zdravilišča imajo pred ostalimi kar nekaj prednosti, saj gostom nudijo relativno čisto naravo, veliko zgodovinskih in kulturnih znamenitosti ter zgodovinskih, veliko število termalnih izvirov in mineralno vodo z zdravilnimi učinki, dolgoletno tradicijo posameznih zdraviliških centrov, ponujajo zadovoljivo razmerje med ceno in kvaliteto ter visok nivo medicinskih storitev, veliko oblik zabave in športa. Naštete prednosti bodo lahko v prihodnosti slovenska zdravilišča izkoristila sebi v prid, saj narašča zavedanje pomena zdravja in preventive, pojavlja se težnja prehoda iz masovnega k individualnemu turizmu, počitnice v zdraviliščih so moderne, slovenska zdravilišča imajo dober ugled v tujini. Soočiti pa se bodo morala tudi z nekaterimi slabostmi, kot so slabe prometne povezave, nekatera zdravilišča nimajo ustreznih namestitvenih zmogljivosti, storitve ponekod niso dovolj specializirane, nekatera zdravilišča so še vedno preveč odvisna od domačega trga in ponujajo premalo informacij, premalo dodatnih storitev (izleti, zabava, restavracije), v njih je prisotna slaba koordinacija med medicinskim in turističnim sektorjem, zdravilišča večkrat privabljajo zelo različne segmente gostov ne glede na njihova pričakovanja, nekatera pa ne nudijo dovolj kvalitetnih nočitvenih zmogljivosti glede na konkurenco (Tematsko poročilo: Program promocije Slovenskega turizma, 1997, str. 307).

Anketa, ki jo je Statistični Urad Republike Slovenije izvajal od 1. junija do 30. septembra 2000 med tujimi turisti ugotavlja, da so imele osebne izkušnje kar pri 46% turistov ključno vlogo pri odločitvi za obisk Slovenije, drugi najpomembnejši vir informacij pa so bila priporočila

sorodnikov in prijateljev. Večina turistov, ki so bivali v zdraviliških krajih, pri organizaciji počitnic ni uporabila interneta. V zdraviliške kraje je v tem obdobju prišlo največ turistov iz Nemčije in Avstrije. Kot glavni razlog za obisk zdraviliških krajev je kar tri četrtine turistov navedlo počitnice, ostali pa so navajali poslovne, izobraževalne ali prenočitvene razloge. Turisti, ki so v zdraviliški kraj prišli na počitnice, so kot glavne motive odločitve navajali mir, počitek ter zdravstvene storitve v zdraviliščih. Turisti so najvišje ocene prisodili gostoljubnosti prebivalstva, osebni varnosti med bivanjem v Sloveniji, čistoči, kakovosti gostinskih storitev. Najslabše pa so ocenili kakovost cest in storitve ob cestah, možnosti za razvedrilo in zabavo, ogled kulturnih prireditev in možnosti nakupovanja (Škafar Božič, 2001, str. 24-68).

3. TRŽENJE V TURIZMU

3.1. KAJ JE TRŽENJE?

Kotler (1996, str. 6) opredeli trženje kot družbeni in vodstveni proces v katerem sodelujejo posamezniki in skupine tako, da zadovoljujejo potrebe in želje z menjavo izdelkov, ki imajo vrednost. Middleton (2001, str. 19) pa imenuje trženje sistematični miselni proces, ki temelji na namenski izmenjavi med kupci, ki želijo izdelek kupiti in proizvajalci, ki proizvajajo izdelek.

Ko proučujemo dejavnosti kupcev na trgu, ne moremo mimo opredelitve pojmov: *potreba, želja in povpraševanje*. *Potrebo* opredelimo kot stanje, ko smo prikrajšani za osnovno zadovoljstvo (Kotler, 1996, str. 7). Tržnik mora poznati potrošnikove potrebe in jih razumeti, saj lahko le na ta način sprejema pravilne poslovne odločitve. Potrošnik se namreč sam odloči, kdaj in kje bo potrošil svoj denar. Pri zadovoljevanju potreb ga na eni strani omejuje njegov dohodek, na drugi pa cene blaga in storitev (Damjan, Možina, 1995, str. 4-9). Ločimo učinkovite potrebe, ki jih nameravajo porabniki dejansko zadovoljiti in potencialne (latentne) potrebe, ki jih porabniki ne morejo zadovoljiti, ker nimajo kupne moči (Potočnik, 2000, str. 71).

Potrebe delimo na prirojene in pridobljene. Število prirojenih (biološko-fizioloških) potreb je omejeno, število pridobljenih pa ne, saj je odvisno od socio-ekonomskega razvoja družbe. Turistični motivi spadajo med pridobljene potrebe in so odraz visokega razvoja družbe. To vedno ne drži, saj se turisti lahko v turistično povpraševanje vključujejo iz različnih motivov. V turistično povpraševanje jih lahko silijo čisto ali delno prirojeni motivi, kot so zdravstvene težave, utrujenost, potreba po oddihu, želja po gibanju. Lahko pa tudi pridobljeni ali socialni motivi, kot so moda, težnja po posnemanju, snobizem, družbeni motiv, motiv afirmacije (Bunc, 1986, str. 129). V prihodnosti naj bi turistične potrebe postale nujnejše, se pojavljale v krajših intervalih, s krajšim časovnim odlogom in manjšo možnostjo nadomestitve (Planina, Mihalič, 2002, str. 113). *Želje* razumemo kot »modificirane potrebe«, saj so izpeljane iz osnovnih potreb in so pod vplivom različnih dejavnikov, kot so dohodek, življenjski stil, družina, družba, kultura, etika in religija ipd. Ljudje imamo za eno potrebo veliko želja, vendar le nekatere prerastejo v *povpraševanje*, kar je določeno z nakupno sposobnostjo. Tržniki lahko vplivajo le

na želje potrošnikov, ne morejo pa ustvariti potreb (Damjan, Možina, 1995, str. 11; Kotler, 1996, str. 7).

3.2. POSEBNOSTI TRŽENJA STORITEV

Razvoj računalniške tehnologije in informatike je vplival na razvoj storitvenega sektorja tako, da danes zaposluje 2/3 ljudi in prinaša 60% BDP. Najhitrejši razvoj je sektor dosegel po 2. svetovni vojni, na kar so vplivali demografski, socialni, ekonomski in politični faktorji. Medsebojni odnosi med udeleženci na trgu postajajo pomembnejši od izdelkov samih. Izvajanje storitev razumemo kot dejanje oz. posredovanje koristi, ki ga izvajalec storitve ponudi ponudniku. Ko potrošnik kupuje izdelek, je vedno prisoten tudi določen delež storitev (Potočnik, 2000, str. 12-18; Kotler, 1996, str. 464-465).

Glavne značilnosti storitev so (Potočnik, 2000, str. 19-25; Mihalič, 1999, str. 47-49):

- *neopredmetenost oz. neoprijemljivost*: kupec nima ob nakupu ničesar opredmetenega,
- *praviloma neločljivost porabnika in izvajalca storitve*: izvajalec storitve deluje kot posrednik in je hkrati del storitve,
- *minljivost oz. kratkotrajnost*: storitev ne moremo skladiščiti,
- *spremenljivost*: kakovost storitve se spreminja glede na to, kdo, kje in kdaj jo izvaja,
- *težavno ugotavljanje in nadziranje kakovosti*: človek ni stroj v proizvodnem procesu,
- *visoka stopnja tveganja*: storitev ne moremo poskusiti v naprej, zadovoljstvo s storitvijo je težko predvideti,
- *prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov storitev*: individualnost je pomembna za diferenciacijo ponudbe storitev,
- *ustvarjanje osebnih stikov med kupcem in izvajalcem*: znanje, vedenje in komunikacijske sposobnosti izvajalca so odločilne za doseg porabnikovega zadovoljstva.

3.3. ZNAČILNOSTI TRŽENJA V TURIZMU

Ko se potrošniki odločajo o turistični destinaciji, lahko zmanjšajo tveganje z zbiranjem informacij o turističnem proizvodu in na ta način izberejo zanje najboljšo alternativo. Največkrat pa se zanašajo na lastne izkušnje, saj tako zmanjšujejo nerealna pričakovanja, kar privede potrošnika do ponavljajočihse nakupov izdelka. S tem lahko mislimo na destinacijo ali na tour operaterja (Holloway, Robinson, 2000, str. 64-70).

Poleg že znanih posebnosti storitev Brezovec (2000, str. 41-46) navaja, da v turizmu z nakupom storitve pridobimo začasno lastništvo (npr. hotelske sobe). Storitve so usmerjene k ponudbi namesto k porabnikom. Destinacija je namreč dana, vprašamo se, komu jo lahko ponudimo. Nadzor nad storitvijo je razpršen, saj turisti kupujejo integrirani turistični proizvod in je njihovo zadovoljstvo odvisno od različnih ponudnikov. Pri iskanju informacij imajo sporočila »od ust do ust« veliko informativno vrednost, ceno pa turisti pogosto dojemajo kot kazalec kakovosti. V turizmu se pojavlja t.i. »širina doživetja«, ki se začne že pred potovanjem,

se razvija med njim in po njem. Zaradi neotipljivosti storitev turistični proizvod dokončno ocenijo po koriščenju in v primeru zadovoljstva izkazujejo visoko stopnjo lojalnosti. Nenazadnje so turistične storitve močno odvisne od okolja (vremenske motnje, naravne nesreče, vojne ipd.).

Eden izmed večjih problemov trženja v turizmu je, kako narediti turistični proizvod viden in konkreten, kljub neopredmetenosti storitev in različnim pričakovanjem ljudi. V turizmu naj ne bi podcenjevali ugleda, saj je ta zelo pomemben v očeh kupcev. S pojmom »ugled« mislimo na skupek stališč vezanih na predstave o turističnem proizvodu, podjetju ali logotipu in čustev, ki jih sprožajo pri porabnikih. Gradi se postopoma, preko vseh komponent trženjskega spleta, najbolj pa preko izkušenj, ki jih imajo gostje. Zato pravimo, da je ugled sistematične narave in se gradi koordinirano: vse komponente vplivajo nanj in hkrati vplivajo ena na drugo. Slab vtis na enem področju bo zmanjšal vrednost celotnega turističnega proizvoda v očeh kupca (L'impiego del »marketing« per il potenziamento del mercato turistico, 1975, str. 49).

Gost ima v potovalnem in turističnem trženju pomembno vlogo, saj so turistična podjetja, z izjemo turističnih agencij, ki nastopajo kot posredniki, odvisna od prisotnosti gosta. Zato se prenos turističnega izdelka od ponudnika do potrošnika izvaja po principu bivanja in ne transporta kot v inistriji. Proizvodnja, distribucija in poraba se vršijo v istem času in prostoru (L'impiego del »marketing« per il potenziamento del mercato turistico, 1975, str. 48-49).

V turizmu se včasih pojavi problem, da se novi objekti gradijo v času glavne turistične sezone, ko bi obiskovalci lahko storitve že koristili. Ob otvoritvi zato ne dosežejo planiranih zmogljivosti in hkrati škodujejo kasnejšemu poslovanju (Rebeušek, 1966, str. 18). Podobno se lahko zgodi Hotelom Palace, ki načrtujejo otvoritev Wellness centra v aprilu, ko povpraševanje po storitvah savnanja že začne upadati.

4. TRŽENJSKO RAZISKOVANJE

4.1. KAJ JE TRŽENJSKO RAZISKOVANJE?

Trženjsko raziskovanje razumemo kot formalno komunikacijsko vez, ki jo podjetje vzdržuje s svojim okoljem. Da bi podjetje sebi v prid izkoristilo nastale trženjske razmere, se poslužuje sistematičnega načrtovanja, zbiranja in analize podatkov ter poročanja o rezultatih (Churchill, 1996, str. 7; Kotler, 1996, str. 130).

Holloway in Robinson (2000, str. 35-37) poudarjata, da trženjske raziskave omogočajo vodstvu lažje planiranje, reševanje problemov, nadzor akcij in odločanje, saj zmanjšujejo tveganje sprejema napačne odločitve. Dobre trženjske raziskave niso plod le enega raziskovalca, ampak se izvajajo na vseh nivojih podjetja. Delujejo kot posrednik med željami kupcev in trženjskimi dejavnostmi organizacije. Učinkovito odločanje je odvisno od pridobljenih podatkov in od

tega, kako jih povežemo v informacije. Tržna raziskava nam da le podatke, ki jih je potrebno interpretirati in pretvoriti v bodoče akcije. Raziskava ne pripomore k rešitvi problema, če: problem ni dovolj dobro definiran in so cilji preveč splošno določeni, nimamo namena uporabiti spoznanj, test ne odraža bodočih razmer, z raziskavo pomagamo konkurenci, informacija že obstaja, nimamo dovolj časa ali denarja (Churchill, 1996, str. 81-82, 94-96). Za trženjsko raziskavo se odločimo, ko so koristi od raziskave večje od stroškov (Rojšek, Žabkar, 1998, str. 1) oz. od tveganja, da nas med tem časom prehitijo konkurenti, ki trgu ponudijo storitev po nižji ceni ali z dodatnimi koristmi.

4.2. ZVRSTI TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA

Trženjske raziskave razvrščamo na tri temeljne vrste glede na: namen in cilj raziskovanja, oblikovane domneve in metode pridobivanja podatkov. Katero izmed zvrsti bomo uporabili je odvisno od tega, kako dobro je definiran raziskovalni problem. S preiskovalnim raziskovanjem dobimo veliko možnih vzrokov za naš problem, ki jih s kombinacijo opisnega in vzročnega raziskovanja zožimo v smiselno rešitev. Ta postopek iskanja rešitve avtorji imenujejo detektivski lijak (Rojšek, Žabkar, 1998, str. 1-3; Churchill, 1996, str. 53-54).

4.2.1. Preiskovalno (eksplorativno) raziskovanje

Tovrstno raziskavo uporabimo, če vemo o problemu zelo malo oz. je ta slabo opredeljen. Pripomore k boljšemu seznanjanju s problemom in drobljenju tega na manjše, bolj specifične enote, saj imamo na začetku premalo podatkov za formuliranje hipotez. Poleg tega nam pomaga izločiti nepraktične ideje, koristna je pri razčiščevanju konceptov, služi za razvoj podrobnega načrta, nakazuje možne rešitve ter sproža nove zamisli. V tej fazi preiščemo sekundarne podatke in pregledamo podobne situacije oz. študijske primerov, izvedemo globinske intervjuje in fokusne skupine. Vse to nam pomaga, da razvijemo o problemu določene hipoteze, ki jih bomo skušali dokazati v nadaljnjem raziskovanju. V pomoč nam je pri razvoju vprašalnika in njegovem testiranju. Značilno za tovrstno raziskovanje je, da je manj strukturirano in torej bolj fleksibilno. Večkrat temelji na intuiciji glede področij in taktik raziskovanja (Churchill, 1996, str. 114-129; Kotler, 1996, str. 133).

4.2.2. Opisno (deskriptivno) raziskovanje

Opisnih raziskav se poslužujemo, da z njihovo pomočjo pridemo do določenih količinskih podatkov (Kotler, 1996, str. 133). Lahko nas zanima, kolikšen odstotek ljudi, ki bivajo v Hotelih Palace, bi za enkratni obisk savn odštelo 3.000 SIT. Tovrstno raziskovanje uporabimo, ko nimamo stroge vzročno-posledične povezave med proučevanimi spremenljivkami. Opisno raziskovanje je manj fleksibilno od eksplorativnega, saj zahteva natančne odgovore na vprašanja kot so: opisovanje značilnosti neke skupine, določanje frekvence s katero se nekaj zgodi oz. deleža ljudi v neki populaciji, ki se obnašajo na določen način, za podajanje specifičnih napovedi in za razna predvidevanja.

Preden izdelamo vprašalnik, je koristno, da predvidimo načrt analize odgovorov. V ta namen naredimo več tabel za razvrščanje zbranih podatkov. Da bodo zbrane informacije sledile ciljem raziskave si lahko zagotovimo tudi tako, da vnaprej določimo: kateremu cilju sledi vsako vprašanje, potrebo po postavljanju tega vprašanja in kako bomo vprašanje analizirali. Postopek imenujemo tudi planiranje rezultata in se večinoma izvaja skupaj z izdelavo tabel, saj te pomagajo pri oblikovanju vprašanja in kodiranju odgovorov. Glede na čas izvajanja raziskave ločimo longitudinalne in transverzalne oz. ad-hoc raziskave. Kljub številnim prednostim longitudinalnih raziskav so transverzalne raziskave bolj poznane in uporabne v deskriptivnih raziskavah (Churchill, 1996, str. 115 in 138-148).

4.2.3. Vzročno (kavzalno) raziskovanje

Z opisnim raziskovanjem lahko dokazujemo le povezanost med dvema spremenljivkama, z vzročnim raziskovanjem pa lahko dokažemo, da ena spremenljivka določa vrednost druge (Rojšek, Žabkar, 1998, str. 2). Poskusi potekajo tako, da homogene skupine porabnikov podvržemo določeni spremembi in ugotovitve primerjamo s kontrolnimi skupinami porabnikov. Ob predpostavki, da nepomembne dejavnike izločimo ali nadzorujemo, lahko določimo vpliv ene ali več spremenljivk na obnašanje potrošnikov (Kotler, 1996, str. 133, 136). Z njihovo pomočjo lahko ugotovimo za koliko odstotkov bi se povečal obisk savn, če bi gostom nudili npr. 20% popust. Temelji na predpostavki, da je spremenljivka »x« eden izmed možnih vplivov na spremenljivko »y«, nikakor pa ne edini.

4.3. FAZE TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA

Raziskovalni načrt nam v trženjski raziskavi pomaga pri zbiranju in analiziranju podatkov. Pri tem Churchill (1996, str. 114) poudarja, da za določen problem ne obstaja samo en standardni način izvedbe raziskave, ampak obstaja več dobrih načinov. Izpeljavo raziskave ne vidi kot rešitev matematičnega problema, ampak bolj kot kuharskih recept – nobeden ni najboljši. Nekatere informacije lahko podjetje pridobi že iz sistema notranjih podatkov, ostale pa s pomočjo trženjske raziskave. S pravo informacijo lahko pretvorimo negotovost v merljivo tveganje. Kotler (1996, str. 127, 131-141) proces trženjskega raziskovanja opiše v petih stopnjah, ki jih bom podrobneje opisala.

4.3.1. Opredelitev problema in ciljev raziskave

Rek *»Dobro opredeljen problem je pol rešitve!«* (Kotler, 1996, str. 131) vsi poznamo, a v praksi se ga marsikatero podjetje ne zaveda dovolj. Definiranje problema, ki ga želimo rešiti, je po Churchillu namreč najbolj dragocena funkcija trženjskega raziskovanja. To je podlaga s pomočjo katere določamo cilje in organiziramo raziskavo. Beseda problem ima v tržnem raziskovanju širši pomen, saj zajema tako probleme kot tržne priložnosti. Ni nujno namreč, da vsaka raziskava izhaja iz problema, lahko izhaja iz želje, kako bi kombinirali elemente trženjskega spleta, da bi najbolje zadovoljili kupca (Churchill, 1996, str. 53, 83-89). Dobro

opredeljen problem nam olajša izbiro metode raziskovanja in nam nakaže, katere vire podatkov bi bilo smiselno uporabiti (Rojšek, Žabkar, 1998, str. 7).

4.3.2. Načrtovanje raziskave

4.3.2.1. Viri podatkov

Ločimo primarne in sekundarne vire podatkov. Podatke, ki že obstajajo in niso bili zbrani za namen naše raziskave, imenujemo sekundarni podatki. Sekundarne podatke delimo na notranje, ki so zbrani v podjetju in zunanje. Pomembno je, da vedno uporabimo primarni vir sekundarnih podatkov (Churchill, 1996, str. 54-55, 192-204). Preden začnemo z lastno raziskavo, moramo vedno preveriti vire sekundarnih podatkov, ki jih spremljamo tudi med raziskavo in tako ohranjamo ažurnost informacij. Tovrstni raziskavi pravimo z drugimi besedami »desk research« (Rojšek, Žabkar, 1998, str. 10). Prednost sekundarnih podatkov je, da so zlahka dosegljivi in relativno poceni. Problem je, da večkrat ne vemo, za kakšen namen so bili zbrani, na kakšnem vzorcu, kako točno jih zbirali, koliko so zanesljivi in kako so se stvari med časom spremenile (Kotler, 1996, str. 134-135). Ko podatki, ki jih potrebujemo, ne obstajajo, moramo pridobiti primarne podatke. S pomočjo trženjske raziskave lahko pridobimo veliko število raznovrstnih informacij. Tovrstni raziskavi pravimo tudi »field research«. Paziti moramo le, da je raziskava pravilno usmerjena in se ne izgubimo v velikem številu informacij (Brunt, 1998, str. 22).

4.3.2.2. Raziskovalne metode (pridobivanja primarnih podatkov)

Ločimo med uporabo različnih metod spraševanja in opazovanja. Prednosti spraševanja so hitrost, relativno nizki stroški, različne informacije. Moramo pa upoštevati, da so lahko odgovori neiskreni in anketarji niso dovolj natančni. Metode spraševanja ločujemo glede na strukturiranost vprašalnika in glede na odkritost namena trženjske raziskave. Opazovanje nam vzame več časa in ni primerno za ugotavljanje motivov, stališč ter nakupnih namer. Omejeni smo na sedanost. Če je problem dobro opredeljen in imamo natančno določene cilje raziskave, je to lahko dobra metoda za ugotavljanje dejstev (Churchill, 1996, str. 268-287).

V raziskavi za Wellness center sem uporabila strukturirani vprašalnik, zato samo opozarjam na pomanjkljivosti strukturiranih vprašalnikov: ljudje lahko razumejo vprašanje na drugi način, anketirani je prisiljen odgovoriti z enim izmed ponujenih odgovorov in načeloma nima možnosti obrazložitve odgovora s podajanjem mnenja (razen, če ga ne vprašamo še za obrazložitev), pri dolgih vprašalnikih lahko dobi anketirani občutek, da je na vprašanje že odgovoril. Ko raziskujemo nakupne namere moramo biti previdni, saj so ljudje slabi napovedovalci svojega prihodnjega vedenja. Boljšo sliko dobimo, če preverjamo njihovo preteklo vedenje in njihova sedanja stališča, potrebe, vrednote ter jih vprašamo po namenu oz. jih postavimo v situacijo, ko se morajo odločiti. Na stališča in obnašanje imajo vpliv demografski dejavniki, kot so spol, leta, narodnost, stopnja izobrazbe, kraj bivanja (Rossi, 1983, str. 197, 204, 217). Pri spraševanju o preteklem vedenju se pojavljata dve napaki. Lahko nastane teleskopska napaka, ko ljudje mislijo, da se je dogodek zgodil manj časa nazaj kot se je

v resnici. Druga napaka pa je izguba priklica, ko vprašani pozabi, da se je dogodek zgodil (Churchill, 1996, str. 351).

4.3.2.3. Raziskovalni inštrumenti

Vprašalnik je dober inštrument za pridobivanje primarnih podatkov o demografskih in socioekonomskih značilnostih (spol, starost, dohodek), psihografskih značilnostih (značilnostih življenjskega stila - aktivnosti, interesi, mnenja), stališčih in mnenjih, zavedanju in poznavanju (npr. storitve, blagovne znamke), nakupnih namerah, motivih (oz. potrebah in željah, ki sprožajo nakupne namere), obnašanju. Tvorjenje vprašalnikov pa je še vedno bolj umetnost kot znanost (Churchill, 1996, str. 342, 260-268).

Pri merjenju pripisujemo števila značilnostim oseb, predmetov, razmer, dogodkov in tako merimo njihovo velikost. Značilnosti, ki jih merimo in števila, ki jih uporabimo, morajo imeti enake lastnosti. Odgovore oblikujemo s pomočjo ene izmed štirih merilnih lestvic (Rojšek, 1996, str. 6-8): nominalne, ordinalne, intervalne ali razmernostne. Likertova oz. sumarna ocenjevalna lestvica je ena izmed najbolj uporabnih v trženjskem raziskovanju, saj vprašanemu omogoča, da izrazi intenzivnost svojih občutkov. Avtorji imajo različna mnenja o temu, ali je Likertova lestvica ordinalna ali intervalna. Mnogi avtorji pa pri ocenjevanju stopnje strinjanja merilni lestvici dodajo številke in tako predpostavijo, da je lestvica intervalna. Na ta način je s podatki možno izvesti tudi izračun aritmetične sredine (Churchill, 1996, str. 428; Rossi, 1983, str. 247; Malhotra, Birks, 1999, str. 279).

Osnutek vprašalnika vedno testiramo, da odkrijemo morebitne pomanjkljivosti. Testiranje ali pilotska raziskava vprašalnika je koristna, da odkrijemo potencialne probleme in jih popravimo ali izločimo, planiramo potrebni čas za izpolnjevanje vprašalnika, preverimo analizo odgovorov, odkrijemo značilnosti zbranih podatkov. Vprašalnik naj bi testirali na ljudeh, ki sodelujejo pri raziskavi, potencialnih uporabnikih podatkov in na potencialnih vprašanih. Navadno zadošča, če testiramo 20-30 vprašalnikov s tako metodo komuniciranja, kot jo bomo uporabili kasneje (Frazer, Lawley, 2000, str. 33-34).

4.3.2.4. Načrt vzorčenja

Vzorčni načrt izdelamo tako, da določimo (Churchill, 1996, str. 55; Kotler, 1996, str. 137):

1. Vzorčno enoto. Pri tem opredelimo, koga proučujemo oz. določimo ciljno populacijo za vzorčenje. Določimo vzorčni okvir, v katerem bodo vse enote populacije imele enako ali znano možnost, da so izbrane v vzorec.
2. Velikost vzorca. Tukaj določimo, koliko oseb je za našo raziskavo smiselno anketirati.
3. Postopek vzorčenja. Določimo postopek izbora preizkusnih oseb. Če želimo dobiti reprezentativen vzorec, moramo določiti verjetnostni vzorec, ki nam dovoljuje izračun mej zaupanja in vzorčno napako.

Ločimo verjetnostne in neverjetnostne vzorce (Churchill, 1996, str. 56):

1. Neverjetnostni vzorci so tisti, pri katerih se raziskovalec subjektivno odloči, katera skupina bo podvržena raziskavi. Sem prištevamo priložnostni vzorec, namenski vzorec in kvotni vzorec.
2. Verjetnostni vzorci pa imajo tako naravo, da je za vsako enoto populacije znana verjetnost izbora. To so enostavni slučajni vzorec, stratificirani vzorec in vzorec skupinic.

4.3.2.5. Oblike komuniciranja

Ločimo spraševanje po pošti, telefonsko in osebno. V raziskavi za Wellness center smo hotelske goste anketirali po sobah. To bi lahko primerjali s pošto anketo, saj so jo izpolnjevali sami, oddali pa na recepciji. Problemi pri tovrstni obliki komuniciranja so v zagotavljanju reprezentativnosti, saj ne moremo vedeti, kdo je izpolnjeval vprašalnik. Naslednja slabost spraševanja po pošti je nizek odziv (20-30%) in manjša natančnost odgovorov. Za povišanje odzivnosti uporabimo dodatne vzpodbude: lahko jih opozorimo z dopisnico, po telefonu ali osebno, pošljemo skrajšan vprašalnik ali izvedemo nagradno žrebanje. Prednosti so v relativni ekonomičnosti, možnosti geografske rapršenosti vzorca, ni vpliva anketarja, izbor enot je enostaven. Primerno je za majhne homogene ciljne skupine in ko je problem mogoče jasno izraziti (Rojšek, Žabkar, 1998, str. 17; Bunc, 1986, str. 87). Izbor oblike komuniciranja vpliva na obliko vprašalnika. Pri izvedbi osebnega anketiranja so vprašanja lahko kompleksnejša, razlaga pa daljša in bolj podrobna, saj prihaja do interakcije med anketiranim in anketarjem (Frazer, 2000, str. 22). To obliko spraševanja sem uporabila za anketiranje zunanjih gostov.

4.3.3. Zbiranje informacij

Ključne napake, ki se pojavljajo pri zbiranju informacij so, da nekateri ljudje niso dosegljivi, zavrnejo sodelovanje ali ne vrnejo ankete, odgovor prilagodijo ali odgovorijo nepošteno. Ne smemo pozabiti, da imajo vprašani vedno možnost odkloniti sodelovanje, ohranjati zasebnost, ostati anonimni in se v kateremkoli trenutku umakniti iz raziskave. V trženjski raziskavi moramo potencialne vprašane pred začetkom raziskave informirati o področju raziskave, namenu, uporabnosti in vzpodbuditi željo po sodelovanju. Do definicij kot so spol, rasa in kultura moramo biti vedno pazljivi in spoštovati pravice vseh (Brunt, 1998, str. 7-9).

4.3.4. Analiza informacij

Podatke pripravimo za analizo tako, da najprej izvedemo terensko kontrolo (preverimo čitljivost, razumljivost, enotnost podatkov) in nato še kontrolo za pisalno mizo (odločamo se, kaj narediti z nepopolnimi vprašalniki, očitno napačnimi odgovori in pomanjkanjem interesa). Podatke nato kodiramo preko določanja šifer oz. kod za kategorije odgovorov in določimo šifrant. Podatke analiziramo s pomočjo treh osnovnih oblik analize: z opisovanjem (npr. frekvenčna porazdelitev, primerno za vse vrste lestvic), z ocenjevanjem (s pomočjo intervalov zaupanja sklepamo na populacijo) ali s preverjanjem hipotez (testiramo domneve) (Churchill, 1996, str. 628-633; Rojšek, Žabkar, 1998, str. 11).

Določimo stopnjo odziva, ki je izražena s številom vprašanih, ki odgovorijo na vprašalnik glede na vse vprašane (Frazer, 2000, str. 75-78). Višjo stopnjo odziva lahko vzpodbudimo z dajanjem nagrad (npr. nagradno žrebanje), vprašalnik naredimo zanimiv (vprašani dobi občutek, da cenimo njegovo mnenje), zmanjšamo stroške – denarne in socialne (npr. priložimo kuverto z že plačano poštnino, zmanjšamo možnost zadrege s postavljanjem osebnih in občutljivih vprašanj na konec, damo vtis pomembnosti), z vzpostavljanjem zaupanja - gradimo na obstoječih menjalnih razmerjih (npr. hotelski gosti so začasno del organizacije, omogočimo približevanje podjetja potencialnim kupcem).

4.3.5. Predstavitev ugotovitev

Ugotovitve morajo biti kratke, jasne, natančne in morajo podajati odgovore na zastavljena vprašanja v raziskavi. V predstavitvi moramo opozoriti tudi na napake, ki so se pojavljale v raziskavi, kot so (Rojšek, 1996, str. 3-5): vzorčna napaka, napaka zaradi neodziva, napaka zaradi nadomestne informacije, napaka, ki je posledica merjenja pojava, itd. Poročilo mora vsebovati naslednje elemente: navedbo naročnika in izvajalca, populacije in vzorčnega okvira, opis vzorca, velikost vzorca in stopnja odziva, kraj, čas in način anketiranja, priložen mora biti anketni vprašalnik in izračunana vzorčna napaka (Churchill, 1996, str. 807-813).

5. PREDSTAVITEV HOTELOV PALACE

5.1. HOTELI PALACE

5.1.1. Zgodovina in predstavitev Hotelov Palace

Začetki delovanja segajo v leto 1891, ko je skupina denarnikov in izobražencev iz piranske občine ustanovila družbo in zgradila zdravilišče s kopališčem, naslednje leto pa še hotel z 80 sobami, kuhinjo, čitalnico, igralnico. Kasneje so hotel dogradili in razširili ponudbo z blatnimi kopelmi in bazenom z morsko vodo. Pravi razcvet so Terme Palace doživele šele konec šestdesetih let, ko so zgradili Grand Hotel Palace, Apollo, Neptun in Mirno, status naravnega zdravilišča pa so pridobili leta 1975. Leta 1985 so zgradili nove Terme Palace, ki so doživele prelomnico v poslovanju leta 1994, ko so v bližini Term v vrtini globoki 705 m odkrili termomineralno vodo. Leta 1996 so odprli Termalno-rekreacijski center z bazeni, savnami in fitnessom, čez dve leti pa še Thalasso center, kjer nudijo talasoterapevtske storitve. Družba Hoteli Palace je od leta 1997 organizirana kot delniška družba. Hotelsko-termalni kompleks sestavljajo Terme Palace, Grand Hotel Palace, hoteli Apollo, Mirna in Neptun. Vsi hoteli imajo štiri zvezdice, skupaj pa lahko dnevno sprejmejo 900 gostov. V letu 2001 so ponudbo popestrili še z otvoritvijo Medicinskega lepotnega centra, Masažnega centra in Fizioterapevtskega centra.

Danes Terme Palace delujejo kot sklop petih centrov: Medicinsko lepotni center, Masažni center, Thalasso center, Fizioterapevtski center in Termalno-rekreacijski center. V njih se

dnevno izvaja več kot 130 terapij in preko 20 programov, ki so jih razvrstili v tri glavne skupine: terapevtske, lepotne, sprostitvene. Terme so preuredili tako, da so zgradili tri recepcije. Na ta način se gostje razpršijo in recepcija ni ozko grlo, receptorji pa dobijo funkcijo direktnega trženja, saj lahko gostu nudijo podrobne informacije o storitvah. Poslovne aktivnosti usmerjajo v izvajanje kakovostne in celovite turistično-zdraviliške dejavnosti, ki jo tvorijo hotelske, gostinske, zdraviliško-termalne in rekreacijske storitve. Zaradi raznolike ponudbe, kakovostnih storitev in učinkovitih lokalnih naravnih zdravilnih dejavnikov, lahko Terme Palace štejemo med deset najpomembnejših hotelsko-termalnih kompleksov v Evropi. Delovanje Term Palace že od nekdaj sloni na izkoriščanju petih lokalnih naravnih zdravilnih faktorjev: solinsko blato (fango), slonica (Aqua madre), klima, morska in termomineralna voda.

Do bistvene spremembe lastniške strukture je prišlo leta 2002, ko si je družba Istrabenz d.d. preko povezane družbe Hoteli Morje d.d. uspela pridobiti večinski delež lastništva Hotelov Palace d.d., ki so od takrat odvisna družba. To povezavo lahko Terme Palace uporabijo za doseganje sinergijskih učinkov. Istrabenz d.d. se zavzema za vlaganja v turizem, med ostalim tudi v »stari Hotel Palace«, saj so si na mednarodnem razpisu pridobili dovoljenje do obnove starega hotela. Občina Piran bo z vložkom nepremičnine hotel Palace ustanovila skupno gospodarsko družbo Istrabenz hoteli Portorož preko konzorcija Istrabenz–Hoteli Morje–Hoteli Palace. Obnova hotela naj bi pozitivno vplivala na razvoj središča Portoroža, izboljšala kakovost turistične ponudbe kraja in odprla nova delovna mesta (Hlaj, 2003, str. 8; 2003a, str. 11).

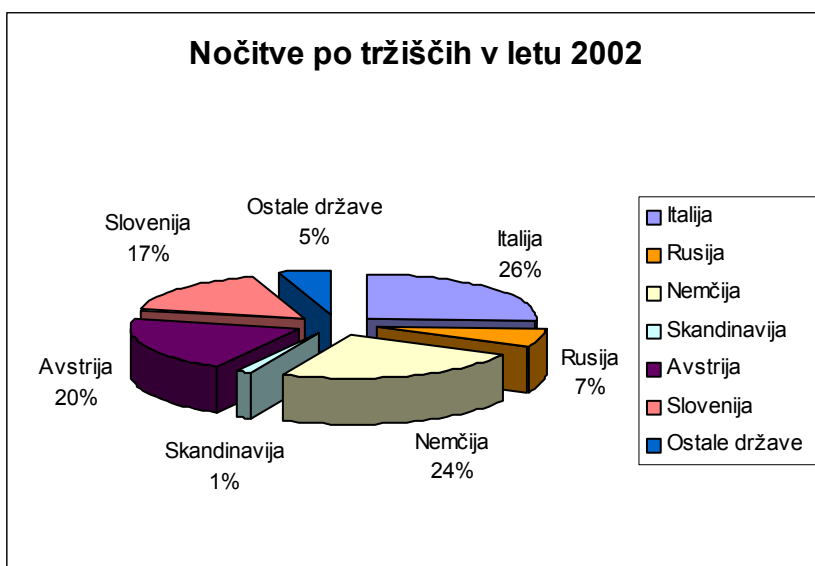
5.1.2. Poslovanje v letu 2002

Izvedli so tri večje in več manjših investicij v skupnem znesku 1.235 mio SIT. Z izgradnjo nove restavracije, recepcije in klimatizacije so prenovili Hotel Neptun, ki je tako pridobil kategorijo štirih zvezdic. V pritličju Grand Hotela Palace je bilo potrebno izprazniti prostore uprave, ker se bo tam nahajal Wellness center. V ta namen so kupili vilo Planiko in jo preuredili v upravno stavbo. Kupili so zemljišči Helios in Orion v centru Portoroža, ki bosta vključeni v prenavo starega Hotela Palace. Zaradi dodatnih potreb po električni energiji so postavili dodatno transformatorsko postajo in novo plinsko postajo za potrebe družb Hoteli Palace d.d. in Hoteli Morje d.d. Prenovili so kuhinjo v hotelu Apollo. Zgradili so integriran informacijski sistem, ki povezuje vse sklope poslovanja.

V letu 2002 je bilo realiziranih 237.814 nočitev (največ gostov je bilo zabeleženih od januarja do maja), kar predstavlja za 3% večji obseg od 230.000 načrtovanih nočitev. Pod povprečjem je bilo obdobje od junija do avgusta, kar bi lahko pripisali premalo učinkovitemu trženju in slabemu poletnemu turističnemu proizvodu (premalo zabavnih in kulturnih prireditev, ipd.). Razmerje med nočitvami domačih in tujih gostov je bilo 17:83, pri tem je bilo število nočitev na domačem tržišču za 15% nižje kot leto prej. Razlog je v povišanju cen paketov Klub Palace za slovenski trg, predvsem zaradi hotela Neptun, ki je bil zaprt do 10. marca in ni bil vključen

v ponudbo. Od takrat pa se mu je povišala prodajna cena, saj so ga preategorizirali v hotel s štirimi zvezdicami. Število nočitev je upadlo tudi zaradi visoke cenovne elastičnosti domačega tržišča. Pri gostih iz tujine se je najbolj povečal obseg nočitev italijanskih gostov (to je tudi najbolj pomembno tržišče Term), in sicer za 30%, obseg nočitev avstrijskih gostov pa se je povečal za 17%. Nasprotno je bil obseg nočitev z nemškega tržišča manjši za 14% (obseg potovanj nemških gostov se je na splošno zmanjšal), z ruskega pa za 19% (agresivna cenovna konkurenca hotelirjev iz Hrvaške Istre). Struktura nočitev v letu 2002 po tržiščih je bila sledeča:

Slika 1: Nočitve po tržiščih v letu 2002



VIR: Interni podatki Hotelov Palace.

V Hotelih Palace ločijo glede na motiv bivanja štiri skupine gostov (Priloga 1, Tabela 1):

- termalni gosti v širšem pogledu (gosti, ki prihajajo preko ZZZS-ja, gosti, ki vnaprej rezervirajo termalne programe in storitve, gosti, ki koristijo week-end in tedenske »wellness« pakete),
- gosti za konec tedna,
- počitniški gosti (Klub Palace, Klub Palace-upokojenci iz Slovenije, ostali počitniški gosti),
- poslovni gosti.

Glede na prodajno pot so v letu 2002 največ nočitev prodali individualnim direktnim gostom (32,63%) in skupinskim direktnim gostom (29,71%). Podjetje teži k prodaji po neposrednih tržnih poteh. Poleg tega si tudi želijo povečati obseg individualnih gostov, ki že sedaj tvorijo 39% nočitev (Priloga 1, Tabela 2).

V letu 2002 je bilo v Hotelih Palace 272 zaposlenih, z najmanj V. stopnjo izobrazbe pa je bilo že 143 zaposlenih. V podjetju vzpodbujajo timsko delo tako, da zaposleni sodelujejo pri sestankih, posredovanju in spremembah internih pravil ter standardov, udeležbah na strokovnih

tekmovanjih, poslovnih načrtih, itd. Podjetje financira izobraževanje sodelavcev za pridobitev višje stopnje strokovne izobrazbe, izvajajo pa se tudi usposabljanja s področja stroke, standardov in odnosov (terapevtska izobraževanja, kozmetika, komunikacija, ipd.). V podjetju se skrbi za komunikacijo z zaposlenimi preko tedenskih kolegijev, občasnega razširjenega kolegija, delovnih sestankov, pisnih obvestil, elektronskih informacij, itd.

V letu 2002 so Hoteli Palace oglaševali v obdobjih, ko so želeli povečati obseg slovenskih gostov; najbolj pred jesenskimi, zimskimi, in poletnimi šolskimi počitnicami. Oglaševali so tudi, ko so tiskani mediji obravnavali termalno ali »wellness« ponudbo. V tujini so oglaševali v revijah specializiranih za termalno ponudbo (Italija), posebne ponudbe pa v časopisih (npr. Kleine Zeitung v Avstriji). Za oglaševanje so v letu 2002 porabili 14 mio SIT, za promocijske materiale in druge tiskovine 17 mio SIT, za predstavitve na sejnih 9 mio SIT, za promocijska darila 3 mio SIT, za stike z javnostmi 2 mio SIT, za prenovo internetnih strani 1,5 mio SIT, za donacije 1,8 mio SIT, za sponzorstva 0,7 mio SIT, za predstavitve partnerjem in ciljnim skupinam pa še 1,5 mio SIT. Torej so za tržno komuniciranje porabili 50,5 mio SIT.

V letu 2002 so veliko vložili v standardizacijo storitev in izdelkov, kar naj bi zagotovilo harmonizacijo s storitvami v namestitvenem sektorju in racionalizacijo stroškov. Izvedli so standardizacijo vseh delov penzijske prehrane, čiščenja prostorov hotelskega kompleksa, porabe čistilnih sredstev in potrošnega materiala ter uvedli ločeno zbiranje odpadkov.

5.1.3. Strategija poslovanja v letu 2003

V letu 2003 Hoteli Palace načrtujejo realizacijo 226.000 nočitev oz. za 5% manj kot v letu 2002, saj nameravajo Grand Hotel Palace zaradi prenove zapreti za dva meseca. Gostom je potrebno namreč ponuditi harmonizirane storitve. To pa pomeni tudi primerno prehrano in ustrezne namestitvene zmogljivosti, saj so »wellness« gosti zahtevni kupci (Na valovih wellnessa, 2002, str. 22). Če hotela ne obnovijo, bo začela povprečna prodajna cena (PPC) nočitve padati, posledično bo tudi prihodek na termalnem segmentu nižji, saj bodo v hotel prihajali gostje z nižjo kupno močjo. V letu 2003 je PPC nočitve za 5,2% višja od povprečne prodajne cene v letu 2002 in znaša 36,20 EUR na nočitev. Tudi v Termah so dvignili PPC za 5,5% in znaša 13,60 EUR za termalno storitev. Število realiziranih storitev naj bi se glede na leto 2002 povečalo za 8% (realizirali naj bi 212.183 storitev). Že v letu 2002 so načrtovali prenovo Grand Hotela Palace, gradnjo konferenčnega centra in gradnjo Wellness centra, vendar so zaradi zapletov s pridobivanjem soglasij začetek prenove premestili na november 2003 (Šuligoj, 2002, str. 11).

5.1.4. Tržni položaj podjetja

Podjetje si je zadalo cilj postati najpomembnejši termalni center na področju Alpe-Jadran, zato so njihove trženjske aktivnosti večinoma usmerjene v trženje hotelsko-termalnih programov na trgih Italije, Avstrije, Nemčije in Rusije. Tudi v naslednjih petih letih naj bi ta tržišča zagotovila več kot 70% gostov iz tujine. Obseg individualnih gostov želijo povečati iz 39% v

letu 2002 na 50% v letu 2007 tako, da bi zmanjšali obseg organiziranih skupin in alotmajskih gostov. Poslovne aktivnosti bodo usmerili v tip termalnega gosta oz. gosta, ki želi koristiti storitve Term in jih vnaprej rezervira. Ta segment naj bi se povečal iz 14% v letu 2002 na 30% v petih letih. Tudi obseg poslovnih gostov naj bi se povečal iz 2% v letu 2002 na 10% v letu 2007. Hoteli Palace so v letu 2002 dosegli 77% izkoriščenost kapacitet, izračunano s št. realiziranih nočitev glede na obseg namestitvenih kapacitet. V primerjavi z vsemi hoteli v Sloveniji so dosegli 3,9% tržni delež v številu ležišč in 6,5% delež glede števila nočitev. Tržni delež Hotelov Palace za italijanske goste, ki so prenočili v Sloveniji, je znašal 8,5%, za ruske pa kar 17,5%.

5.2. WELLNESS CENTER

5.2.1. Značilnosti »wellness« programov

Zahteve potrošnikov so posegle tudi na področje zdraviliškega turizma, saj za privabljanje turistov ne zadostujejo več naravni faktorji, ampak je potrebno slediti povpraševanju. Turistični kraji se trudijo, da bi podaljšali turistično sezono ali uvedli novo obliko turizma in tako povečali izrabo turističnih zmogljivosti ter hkrati zmanjšali tveganje, povezano z zunanjimi dejavniki (Planina, 1997, str. 176). Prav tako kot za celotno panogo turizma, velja tudi za zdraviliški turizem, da je potreba po obnavljanju in prenovi kapacitet stalno prisotna (Babič, 1998, str. 82).

Čeprav je osnovno poslanstvo zdravilišč v Srednji Evropi vedno temeljilo na tradiciji balneologije in balneo rehabilitacije, so se z uvajanjem programov preventive in aktivnega preživljanja dopusta ustvarile razmere tudi za uvedbo »wellness« programov. »Wellness« kot globalni megatrend v turizmu predstavlja eno izmed temeljnih razvojnih smeri svetovnega turizma. Izraz »wellness« se je začel uporabljati v ZDA že leta 1961 in pomeni ugodje telesa, misli in duha. Beseda je sestavljena iz dveh pojmov – dobro počutje (*well-being*) in telesno gibanje (*fitness*). Načelom »wellnessa« so na začetku sledili le posamezniki in si tako ustvarili svoj življenjski stil, šele v osemdestih se je razširilo tudi na druga področja družbe. V Evropi izraz najprej povezujemo s turizmom, šele kasneje se gibanje širi na ostala področja. Po načelih »wellnessa« naj bi človek težil k harmoničnemu zdravstvenemu stanju telesa, duševnosti in duha, na podlagi samoodgovornega odnosa do narave oz. okolja. Da bi v telesu vzpostavili harmonijo, moramo skrbeti za telesno aktivnost, zdravo prehrano, duševno aktivnost (izobraževanje, kulturna ponudba) in osebno sprostitvev (stresne situacije lahko omilimo s pravilnim dihanjem, masažo, jogo) (Gojčič, 2003, str. 14). V turistični praksi pa se pod izrazom »wellness« velikokrat razume (pasivno) kratkotrajno razvajanje gosta ob koncih tedna (Na valovih wellnessa, 2002, str. 21).

Turistična industrija pod oznako »wellness« ponuja najrazličnejše storitve in prav slaba definiriranost lahko postane največja ovira za razvoj tega segmenta. Poleg tega »wellness« kot sestavni del ponudbe ponujajo na vseh koncih sveta, v programih organiziranih potovanj, zdraviliščih, hotelih. Rešitev nekateri vidijo v sprejemanju standardov. Število ponudnikov se

povečuje, povpraševanje pa zaenkrat ne narašča tako hitro, vendar so napovedi optimistične. Najpomembnejši emitivni trgi »wellness« turistov naj bi bile države zahodne in srednje Evrope – Nemčija, Italija, Švica, Belgija in Avstrija, ki naj bi skupaj prinašale več kot 70% povpraševanja po teh storitvah. Hotele Palace bo potrebno v prihodnosti dobro predstaviti gostom in med agencijami poiskati specialiste (Na valovih wellnessa, 2002, str. 22-23). Prav Nemčija, Italija in Avstrija so trgi, iz katerih v Hotele Palace pride največ gostov, zato imajo v razvoju »wellness« storitev dobre potence.

V Termah Palace so začeli »wellness« ponudbo uvajati postopoma, ko so odpirali posamezne centre (npr. Masažni center). Za temeljito prenovo so se odločili zaradi zastarelosti, nefunkcionalnosti, premalo izkoriščenega prostora ter povečanega povpraševanja po lepotnih, preventivnih in sprostitvenih, torej »wellness« programih. Ocenjujejo, da znaša delež termalnih gostov med 25-30% in se še povečuje, saj strategija družbe v veliki meri temelji na razvoju in prodaji »wellness« storitev (Fred Fontanot, vodja Term Hoteli Palace, 2002, str. 13). Čeprav se termomineralna voda ob odkritju ni tržila pod imenom »wellness«, je prav odkritje tega vrelca in kasnejša izgradnja bazenov pripomogla k uvajanju »wellness« storitev v ponudbo. Struktura Hotelov Palace se je začela s tem spreminjati. Načrtno so se nehali tržiti kot »hotel v obmorskem letovišču«, saj je konkurenca v tem segmentu že močna (Na valovih wellnessa, 2002, str. 23). Da bi popestrili ponudbo in sledili modnim trendom sta od leta 2002 turistom na voljo tudi aroma in ayurveda masaža, dermotonija, body wrapping, EKG in diatermokoagulacija. Savne so odprli že leta 1996, zato so danes v primerjavi s konkurenco zastarele in ne zadovoljujejo več zahtevnega potrošnika.

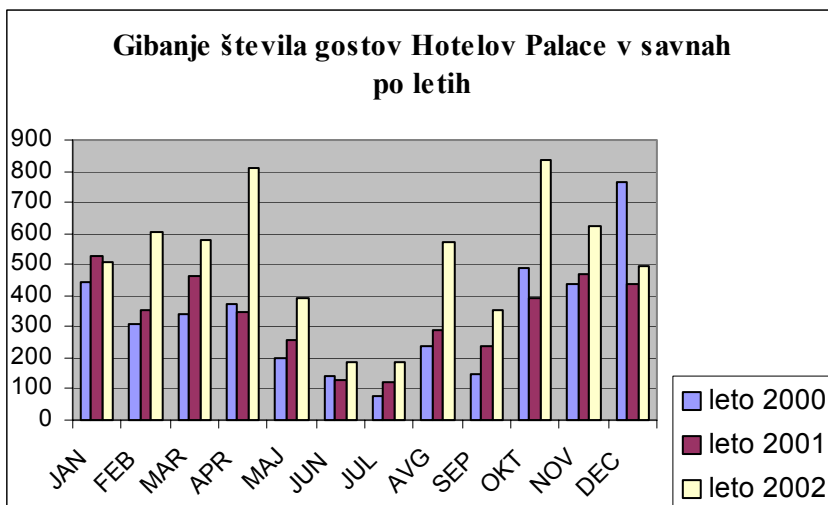
Beseda »savna« je finskega izvora, kjer ima že vsaj tisočletje dolgo zgodovino, označuje pa obliko kopeli, pri kateri telo najprej pregrejemo (zrak v suhi savni se giblje od 40°C pri tleh do 100°C pod stropom) in nato ohladimo (v hladnem prostoru ali pod prho). Povpraševanje po savnanju se povečuje predvsem zaradi težnje po razstrupljanju organizma, saj se s potenjem izločajo odpadne snovi, maščobe, celulit, ipd. S potenjem pa tudi uravnavamo temperaturo telesa, saj pot z izhlapevanjem hladi kožo (Mec d.o.o., 2002). Savnanje aktivira limfni sistem in krepi imunski sistem (varuje pred prehladi), pa tudi uravnava krvni pritisk. Poleg tega pospešuje prekrvavaljenost (pospeši srčni utrip), zato zmanjšuje bolečine v mišicah, pospešuje presnovo in izločanje vode. Seveda pa se je potrebno posvetovati z zdravnikom, če imamo kakšne zdravstvene težave ali pomisleke glede savnanja (Savna – Zlati klub, 2002).

5.2.2. Savne v Termah Palace

V Termah Palace so s pomočjo opazovanja, anket (zadovoljstvo gostov spremljajo s hotelskimi in termalnimi anketami, ki jih štrikrat letno analizirajo), knjige pritožb in govoric ugotovili, da je v njihovih obstoječih savnah prevelika gneča in premalo raznolika ponudba. Zaradi vse večjega povpraševanja po savnanju s strani zunanjih, še bolj pa hotelskih gostov so se v Hotelih Palace odločili za gradnjo Wellness centra, ki bo gostom nudil različne tipe savn, vodni program in različne vrste počivališč. V zadnjem času namreč pridobivajo na pomenu

»wellness« programi, ki delujejo kot kombinacija terapevtskih in lepotilnih programov. Na Sliki 2 je prikazano, kako se je povpraševanje po savnanju v Hotelih Palace povečalo.

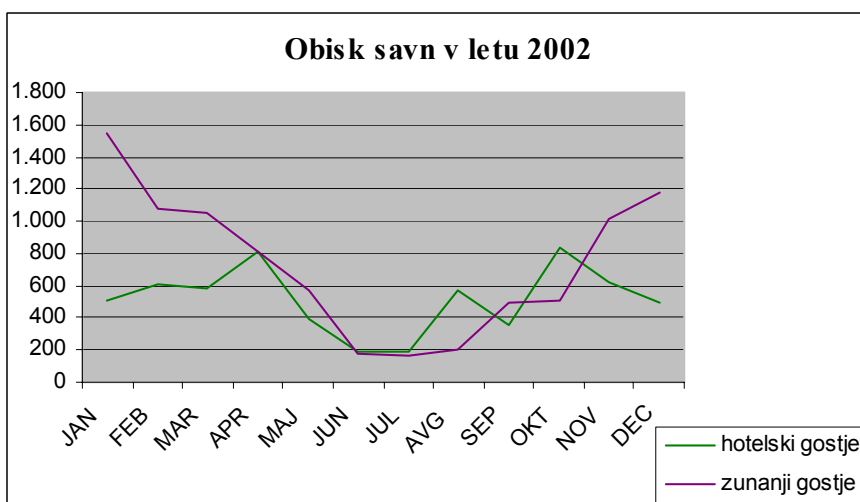
Slika 2: Gibanje števila gostov Hotelov Palace v savnah po letih



Vir: Interni podatki Term Palace.

Savne obišče več zunanjih kot hotelskih gostov. Ti so bolj dobičkonosni (če gledamo le na storitev savnanja), saj jim Terme za vstop v savne zaračunavajo višjo ceno. Prav zato bom poskušala v raziskavi tudi ugotoviti, ali bi lahko zunanje goste pretvorili v lojalne porabnike. Ceno za enkratni obisk Wellness centra (do 3 ure) so v Termah določili glede na konkurenco in pestrost ponudbe, ki bo na voljo v novem centru. Za leto 2002 sem izdelala graf, ki prikazuje, kako se je povpraševanje po savnanju gibalo v tem letu. Razvidno je, da je pri obeh skupinah povpraševanje po tovrstni storitvi bolj izrazito od septembra do maja, v poletnih mesecih pa močno upade.

Slika 3: Število gostov, ki so obiskali savne v Termah Palace v letu 2002



Vir: Interni podatki Term Palace.

Najprej sem sklepala, da padec povpraševanja pri hotelskih gostih ni tako izrazit, ker pridejo tudi poleti v Terme z namenom koriščenja zdraviliških storitev. Nato sem za leto 2002 izračunala še razmerja po mesecih med številom hotelskih gostov, ki so tisti mesec obiskali savne v Termah Palace in celotnim številom hotelskih gostov v istem mesecu. Ugotovila sem, da je za skupino hotelski gostje prav tako značilen padec povpraševanja po savnanju poleti. Kako bi povečali število gostov v savnah poleti je zato eden izmed problemov, s katerimi se podjetje srečuje pred gradnjo Wellness centra.

6. TRŽNA RAZISKAVA ZA WELLNESS CENTER

6.1. PREDSTAVITEV PROBLEMA ZA WELLNESS CENTER

Vse več gostov, ki obiščejo Terme Palace, se odloča za uporabo savn, vendar so le-te premajhne in ne dovolj konkurenčne. Njihov največji konkurent v Sloveniji so Terme Laško, ki že imajo zgrajen moderen kompleks savn na več kot 500 m². V ponudbi imajo pestro izbiro savn, kot so: rimska, turška, klasična finska, finska savna z barvno terapijo, tuše doživetij, pa tudi termalne bazene, počivališča in solarij (Zravelišče Laško, Savna center, 2003).

Podoben nivo ponudbe bi radi dosegli tudi v Termah Palace. Zato za leto 2004 načrtujejo otvoritev Wellness centra, ki bo na 1200 m² združeval različne vrste savn in terapij. Tako v njem najdemo od klasične finske do turške savne, solno parno savno in thalasso savno za ljubitelje morja, bio oz. aromatično savno. Za ljudi, ki se ne smejo izpostavljati tako visokim temperaturam, pa bo na voljo Tepidarium (37-39°C) za revitalizacijo telesa in Laconium (60°C) za očiščevanje telesa. V kompleksu bo tudi whirlpool s termomineralno vodo, kneipp kopeli za noge, masažni in inhalacijski slapovi. Na voljo bo več notranjih in zunanje počivališče, med ostalim tudi t.i. virtualno počivališče (z glasbo in svetlobnimi efekti) namenjeno sproščanju in kromoterapija. Obvezni sestavni del so seveda tuši in garderobe. Savne bodo opremili v toplih barvah (v odtenkih oranžne, rdeče in rjave), bazenčke in tuše pa večinoma v hladnih (v odtenkih zelene, modre, vijola). Kompleks ne bo zgrajen v enem nivoju, ampak v dveh, tako da se bodo obiskovalci do posameznih savn oz. bazenčkov sprehodili po stopnicah (Priloga 5: Načrt Wellness centra). V tabeli 1 je predstavljena primerjava obstoječih savn z Wellness centrom.

Tabela 1: Primerjava obstoječih savn in Wellness centra

	OBSTOJEČE SAVNE	WELLNESS CENTER
Površina (m²)	400	1300
Max. kapaciteta v savni (osebe)	30	100
Obratovalne ure	11,5	13
Savne	finska, turška, zeliščna	finska, turška, aroma oz. bio, solna, thalasso
»Savne« z nižjo temperaturo	Tepidarium	Tepidarium, Laconium
Bazenčki	1 hladni, 1 topli	whirlpooli in kneipp kopeli
Terapije	/	inhalacije, kromoterapija
Počivališča	v dveh etažah z direktnim izhodom na zunanjo teraso	v dveh etažah, z ergonomskimi ležalniki, notranje, zunanje, virtualno

Vir: Interni podatki Term Palace.

Če se želijo Hoteli Palace tržiti kot ponudniki »wellness« storitev, morajo gostom ponuditi tudi ustrezno kakovost hotelskih sob in prehrane. Grand Hotel Palace si bo s temeljito prenovo sob in dograditvijo petega nadstropja pridobil status hotela s petimi zvezdicami. Eno od načel »wellnessa« je tudi zdrava prehrana, zato bo Wellness center dopolnjevala ponudba različnih restavracij – samopostrežne z možnostjo dietne in bio prehrane, à la carte z mediteransko kuhinjo in restavracija z istrskimi jedmi. Za goste Grand Hotela Palace bo na voljo še zajtrkovalnica z bio proizvodi v bazenskem kompleksu. Poleg vsega pa še aperitiv bar, kavarna in On line Café ter trgovski center San Marco (z več butiki, lekarno, frizerskim salonom, prodajalno časopisov in izposojevalnico vozil). Za poslovne goste bo na voljo novi konferenčni center Portus z dvema dvoranama po 50 sedežev in manjšo sejno sobo z 20 sedeži.

Konkurenco Foster (1992, str. 57) opredeli kot:

1. direktno s podobno tržno pozicijo: vsi termalni centri, ki ponujajo »wellness« storitve,
2. direktno z drugačno tržno pozicijo: vsak hotel, ki ima tudi savne,
3. posredno: savne, ki jih imajo ljudje doma ipd.

Če gledamo le na obalno populacijo ali na izbor obalnega zdravilišča, so Hotelom Palace konkurenca Hoteli Morje, Zdravilišče Strunjan in Žusterna. Ko pa se turisti odločajo o slovenskem zdravilišču, se ponudba razširi. V mesecu aprilu je Nacionalno turistično združenje opravljalo anketo, kjer so morali obiskovalci oceniti njim najljubši »wellness« center. Na izbiro so imeli 10 centrov, Hotelov Palace pa ni bilo med njimi, saj takega centra še ne premorejo. Največ glasov med »wellness« centri sta prejela Spa&Wellness center v Hotelu Habakuk (Terme Maribor) in zdaj še večji center Wai Thai Hotelov Morje (Hoteli Morje, 2003). Močna konkurenca je drugi razlog za modernizacijo obstoječih savn. V analizi hotelske in zunanje goste obravnavam ločeno, saj na ta način spremljajo povpraševanje tudi v Termah Palace. V tabeli 2 je prikazana konkurenca Termam Palace za oba segmenta gostov.

Tabela 2: Konkurenca in cene v SIT za vstop v savne

Zunanji gostje (večinoma obalni prebivalci)	Hotelski gostje ¹
Aquapark Hotel Žusterna: 2.500 za 2 uri	Wellness center Aqua Larix – Kranjska Gora: 2.000 oz. 2.500 med vikendi, neomejeno
Zdravilišče Strunjan: 2.100	Terme Čatež: 1.900 oz. 2.300 med vikendi, za 3 ure
Hoteli Morje: za zun. goste 1.700, hotelski 1.500 oz. za vikende 2.200 zun. in 1.700 hot.	Zdravilišče Laško: 2.400 oz. 2.700 za vikend, do 3 ure
savne v gospodinjstvih	Terme Rogla: 2.500 oz. 3.100 med vikendi, savne + bazen

Vir: Cenik vstopnic za kopanje v Aquapark Hotelu Žusterna, 2003; Zdravilišče Strunjan – Bazeni in savne, 2003; Hoteli Morje, 2003; Wellness center Aqua Larix – Kranjska Gora, 2003; Terme Čatež, 2003; Zdravilišče Laško, Savna center, 2003; Terme Rogla, 2003.

V Termah Palace znaša sedanja cena za vstop v savne 1.500 SIT za hotelske goste, za zunanje pa 2.700 SIT med tednom in 3.500 SIT med vikendi in prazniki. Ob otvoritvi Wellness centra naj bi povprečna cena 3-urnega obiska znašala 3.000 SIT, kar je nekoliko višje od cen, ki jih zaračunava konkurenca.

V podjetju so »po občutku in dolgoletnih izkušnjah« izdelali dva scenarija (70% in 100% izkoriščenost zmogljivosti) možnega obiska Wellness centra, ki naj bi ga odprli aprila 2004. Glede na to, da povpraševanje po savnanju začne upadati že konec aprila, je lahko ta termin otvoritve napačen. Po drugi strani vemo, da vsaka novost takoj najde svoje prve kupce (inovatorji) in jim bo zaradi tega mogoče v letu 2004 uspelo umiliti poletni padec v povpraševanju.

Tabela 3: Planirano število obiskovalcev Wellness centra v letu 2004 po mesecih (70% zmogljivost)

Leto 2004	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC	SKUPAJ
hot.gostje	1.638	1.646	1.502	1.646	1.646	1.638	1.810	1.638	1.505	14.669
zun.gostje	2.002	1.646	1.229	705	705	1.092	1.481	2.002	2.257	13.119
SKUPAJ	3.640	3.292	2.731	2.351	2.351	2.730	3.291	3.640	3.762	27.788

Vir: Interni podatki Term Palace.

Kljub planirani 70% zmogljivosti se mi zdijo pričakovanja dokaj visoka, še posebej zaradi nepoznavanja želja porabnikov. Arhitekt jim je že izdelal načrt, vendar se dajo posamezne malenkosti še spremeniti, kot je dodati masažni prostor ali solarij. Mnogi (Savna – Zlati klub, 2002; Terme Čatež, 2003) priporočajo masažo po končanem drugem vstopu v savno, saj zahodna masažna tehnika dodatno vpliva na obtok krvi in limfe, vzhodna pa tudi na pretok telesnih energij. S postavitvijo masažnih prostorov v Wellness centru bi dodatno vzpodbudili nakup masažnih storitev. V Termah Palace menijo, da lahko gostje, ki si po savnanju želijo masaže obiščejo Masažni center. Moje mnenje pa je, da bi se za masažo v tem primeru odločilo

¹ Za skupino 'hotelski gostje' moramo upoštevati tudi vso konkurenco, ki je naštetá pod skupino zunanji gostje

manjše število gostov, kakor če bi imeli storitev na voljo v istem centru. Zdravilišče Laško in Wellness center Aqua Larix – Kranjska Gora imata v savna centru nameščeno tudi počivališče s solarijem. Ugotoviti bi bilo treba, kolikšen je izkoristek solarijev v teh ali podobnih centrih in razmisliti o namestitvi solarijev v Wellness centru.

6.2. CILJI RAZISKAVE ZA WELLNESS CENTER

Poznavanje namere o nakupu bi Hotelom Palace olajšalo planiranje oglaševanja, morebitno planiranje izvedbe pospeševanja prodaje s popusti, ipd. Namen trženjske raziskave je zmanjšati število nerešenih vprašanj, ki se pojavljajo pred otvoritvijo centra, torej: *»Ugotoviti, kakšna so pričakovanja hotelskih gostov in obalnih prebivalcev pred otvoritvijo Wellness centra in pod kakšnimi pogoji bi ga obiskali?«* Da bi trženjsko raziskavo lažje izvedla sem si zastavila več ciljev:

1. *Ali bi bili ljudje pripravljeni plačati 3.000 SIT za enkratni obisk Wellness centra?* Ceno so postavili nekoliko više od konkurence, kar je sicer običajna in hitra metoda določanja cene, vendar ne nujno pravilna. Previsoka cena bi lahko povzročila, da bi se potencialni kupci preusmerili h konkurenci.

2. *Ali obstaja povezanost med pogostostjo obiskovanja savne in namero o obisku Wellness centra?* Na katere skupine ljudi naj se podjetje usmeri z oglaševanjem? Če bi ugotovili, da je Wellness center bolj zanimiv za ljudi, ki že obiskujejo savne, bi jim raziskava olajšala odločitev o izboru medijev.

3. *Kako zunanji in hotelski anketiranci ocenjujejo Wellness center in katerim popustom so naklonjeni?* Vse vrste savn in terapij ne bodo enako obiskane zaradi nepoznavanja terapij ali le nezanimanja. Na ta način lahko podjetje predvidi potrebo o izobraževanju porabnikov o koristih posameznih terapij. Predvidevam tudi, da so hotelski in zunanji gostje naklonjeni različnim popustom.

4. *Kako bi povečali obisk Wellness centra v poletnem času?* Wellness center bo sestavljen večinoma iz ponudbe savn, povpraševanje po savnanju pa v poletnih mesecih upade predvsem na račun zunanjih gostov. Raziskati je treba, kako bi padec lahko ublažili.

5. *Katere storitve bi poleg savnanja še koristili gostje Wellness centra?* Ugotoviti moramo, katere storitve (npr. solarij, masažo, bazen) so že koristili obiskovalci savn, saj je preteklo vedenje dober napovednik prihodnje potrošnje. Če bi to vedeli, bi lahko za obiskovalce Wellness centra oblikovali storitvene pakete.

Vprašanja in hipoteze opisujejo potencialne zveze med spremenljivkami, ki jih je treba testirati (Black, 1999, str. 30). S pomočjo izvedene ankete, sem v poglavju »6.5. Predstavitev ugotovitev za Wellness center« komentirala odgovore na zastavljena vprašanja.

6.3. NAČRTOVANJE RAZISKAVE ZA WELLNESS CENTER

Organizacija ne more vedeti, če je njeno delo uspešno, dokler ne pozna tržnih podatkov in informacij. Spoznati mora, kdo so dejanski in kdo potencialni porabniki turističnih storitev. Poznati mora tudi njihove turistične motive in potrebe, kaj si torej dejansko želijo, ko neko storitev plačajo in na kakšen način jim nudijo to storitev naši konkurenti (Bunc, 1986, str. 47).

Raziskavo sem začela z zbiranjem sekundarnih podatkov (preiskovalno raziskovanje), ki sem jih večinoma dobila od vodje Term Palace, nekaj pa tudi s pomočjo interneta in že narejenih raziskav. Ugotovitve sem večinoma podala v poglavjih 6.1. in 6.2., v pomoč pa so mi bile tudi pri sestavljanju vprašalnika. V opisnem raziskovanju sem sledila zastavljenim ciljem in proučevala, kaj menijo hotelski in kaj zunanji anketiranci o savnanju in o Wellness centru. Postavila sem domnevo, da obstaja povezanost med pogostostjo obiskovanja savne in namero o obisku Wellness centra. Poleg tega sem v nadaljnjem raziskovanju želela testirati hipotezo, da bo vsaj 60% anketiranih pripravljenih plačati 3.000 SIT za enkratni obisk Wellness centra.

Pri raziskavi sem se odločila za uporabo metode spraševanja in uporabila strukturiran vprašalnik z odkritim namenom (Priloga 2), saj je analiza takih anket enostavna in primerna za dejstva ter enostavna mnenja. Vmes sem dodala tudi nekaj odprtih vprašanj, da so lahko anketirani bolj natančno izrazili svoje mnenje. Anketiranje sem razdelila na dva dela, saj sem anketirala obalno populacijo in hotelske goste.

6.4. IZVEDBA RAZISKAVE ZA WELLNESS CENTER

Zaradi kasnejših primerjav podatkov sem želela v vzorec zbrati 100 zunanjih in 100 hotelskih anketirancev. Poleg osnovnega namena pridobivanja podatkov je anketa služila tudi promociji Wellness centra. Za anketiranje obalne populacije sem si izbrala Mercator center Koper, saj tja ob sobotah zahaja raznolika struktura populacije in je bil to najhitrejši način za pridobivanje podatkov. Anketiranje sem izvedla 03.05.2003 med 8. in 16. uro. V Mercatorju so mi dodelili prostor, kjer sem imela oglasni pano s predstavitvijo Wellness centra in sem lahko anketiranim sproti razlagala, kakšne vrste center bo nastal. Skupaj z anketiranjem je bila izvedena nagradna igra, kar je dodatno pritegnilo pozornost mimoidočih. Ljudje so delno pristopali sami, nekatere mimoidoče pa sem nagovorila. Poudarila bi le, da je anketa ljudi, ki so se ustavili verjetno zanimala, kar je dodatno vplivalo na dobre rezultate ankete. 36 direktno ustavljenih ljudi ni želelo sodelovati v anketi. To so bili večinoma starejši moški in starši z otroci. Sproti sem pregledovala, če so anketiranci izpolnili vsa vprašanja. Nepopolnih je bilo 8 anket, zato sem jih izvedla skupno 108. Ko sem zapolnila kvoto v celoti rešenih 100 anket, sem z anketiranjem zaključila. Stopnja odziva je razmerje med številom izpolnjenih anket (100) in številom primernih enot v vzorcu (144) in je znašala 69,4%. Ljudje, ki niso bili ustavljeni, niso šteti v izračun.

Anketiranje hotelskih gostov sem izvajala v Hotelih Palace med 01.05. in 20.06.2003. Hotelski gostje so ob prihodu dobili anketo, ki so jo ob odhodu izpolnjeno oddali na recepciji. Tovrstno anketiranje je imelo značaj poštnega anketiranja, saj ni bilo vpliva anketarja. Gostje so ankete zelo slabo izpolnjevali, saj je bilo razdeljenih 300 anket, vendar so prihajale nazaj počasi. Pozna se vpliv vremena in želje po miru na počitnicah. Veliko se jih je izgubilo, nekaj je bilo nepopolnih. Tako je kar dolgo trajalo, da se je nabralo 100 anket v vzorcu. Pri tem je bila stopnja odziva le 33,3%.

Tako pri anketiranju v Mercatorju kot v Hotelih Palace verjetnost za izbor posamezne enote v vzorec ni znana, zato je to neslučajni vzorec, in sicer priložnostni. Čeprav ni možno določiti kazalcev o kakovosti ocene, ni nujno, da so podatki neustrezni. Ta vzorec se v praksi namreč pogosto uporablja.

Največ težav so imeli anketiranci pri 6. in 13. vprašanju, kjer je bila uporabljena Likertova lestvica. Kljub jasnemu navodilu so ocenili le eno postavko ali pa zaradi majhne zainteresiranosti dodelili vsem postavkam enako oceno. Podobno je pri 8. vprašanju veliko število vprašanih obkrožilo prvi odgovor, čeprav je po ostalih odgovorih mogoče sklepati, da Wellness centra ne nameravajo obiskati. Na odprta vprašanja je le malo ljudi podalo svoje mnenje oz. ideje.

6.5. PREDSTAVITEV UGOTOVITEV ZA WELLNESS CENTER

6.5.1. Pregled rezultatov

Anketirala sem 100 hotelskih in 100 zunanjih naključno izbranih ljudi. Med zunanjimi anketiranimi je bilo 58 žensk in 42 moških, med hotelskimi pa 65 žensk in 35 moških (glej vprašalnik – Priloga 2). Tabela 4 prikazuje starostno strukturo anketiranih:

Tabela 4: Starost anketiranih

Starost:	Anketiranci:	
	zunajni	hotelski
do 25 let	20	7
od 26 do 35 let	29	22
od 36 do 45 let	20	24
od 46 do 55 let	18	26
56 let in več	13	21
Skupaj:	100	100

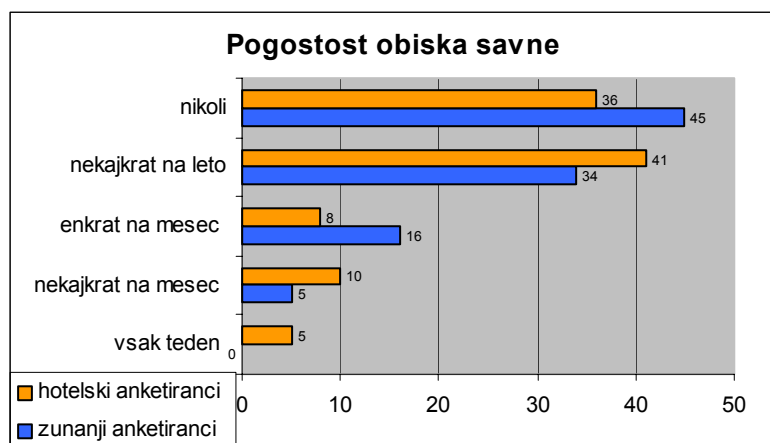
VIR: Anketa 2003.

Starostna struktura zunanjih in hotelskih anketiranih se nekoliko razlikuje – med hotelskimi gosti je zajete več starejše populacije. Dokončano osnovno šolo ali manj je imelo 4% zunanjih (6% hotelskih) anketiranih, poklicno šolo 6% zunanjih (15% hot.), srednjo šolo 54% zunanjih (47% hot.), višjo/visoko ali več pa 36% zunanjih (32% hot.) anketiranih. Vpliv demografskih dejavnikov na izid raziskave je možen, vendar ga v raziskavi nisem upoštevala.

1. Vprašanje: Kako pogosto obiskujete savno?

Izmed zunanjih anketirancev nihče ne obiskuje savne vsak teden, le 5% jo obiše nekajkrat na mesec, 16% pa enkrat na mesec. 34% zunanjih anketiranih obiše savne nekajkrat na leto, 45% pa nikoli ne zahaja v savne. Hotelski anketiranci so nekoliko bolj aktivni uporabniki savn, čeprav je še vedno prisoten visok odstotek neuporabnikov. Njihove odgovore prikazujem v sliki 4.

Slika 4: Pogostost obiska savne



VIR: Anketa 2003.

2. Vprašanje: S kom ste nazadnje obiskali savno?

Od zunanjih anketirancev, ki obiskujejo savno ($n_z=55$), jo je 55% nazadnje obiskalo s partnerjem, 20% s prijatelji, 16% sami, le 9% pa s sorodniki. Med hotelskimi anketiranimi, ki občasno obišejo savno ($n_h=64$), jo je 42% nazadnje obiskalo s partnerjem, 33% sami, 20% s prijatelji in le 5% s sorodniki.

3., 4. in 5. Vprašanje: Obiskanost in ocena savn v Termah Palace

Pri 4. vprašanju so morali zunanji anketiranci povedati, kolikokrat so savne v Termah Palace obiskali v zadnjem mesecu. Hotelske goste smo spraševali za obdobje 6 mesecev, ker se običajno več kakor 2-krat letno ne vračajo v Terme. Gre za čas pomnjenja – dopust si dlje časa zapomnimo kot stvari, ki se nam dogajajo doma.

Savne v Termah Palace je obiskalo 32 zunanjih anketiranih oz. 58,2% ljudi, ki obiskujejo savne. Od tega jih 17 savn v Termah Palace ni obiskalo v zadnjem mesecu, 11 ljudi enkrat, le 4 dvakrat. Večina ljudi (56%), ki so savne obiskali, jih je ocenila kot dokaj zanimive.

Izmed 100 anketiranih hotelskih gostov jih je le 20 obiskalo savne v Termah Palace (oz. 31,25% izmed hotelskih gostov, ki obiskujejo savne). Možna razlaga za tako nizek odstotek bi

lahko bil čas anketiranja (maj, junij), saj je v tem obdobju povpraševanje po savnanju majhno. Od tega 4 osebe niso obiskale savn v zadnjih šestih mesecih, 4 le enkrat, 8 dvakrat, le 1 oseba petkrat, 3 pa šestkrat in več.

6. Vprašanje: Ocena elementov Wellness centra

Anketiranci so morali oceniti privlačnost ponudbe Wellness centra po elementih z ocenami od 1 (popolnoma nepriljubljena) do 5 (zelo priljubljena). V tabeli 5 in sliki 5 prikazujem, kakšne povprečne ocene so namenili posameznim elementom.

Tabela 5: Ocena elementov Wellness centra

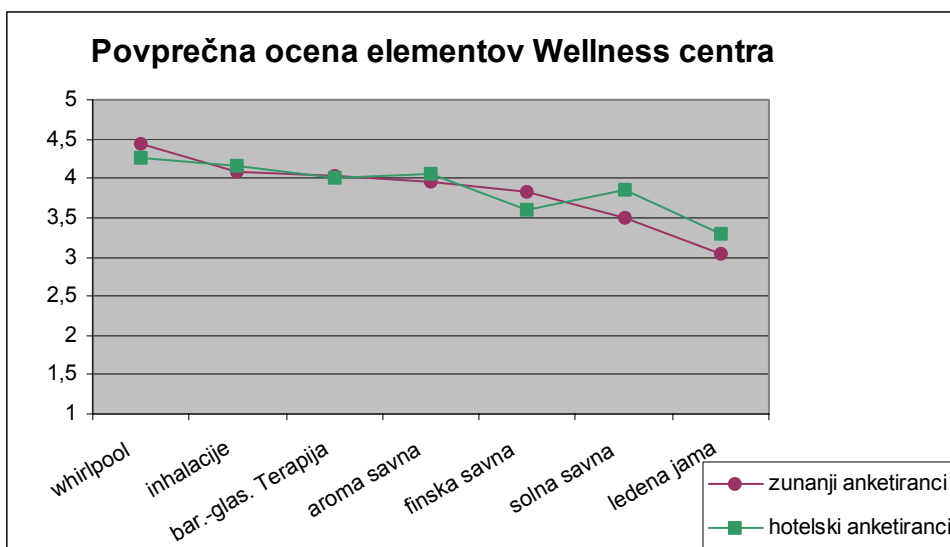
Elementi Wellness centra:	anketiranci:	
	zunanji	hotelski
whirlpool	4,45	4,27
inhalacije	4,08	4,15
bar.-glas. terapija	4,02	4,01
aroma savna	3,96	4,07
finska savna	3,82	3,61
solna savna	3,49	3,86
ledena jama	3,05	3,3
celotna ocena	26,87	27,27

VIR: Anketa 2003.

Če predpostavimo intervalno lestvico lahko trdimo:

1. Da so zunanji anketiranci ocenili Wellness center s celotno povprečno oceno 26,87, hotelski anketiranci pa s celotno povprečno oceno 27,27. Možnih je bilo 35 točk.
2. Najvišjo povprečno oceno so si pridobili whirlpooli. Sledijo inhalacije, barvno – glasbena terapija in aromatska savna. Najnižjo povprečno oceno si je prislužila ledena jama.

Slika 5: Povprečna ocena elementov Wellness centra



VIR: Anketa 2003.

7. Vprašanje: Primernost imena Wellness center

Izmed zunanjih anketiranih se jih kar 83% strinja z izbranim imenom, med hotelskimi pa 87%. Ime večinoma moti slovenske anketirance, saj je »wellness« tujka. Rajši bi videli kakšno slovensko ime: Center ugodja, Center dobrega počutja, Center za sproščanje, staro Istrsko

domače ime. Ostali pa navajajo še naslednje predloge za imena: Oasi (Oase/Oasis/Oaze), Buon vivere (Good living), Euro Idro Center, Euro Wellness Relax.

8. Vprašanje: Namen obiska Wellness centra

Največ zunanjih anketiranih, kar 44%, je odgovorilo, da bi Wellness center zelo verjetno obiskali, 29% zunanjih anketiranih pa bi ga obiskalo verjetno. To skupaj zneso 73%, kar je zelo velik odstotek vprašanih. Rezultati so deloma pristranski, saj je bil odgovor »zelo verjetno« napisan na prvem mestu. Na dobre rezultate pa je vplivala še nagradna igra in seveda zanimiva ponudba. Podobno bi kar 47% hotelskih anketiranih Wellness center zelo verjetno obiskalo, 31% verjetno, 21% malo verjetno in le 1% vprašanih ga ne bi obiskalo.

9. Vprašanje: Ali bi bili pripravljeni plačati 3.000 SIT za enkratni obisk (do 3 ure) Wellness centra?

69% zunanjih anketiranih in 68% hotelskih anketiranih bi bilo pripravljenih za enkratni obisk Wellness centra odšteti 3.000 SIT. Med temi je tudi veliko ljudi, ki še niso bili v savni (23 zunanjih in 22 hotelskih anketiranih). Vsi ljudje, ki obiskujejo savne enkrat na mesec ali več, bi ta znesek plačali.

10. Vprašanje: Obisk Wellness centra poleti

25% zunanjih anketiranih bi obiskalo Wellness center tudi poleti, vendar v poznih večernih urah. Prav tolikšen odstotek bi k obisku vzpodbudila možnost koriščenja dodatnih storitev (za isto ceno). 17% ljudi si želi nižje cene, 15% bi Wellness center poleti obiskalo zgodaj zjutraj, 13% pa v nobenem primeru. Le 5% ljudi je naklonjenih tematskim večerom.

Hotelski anketirani si bolj želijo dodatnih storitev. Kar 39% bi jih v tem primeru obiskalo Wellness center tudi poleti. 21% si jih v poletnem času želi nižje cene, 16% bi center obiskalo v večernih urah, 9% zgodaj zjutraj. 9% vprašanih Wellness centra ne bi obiskalo poleti v nobenem primeru, le 6% pa si jih želi tematske večere.

11. Vprašanje: Zakaj Wellness centra ne bi obiskali?

Le 4 zunanji anketirani in 1 hotelski so pri 8.vprašanju obkrožili, da Wellness centra ne bi obiskali. Vsi so pri 11.vprašanju navajali, da tega ne potrebujejo.

12. Vprašanje: Katere od navedenih storitev ste že koristili v Termah Palace?

Anketirani so morali pri vprašanju obkrožiti vse storitve, ki so jih že koristili v Termah Palace. Kar 38% zunanjih anketiranih, a le 2% hotelskih anketiranih ni v Termah Palace koristilo še nobene storitve. Zunanji anketirani so v povprečju koristili 1,2 Termalne storitve, hotelski

anketirani pa kar 3,2. Ljudje, ki zahajajo v savne so v Termah Palace že koristili naslednje storitve:

Tabela 6: Storitve, ki so jih v Termah Palace že koristili uporabniki savn

Storitve:	Anketiranci:	
	zunanji (%)	hotelski (%)
bazenski kompleks	32,5	23,9
masažo	19,6	18,4
solarij	12,7	10,1
fitness	8,8	8,3
obloge in kopeli	6,8	12
fizioterapijo	4,9	15,8
lepotne storitve	2	10,1
nič izmed naštetega	12,7	0,9
drugo	0,0	0,5
skupaj	100	100

VIR: Anketa 2003.

13. Vprašanje: Ocena popustov oz. ugodnosti

Anketiranci so morali izraziti stopnjo svoje naklonjenosti do različnih popustov. V tabeli 7 in sliki 6 prikazujem, kakšne povprečne ocene so jim namenili zunanji in hotelski anketiranci.

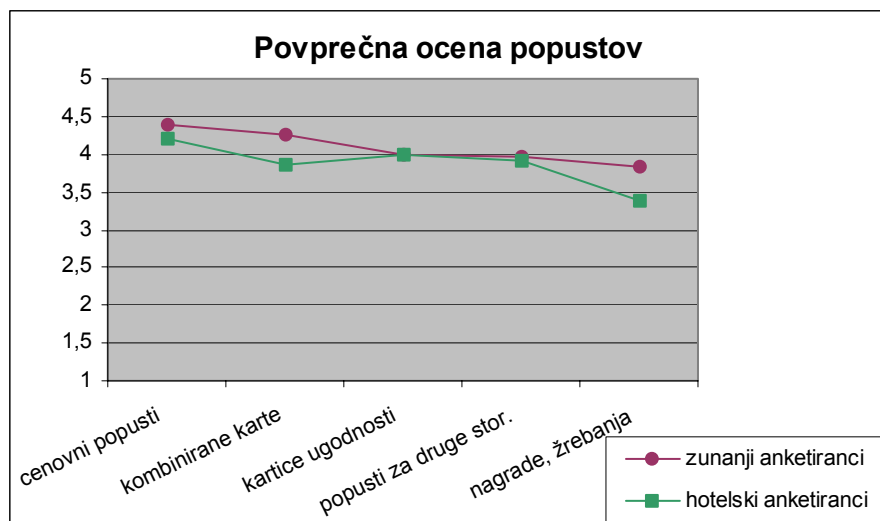
Tabela 7: Povprečna ocena popustov

Oblika popusta	Anketiranci:	
	zunanji	hotelski
cenovni popusti	4,4	4,21
kombinirane karte	4,25	3,86
kartice ugodnosti	4	4
popusti za druge stor.	3,97	3,91
nagrade, žrebanja	3,84	3,38

VIR: Anketa 2003.

Tako zunanji kot hotelski anketiranci so zelo naklonjeni vsem oblikam popustov, vendar najbolj cenovnim in najmanj nagradam. Zunanji anketiranci bi kupili kombinirane karte, hotelski pa si bolj želijo popustov pri drugih storitvah, saj za kopanje v bazenih plačujejo manj kot zunanji gosti.

Slika 6: Povprečna ocena popustov



Vir: Anketa 2003.

6.5.2. Preverjanje domnev

1. Domneva: več kot 60% anketiranih bi za enkratni obisk Wellness centra plačalo 3.000 SIT.

Preizkus pokaže, da je odstotek zunanjih anketiranih, ki bi bili pripravljeni za enkratni obisk Wellness centra plačati 3.000 SIT, večji od 60%. Trditev velja pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

Za hotelske anketirane ne moremo zavrniti ničelne hipoteze. Sklepamo lahko, da je odstotek hotelskih anketiranih, ki bi plačali 3.000 SIT za obisk Wellness centra manjši od 60% (za izračune glej Prilogo 3). Hotelski gostje kupujejo pakete storitev, kjer se jim za posamezno storitev zaračunava nižja cena. Verjetno je to razlog, da tudi za novo storitev pričakujejo nekoliko nižjo ceno.

2. Domneva: obstaja povezanost med pogostostjo obiskovanja savne in namero o obisku Wellness centra.

Pri drugi domnevi sem preverjala, ali obstaja povezava med pogostostjo obiskovanja savne in namero o obisku Wellness centra. Ničelna domneva pravi, da povezava ne obstaja oz. da so dejanske in teoretične frekvence enake.

H_0 zavrnemo pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ in trdimo, da za zunanje anketirane obstaja odvisnost med obiskom savne in Wellness centra. Enako lahko trdimo za hotelske anketirane (za izračune glej Prilogo 4). Večkrat kot ljudje obišejo savne, večja je verjetnost, da bodo obiskali tudi Wellness center.

7. TRŽENJSKI SPLET ZA WELLNESS CENTER

Trženjski splet je povezava trženjskih elementov, ki jih podjetje uporablja, ko zasleduje lastne trženjske cilje na ciljnim trgu. Znani so McCarthyjevi trženjski instrumenti opredeljeni s strani prodajalca, ki jih na kratko poimenujemo 4P oz. izdelek, cena, tržne poti in tržno komuniciranje. Iste elemente lahko poimenujemo tudi s strani kupca kot splet 4C-jev: potrebe in želje kupca, kupčevi stroški, komunikacija, dostopnost (Kotler, 1996, str. 98-100). Zaradi proučevanja storitvenega podjetja in specifičnosti storitev trženjski splet razširimo na 7 instrumentov tako, da mu dodamo še udeležence pri izvajanju storitev, storitveni proces ter fizično okolje oz. fizične dokaze storitve (Potočnik, 2000, str. 95; Middleton, 2001, str. 89).

Pri storitvah je lojalnost kupcev velikega pomena, saj se pri izvajanju storitev gradijo odnosi in kupci niso toliko nagnjeni k menjavi izvajalca. Študije namreč kažejo, da obdržanje lojalnega kupca znaša le 1/5 stroškov namenjenih privabljanju novega kupca. Poleg tega lojalni kupci kontinuirano uporabljajo našo storitev in širijo dober glas o njej. Storitve že poznajo, zato jih je ceneje postreči (manj razlage je potrebno), imajo že ustaljena pričakovanja (poudariti je treba,

da je važno, da nivo storitev ostaja enak oz. se vsaj ne slabša), zato je potrebnega manj oglaševanja. K spodbujanju lojalnosti pripomorejo vzpodbude kot so izgradnja članstva. S tem dobijo kupci občutek pripadnosti. Na ta način vzpodbudimo ponavljajočo uporabo storitve, kar veliko pomeni, ko podjetje deluje v sektorju, kjer se je težko diferencirati od konkurence (Heskett, Sasser, Hart, 1990, str. 30-44). Da bi uresničili optimistične napovedi o obisku Wellness centra, bodo morali v Hotelih Palace, poleg pridobivanja obiskovalcev, poskrbeti tudi za ohranjanje stalnih strank.

7.1. WELLNESS CENTER KOT IZDELEK

Če izdelek ne zadovoljuje potreb trga, mu tudi cena in oglaševanje ne moreta pomagati. Zavedati se moramo, da potrošniki dejansko ne povprašujejo po izdelkih, ampak po koristih, ki jih od izdelkov oz. storitev dobijo. Kupci kupujejo doživetje in vzdušje v hotelu, destinacija je le dodatek k turističnemu zadovoljstvu (Holloway, Robinson, 2000, str. 70-78). Zaradi neotipljive narave storitev pridobita na pomenu stil in ambient, učenje, stališča in videz zaposlenih, ki imajo stik s kupci. Blagovna znamka pa je izhodišče za komuniciranje, saj preko njene podobe kupci identificirajo izdelke, jim dajo vrednost in si ustvarijo pričakovanja (Middleton, Clarke, 2001, str. 89).

Hoteli Palace so med obalno populacijo dobro poznani, saj je 62% zunanjih anketirancev že koristilo vsaj eno termalno storitev. Glede na rezultate ankete lahko trdim, da je ponudba Wellness centra zanimiva, ime Wellness center pa kar primerno za center s tovrstno ponudbo, vendar morajo potencialne goste predhodno poučiti o različnih terapijah in njihovih učinkih. V opravljeni anketi so morali anketiranci oceniti posamezne elemente Wellness centra. Predpostavljam, da bodo ljudje najbolj uporabljali tiste storitve (oz. elemente Wellness centra), ki so jim pripisali najvišje ocene. Iz analize anket je razvidno, da med preferencami zunanjih in hotelskih anketiranih do različnih elementov Wellness centra ni večjih razlik. Različnim savnam so anketiranci pripisali visoke ocene, vendar nižje ocene kakor ostalim terapijam. Največ zanimanja obstaja za obisk whirlpoolov, sledijo inhalacije in barvno – glasbena terapija. Na podlagi tega bi lahko sklepali, da bodo whirlpooli najbolj izkoriščeni in velikokrat prepolni. Pri tem je potrebno upoštevati dejstvo, da so v analizo zajeti tudi ljudje, ki nimajo namena obiskati Wellness centra in so dodatno prispevali k povišanju povprečne ocene za whirlpoole. Zaradi istega razloga si je ledena jama prislužila tako nizko oceno. Nanjo je vplivalo tudi neznanje ljudi o učinkih hlajenja po savnanju, saj so me v Mercator centru mnogi spraševali, čemu je ledena jama namenjena. Tudi različnih savn ljudje ne poznajo oz. ne ločujejo dobro, saj so jim mnogi anketirani namenili enako oceno oz. spraševali po razlagi.

V analizi anket sem tudi preverila, katere storitve so uporabniki savn že koristili v Termah Palace in bi jih bilo smiselno vključiti v paket storitev. Največ vprašanih je že obiskalo bazenski kompleks, vendar bodo bazenčki tudi v Wellness centru. Bazenski kompleks bo v neposredni bližini, zato je smiselna uvedba kombiniranih kart. Skoraj 1/5 gostov, ki občasno obiskujejo savne, je v Hotelih Palace že koristila masažo. Glede na rezultate anket in na

dejstvo, da mnoga zdravilišča nudijo po savnanju masažo ter priporočila o blagodejnih učinkih masaže po savnanju, bi bilo smiselno, da podjetje razmisli o uvrstitvi masažnega prostora v Wellness center. Solarij pa je koristilo nekaj več kot 10% vprašanih in bi ga bilo tudi možno vključiti v ponudbo.

Pri »wellness« storitvah je tudi poudarek na bogatitvi uma. Če se želijo Hoteli Palace tržiti kot ponudniki »wellness« storitev, bi morali poleg tehnik sproščanja (joga, ayurveda) ponuditi gostom več kulturnih in zabavnih prireditev (npr. organizirati prevoz na koncert ali gledališko predstavo, mogoče tudi praznik češenj, trgatev, vaško veselico, ipd.) ter raznih tečajev (npr. tečaj slovenščine za tujce, tečaje samomasaže, ...).

7.2. DOLOČANJE CENE

Za turistična podjetja, ki so pod vplivom sezonskih nihanj, morajo biti cene v sezoni dovolj visoke, da krijejo izpad povpraševanja izven sezone. Velja pravilo, da se v turističnem gospodarstvu cena lahko spusti tako nizko, da so s tem pokriti vsi spremenljivi stroški in vsaj majhen del stalnih stroškov (Planina, 1997, str. 224). Ceno lahko oblikujemo (Mihalič, 1999, str. 76-81; Foster, 1992, str. 55):

- na osnovi celotnih stroškov: če poznamo celotne stroške turističnega proizvoda ceno oblikujemo na osnovi celotnih stroškov in pribitka (fiksne odstotka ali zneska);
- na osnovi direktnih/variabilnih/marginalnih stroškov: cena s pribitkom ali maržo na direktne ali variabilne stroške. Pribitek služi kot kritje za neposredne stroške in oblikovanje profita in
- glede na konkurenco: računamo za 'nazaj' tako, da od cene odštejemo dobiček in dobimo koliko stroškov lahko ustvarimo. Pravimo, da ekonomiziramo oz. zmanjšujemo stroške.

Pri trženju storitev imamo na izbiro več strategij oblikovanja cen (Mihalič, 1999, str. 78,79). Glede na to, da bodo Hoteli Palace z izgradnjo Wellness centra ponujali na enem mestu več kakor konkurenca, so se odločili za nekoliko višjo ceno, kar imenujemo »strategija posnemanja smetane«. Predvidevajo, da bodo dosedanji uporabniki savn pripravljene plačati nekoliko več zaradi pestre ponudbe. Upajo pa tudi na pritegnitev novih uporabnikov.

V Hotelih Palce so se odločili, da bi bila primerna cena za enkratni vstop (do 3 ure) v Wellness center 3.000 SIT (kot individualna cena), nekoliko nižja pa za agencijske goste, saj kupujejo pakete storitev. Tako bodo sledili tudi strategiji diferenciranih cen. Podobno sem z analizo ankete ugotovila, da je 3.000 SIT primerna cena za zunanje goste, saj je preizkus pokazal, da bi jih več kot 60% v tem primeru obiskalo Wellness center. Za hotelske goste pa to ne velja, očitno pričakujejo nekoliko nižjo ceno. Hotelski gostje Grand Hotela Palace bodo imeli vstop v Wellness center že obračunan v ceni nočitve. Gostje ostalih hotelov in zunanji obiskovalci pa bodo koristili Wellness center proti plačilu z omejitvijo vstopa na tri ure. Cene bodo oblikovali za enkratni vstop v Wellness center in posebej za 10, 30 ali 50 vstopov. Možen bo tudi nakup mesečnih in kombinirane karte (»wellness« + bazeni). Glede na rezultate ankete je uvedba

mesečnih in kombiniranih kart smiselna, saj so vprašani zelo naklonjeni popustom. Iz ankete je razvidno tudi, da obstaja zanimanje za kartice ugodnosti. Z njimi dobijo ljudje občutek pripadnosti skupini, vzpodbujajo pa količino nakupov. Če želijo povečati obisk Wellness centra v poletnem času, pa naj poleti uvedejo drugačen urnik (npr. nočno savnanje) in ponudijo obiskovalcem dodatne storitve (npr. kopanje v bazenih, uporabo solarija po nižji ceni, osvežilne pijače ipd.).

V planirani realizaciji so predvideli, da bodo ceno poviševali za 5% letno. Ob otvoritvi centra so že pripravili nekaj promocijskih paketov, ki jih potencialni gostje že lahko rezervirajo. Tako je mogoče v času od 02.-09.04. in od 12.04.-02.05.2004 rezervirati 5-dnevni paket po promocijski ceni 66.000 SIT, 7-dnevnega pa za 89.000 SIT. Poleg do sedaj že prodajanih storitev paket vključuje 2-kratni vstop v Wellness center. V obdobju praznika Velike noči (09.-12.04.2003) bo mogoče podoben paket kupiti za 56.300 SIT, le da bo vključeval 1-kratni vstop v Wellness center.

7.3. IZBIRA PRODAJNIH POTI

Osnovna funkcija prodajnih poti je doseči trg, torej privabiti potencialnega potnika v destinacijo. Turisti imajo možnost kupiti turistični proizvod direktno v turističnem kraju oz. na lokaciji objekta, turistične atrakcije, hotela, a tudi posredno, preko številnih turističnih agencij, organizatorjev potovanj, celo preko interneta. Pod prodajne poti tako štejemo vsa prodajna mesta, ki omogočajo dostop do turističnih izdelkov (Middleton, 2001, str. 90; Mihalič, 1999, str. 85).

Pridobivanje »wellness« gostov je dražje, potrebno bo poiskati manj klasične poti. Ena izmed rešitev bi bilo pojavljanje na specializiranih sejnih, čeprav kakovostnega sejma za »wellness« storitve zaenkrat še ni (Na valovih wellnesa, 2002, str. 21-23). Za obisk Wellness centra je v pripravi posebna ponudba za podjetja (managerje), v smislu poslovnih daril. Posebno ponudbo pripravljajo tudi za zavarovalnice (Adriatic, Triglav), kjer bi storitve Wellness centra nudili pri dodatnem zavarovanju. Storitve Wellness centra pa bodo ob otvoritvi vključili v storitvene pakete (npr. shujševalni, relax,...).

V Hotelih Palace bodo tudi v naslednjem letu uporabljali direktne in posredne prodajne poti, čeprav bi bilo za segment »wellness« gostov smiselno poiskati drugačno prodajno pot. Če bi si izdelali bazo podatkov o uporabnikih sedanjih savn v hotelih, bi pred otvoritvijo Wellness centra lahko izvedli akcijo neposrednega trženja, saj podjetje teži k zmanjševanju posrednikov na prodajnih poteh.

7.4. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Oglaševanje stimulira povpraševanje, daje razlog za nakup in olajša odločitev o nakupu, poveča zavedanje o storitvi ter pomaga zgraditi pozitivno stališče. Dejstvo pa je, da še tako

dober oglas ne bo dosegel želenega učinka v slabo izbranem mediju (Middleton, 2001, str. 90). Uporabiti moramo tak način komunikacije, da vzpodbudimo nakupno vedenje (Foster, 1992, str. 24-26):

1. vzbudimo zanimanje – potrošnik mora vedeti, kdo ponuja izdelek, katere potrebe bo z nakupom izdelka izpolnil, kako izdelek izgleda. To sporočamo preko oglaševanja s plakati, TV spoti, časopisnimi oglasi;
2. izobrazimo potrošnika – potrošniku povemo, kakšne koristi bo imel od storitve. Lahko objavimo članke, ki opisujejo proces in koristi savnanja. Lahko tudi TV spoti, brošure, ipd.;
3. prevladamo nad konkurenco – razlikovati se moramo od konkurence. Pokazati moramo, da smo drugačni, da ponujamo več in boljše storitve;
4. ustvarimo odziv – povemo, kako in kdaj lahko kupijo storitev. Na brošure damo kupone s popustom, telefonsko številko, ponudimo nagrado ob prvem obisku, ipd.

Oglaševanje za Wellness center se je že začelo, saj so prospekti na voljo gostom v recepciji Term in posameznih hotelov že od aprila 2003. Oglaševati so začeli pri ljudeh, ki obiskujejo Hotele Palace, torej jim sporočajo, da sledijo modnim trendom in bodo 2. aprila 2004 odprli Wellness center ter tako popestrili ponudbo. Zloženska ima zanimivo obliko, tako da je na zunanji strani vidna nova podoba Hotelov Palace, pod sliko pa so navedene novosti. Ko jo odpremo, si lahko ogledamo tloris Wellness centra z navedbo ponudbe, ki bo v njem (Priloga 5). Na zadnji strani so prikazane cene za promocijske turistične pakete, ki bodo veljale ob otvoritvi centra (Priloga 6). Tloris in ponudbo Wellness centra si gosti lahko ogledajo tudi na oglasnih panojih. Z novo ponudbo se pojavljajo na sejnih, pri agencijah in touroperaterjih. Na začetku leta 2004 bodo z oglaševanjem začeli v časopisih (Primorske novice, TV okno, Kapital, Portorožan), na televiziji (na internem kanalu – Sponka in na TVS v oddaji 'Dobro je vedeti') in z jumbo plakati po Sloveniji (Fredí Fontanot, vodja Term Hoteli Palace, 2002, str. 13).

Trženje »wellness« storitev ni tako preprosto, saj je potrebno poiskati specifične načine in poti, kako priti do teh gostov in jih dobro informirati o posameznih terapijah in postopkih. Tudi rezultati ankete govorijo v prid dejstvu, da je potrebno ljudi poučiti o različnih učinkih, ki jih imajo posamezne terapije. Z namenom informiranja so v Termah Palace že izdali knjižice posameznih centrov (npr. Masažni center), kjer so opisane lastnosti in zdravilni učinki posameznih naravnih faktorjev, za katere postopke in terapije se uporabljajo, kako v Termah uporabljajo različne vrste fizioterapije, masaž, nege obraza, ipd. Razlike med savnami, terapijami ter pozitivne učinke le-teh bi lahko podjetje združilo v knjižici o Wellness centru, podobno kot ima že izdelane knjižice o ostalih centrih. V knjižici bi lahko predstavili še ostale »wellness« storitve, ki so na voljo gostom: fitness, zdrava prehrana in ostale terapije.

Za obalno populacijo bi bilo koristno oglaševati Wellness center v lokalnih medijih z oglasi ali uporabo zloženk kot prilogo časopisu. Mogoče bi lahko dali kupončke z določenim popustom v Primorske novice. Glede na visok obisk savn s partnerji in prijatelji, bi lahko za pospeševanje prodaje podjetje ponudilo kupončke v časopisu ali Feliks kartice – plača 1, savnata se oba

(podobno akcijo so v juniju izvedli za nočno kopanje). Do aprila 2004 ima podjetje kar nekaj časa, da si pridobi podatke o uporabnikih njihovih savn (naslove, tel. št., pogostost obiska, s kom jih obiskujejo, naslove znancev, ki obiskujejo savne, ipd.) in si ustvari lastno bazo podatkov. To bodo najverjetneje prvi obiskovalci Wellness centra, njim bi lahko podjetje pošiljalo naslovjeno pošto, jim ponudilo mesečne ali kombinirane karte, jih povabilo na otvoritev centra, ipd. Za promocijo Wellness centra bi bilo smiselno objaviti članke o pozitivnih učinkih savnanja in sprostitvenih programov, saj je potrebno ljudem prikazati koristi, ki jih tovrstne terapije nudijo. Informativne oddaje bi lahko naredili tudi na lokalnem radiu, saj je le-ta velikokrat zapostavljen kot medij, vendar omogoča širok doseg. Za predstavitev lahko izkoristijo tudi svojo spletno stran, kjer imajo ljudje možnost rezervacije bivanja v hotelih ob otvoritvi Wellness centra.

V Palacu že opravljajo redne termalne ankete, zato bi bilo smiselno, da tudi po otvoritvi Wellness centra uvrstijo v te ankete vprašanje o zadovoljstvu s storitvami novega centra in njegovimi pomanjkljivostmi.

7.5. UDELEŽENCI PRI IZVAJANJU STORITEV

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 izdelčne diferenciacije (Bateson, 1999, str. 59). Zato pravimo, da je motiviranje in nagrajevanje zaposlenih v storitvenih podjetjih pomemben del trženjskega spleta. V storitvenem podjetju delimo zaposlene na štiri skupine: kontaktno osebje (npr. maserji), pomožno osebje (npr. zaposleni v recepciji), vplivneži (tržni raziskovalci, vodje storitev) in drugi zaposleni (npr. zaposleni v nabavi, pomožne funkcije) (Potočnik, 2000, str. 150). Storitve, ki jih ponujajo termalna zdravilišča je lahko posnemati, prijaznosti, strokovnosti in odzivnosti zaposlenih pa se ne da ustvariti čez noč. V turizmu naj bi zaposlovali ljudi s širokim profilom znanja, z izkušnjami, z občutkom estetike, etike, odgovornosti in poštenosti, z znanjem več tujih jezikov, take, ki so elastični v poslovnem nastopanju in vešči sporazumevanja (Bunc, 1986, str. 43). Če se podjetje ne odziva na potrebe zaposlenih, se lahko zgodi, da bo imelo težave s privabljanjem in zadrževanjem kadra ter posledično s privabljanjem kupcev (Thomson, 1990, str. 37). Zavedati bi se morali, da kakovostni odnosi internega komuniciranja pozitivno vplivajo na kakovost storitev. Le ustvarjalno sodelovanje vseh zaposlenih, komuniciranje s kupci in razvoj novih storitev lahko pripomore k uspešnemu prilagajanju spremembam na trgu (Babič, 1998, str. 85-86).

Turist ni le kupec, je tudi vir, sredstvo in udeleženec v storitvah, saj sodeluje v distribucijskem procesu. Izvedba storitve in kočno zadovoljstvo je v določeni meri odvisno tudi od porabnikovega sodelovanja (npr. ljudje so lahko alergični na eterična olja in jim naredi masaža več škode kot koristi). Poleg tega v turističnem procesu nismo sami z izvajalcem storitve, ampak prihaja do interakcije z ostalimi gosti, kar tudi vpliva na končno zadovoljstvo. Da zadovoljimo turiste moramo trg segmentirati geografsko in časovno (Middleton, Clarke, 2001,

str. 94-95). V Hotelih Palace imajo zunanji obiskovalci možnost vstopa v savne le po 13. uri, v jutranjem času pa so rezervirane za goste hotela.

Glede na opravljene raziskave naj bi se za »wellness« storitve najbolj zanimali mladi do 30. leta in ljudje srednjih let od 40-59 let. Starejši ali družine z otroci naj se na to ponudbo ne bi odzivali. Turisti od »wellness« počitnic delno pričakujejo sproščanje, masaže, meditacijo, razvajanje, zdravo prehrano, delno pa udobno namestitev in prijetne kontakte z ljudmi. Za zdravilne terapije so pripravljene veliko plačati (Na valovih wellnessa, 2002, str. 21-23).

Zaradi obnove savn se bo oddelek termalno-rekreacijskega centra (TRC) povečal in zavzemal: obstoječe bazene, fitness center in Wellness center. Oddelek bo organiziran na enaki ravni kot ostali centri (npr. Thalasso center). Vodji Wellness centra bo nadrejen vodja Term, podrejeni pa kopališki mojstri, »wellness« mojstri in delavci v fitnessu. Vodja »wellness« centra bo odgovoren za zagotavljanje učinkovite organizacije, koordinacije in nadzora del v Wellness centru, bazenih in fitnessu ter za pravilno izvajanje storitev in dobro počutje gostov. Skrbel bo za obratovanje celotnega centra, pripravljaj urnike in razporede dela za zaposlene v Wellness centru, bazenih in fitnessu. Naročal bo material, ki je potreben za izvajanje storitev na oddelku ter skrbel za nadzor nad vzdrževanjem osnovnih sredstev. Poleg obstoječih zaposlenih bodo potrebovali še tri receptorje za delo v recepciji Wellness centra in tri »wellness« mojstre za delo v Wellness centru. »Wellness« mojster naj bi bil komunikativen, po izobrazbi bolničar ali zdravstveni tehnik z znanjem iz prve pomoči in s pasivnim znanjem tujih jezikov. Pridobiti si bo moral tudi posebna znanja iz savnanja. »Wellness« mojstre bo potrebno izobraziti glede standardov savnanja, reda, čistoče in tehničnih sposobnosti oddelka ter glede komunikacije z gosti (reševanje pritožb ipd.). Za 3-5 dnevno izobraževanje se dogovarjajo z zdraviliščem Laško. Glavna naloga »wellness« mojstra bo varnost kopalcev ter skrb za red in čistočo v Wellness centru, bazenih in ostalih prostorih centra. Nadziral bo potrebne parametre voda in temperaturo zraka, spremljevalne prostore centra (garderobe, tuši), izdajal rjuhe, brisače in kopalne plašče gostom, nadziral in skrbel za čistočo v centru. Uporabo storitev bo preprečil, če bo ugotovil okvare na tehnologiji ter preprečil uporabo centra osebam, ki bodo kršile pravila.

Če sklepamo po rezultatih ankete, naj bi imel Wellness center zelo velik obisk. Čez 70% vprašanih bi tak center obiskalo, približno tak odstotek vprašanih bi bil za obisk pripravljen tudi plačati zastavljeno ceno. Upoštevati pa je potrebno dejstvo, da je tako odgovorilo tudi veliko takih, ki še nikoli niso bili v savni in bodo mnogi center obiskali le iz radovednosti. Mogoče je ljudi pritegnila raznolika ponudba, izvedba nagradne igre, morda načrtujejo obisk savn v prihodnosti, lahko pa so le nagnjeni k obkroževanju odgovorov, ki so prvi navedeni, pozitivnih odgovorov, želijo ugoditi anketarju, ipd. Dejanske uporabnike Wellness centra vidim predvsem v ljudeh, ki že obiskujejo savne. Potencialni uporabniki pa so mnogi od tistih, ki savn še niso obiskali, vendar bi bili pripravljene plačati postavljeno ceno za obisk centra. Na njih bo moralo podjetje vplivati z nudenjem dodatnih informacij o svojih storitvah, s kontaktnimi oddajami, začetnimi popusti ipd.

Čeprav so hotelski gosti v termalnih anketah navajali, da v Hotelih Palace pogrešajo več zabave, jih tematski večeri v Wellness centru niso pritegnili. Le 6% vprašanih bi tematski večeri vzpodbudili k pogostejšemu obisku Wellness centra poleti.

7.6. STORITVENI PROCES

Poleg zaposlenih ima na zadovoljstvo porabnika velik vpliv tudi izvedba storitve, saj jo porabniki pogosto zaznavajo kot del storitve same in je slaba izvedba 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).

Ne smemo pozabiti, da se prvi vtis, ki ga kupec razvije v prvih nekaj minutah stika z organizacijo zelo težko spreminja in je odločilnega pomena za ponovne obiske. Šteje pa tudi zadnji vtis, ki lahko vzpodbudi 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).

Izvajalci storitev so ljudje, prav zato pa je zagotavljanje enake kakovosti brez ustreznih standardov težavno. Goste Wellness centra bo ob prihodu potrebno izobraziti o pravilih savnanja. Navodila bo pripravila vodja zdravstva glede na podatke in navodila o uporabi savn, ki jih bodo prejeli od dobavitelja. Tudi receptorji na oddelku termalno-rekreacijskega centra bodo morali poznati navodila o savnanju in jih posredovati gostom ob morebitnih vprašanjih. Tam bo mogoče kupiti magnetne kartice, dobiti informacije o izposoji brisač, kopalnih plaščev, ipd.

Da bi storitveni proces nemoteno potekal, bo moralo podjetje vložiti nekaj truda tudi v zagotavljanje osnovnih načel »wellnessa«. Gostje si želijo mir na počitnicah. To pa je v Portorožu že nekaj let velik problem, še posebno ob vikendih, ko se v neposredni bližini Hotelov Palace zbirajo mladi željni zabave in povzročajo hrup v bližnjih lokalih. Še večji problem bo privabiti goste v prenovljeni »stari Hotel Palace«, saj bo namenjen zahtevnim gostom. Okrog hotela pa ni ustreznih zelenic, sprehajalnih poti, lokalov za zahtevne goste – nasprotno, vse polno je zabave za mladino. Ob sodelovanju piranske občine bi bilo smiselno lokale za mladino preseliti v TPC Lucija, kjer je že center zabave za mlade. V Portorožu pa bi lahko lokale preoblikovali tako, da bi omejili vstop za starejšo generacijo in hotelske goste. V nasprotnem primeru, vsa denarna vlaganja ne bodo zadostovala za pritegnitev zahtevnih gostov.

7.7. FIZIČNO OKOLJE IN FIZIČNI DOKAZI STORITVE

Osnovna dejavnost zdravilišč se odvija v stavbah, ki so namenjene namestitvi gostov in njihovemu zdravljenju (bazeni, savne, terapijski prostori). Zahteve gostov po višjem standardu storitev so pripomogle k gradnji stavb višjih kategorij. Nekaj hotelov je tudi v spomeniško zaščiteneh stavbah, ki jim je težko izračunati tržno vrednost (npr. »stari Hotel Palace«). Izračun vrednosti kapitala panoge tudi onemogoča dejstvo, da naravnih zdravilnih faktorjev (termalno-mineralne vode, blata,..) ni mogoče ekonomsko ovrednotiti, saj je njihov pravno formalni lastnik država. Zdravilišče lahko naravni faktor uporablja šele s priznanjem zdravilišča kot naravnega zdravilišča (sledi članstvo v Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč) in podelitvijo koncesije za uporabo naravnega zdravilnega faktorja (Babič, 1998, str. 83).

Da lahko storitev izvedemo, potrebujemo fizično podporo. To pa tvori fizično okolje (zgradbe, prostori), sredstva (stroji, naprave) in vzdušje v objektih ter fizični dokazi storitve (oglaševalski material, spominčki). Poleg fizičnega okolja porabniki povprašujejo še po atmosferi, ki jo dosežemo s ponudbo svetlobnih efektov, glasbe, na otip prijetnih površin, vonja, temperature, ipd. Podjetje skuša privabiti porabnike tudi preko čutnega zaznavanja (Potočnik, 2000, str. 154).

Zaradi neotipljivosti storitev je pomembno, da naredimo vzdušje in tako vzpodbudimo pozitiven odziv. Izgled objektov in okolice komunicira o korporativni, blagovni in izdelčni vrednosti. Lahko uporabimo psihologijo barv – vemo, da modra pomirja, tople barve (npr. oranžna) pa vzpodbujajo druženje in veselje. Zato bodo savne v Wellness centru zgradili v toplih barvah, v prostorih, ki so namenjeni sproščanju in umirjanju (bazenčki, ledena jama), pa bodo uporabili hladne barve. Dokazani so tudi sproščujoči učinki glasbe, kar bodo lahko gostje Wellness centra poskusili v virtualnem počivališču.

Glede na to, da so »wellness« gosti zahtevni potrošniki, bo moralo podjetje urediti tudi okolico ali vsaj organizirati več izletov v naravo. Dodaten problem vidim v ureditvi parkirišč. Glede na projekcije, ki so jih izdelali v Termah Palace, naj bi Wellness center obiskalo več zunanjih kakor hotelskih gostov. Za zunanje goste pa zaenkrat ni urejenega parkirnega prostora, znano pa je, da je parkirišč v Portorožu vedno premalo. Pred otvortivijo bodo vsekakor morali rešiti še ta problem.

8. SKLEP

Današnji turist je izbirčen, v prostem času si želi privoščiti najboljše. Na podlagi zbranih informacij in izkušenj izbira med številnimi ponudniki na trgu. Ti pa se trudijo ostati prepoznavni in ponujati največ vrednosti za določeno vsoto denarja. Le odličnost storitev omogoča podjetju dolgoročni obstanek na trgu.

Glavni motivi obiskovanja zdravilišč so že od nekdaj usmerjeni v profilakso, preventivo ali kurativo, saj je zdravje cenjena dobrina. V zadnjem času se je še posebej povečalo zanimanje za ohranjanje zdravja, zato se prodaja preventivnih in lepotnih storitvenih paketov v zdraviliških povečuje. Slovenija ima dobre možnosti za izkoriščanje povečanega povpraševanja po zdraviliških storitvah, predvsem zaradi dolgoletne tradicije nekaterih zdraviliških centrov, velikega števila termalnih izvirov in dobrega ugleda v tujini. Izvesti bo potrebno le določene investicije v posodabljanje namestitvenih zmogljivosti, specializacijo storitev, izobraževanje osebja in koordinacijo dela ter ponujanje koristnih in pravočasnih informacij gostom. Ohranjanje gostov in širjenje pozitivnih informacij med obiskovalci zdravilišč bo v prihodnjih letih najpomembnejši način oglaševanja storitev. Podjetje mora delovati integralno, saj turisti ocenjujejo turistični proizvod še pred koriščenjem, med bivanjem v turistični destinaciji in še dolgo po počitnicah. Celotni vtis vpliva na širjenje informacij o podjetju, zato mora za doseg planiranega rezultata le-to delovati na vseh sedem elementov trženjskega spleta. V podjetjih se notranje trženje šele razvija, vendar so prav zaposleni ključni dejavnik privabljanja strank in vir storitvene diferenciacije.

Zdraviliška ponudba se razvije tam, kjer obstajajo naravni faktorji. Portorož ima značilnosti zdraviliško-turističnega kraja, saj temelji na izkoriščanju naravnih faktorjev, kot so termomineralna voda, morje, blato, sol, slonica, klima. Prav ti elementi so omogočili razvoj Term Palace in ponudbo zdraviliških storitev. Naravne dobrine so dale podlago turistični ponudbi in integralnemu turističnemu proizvodu. Ljudje so primarnim elementom dodali družbeni pečat in jim tako omogočili nastopanje na trgu. Ena izmed temeljnih smeri razvoja svetovnega turizma je razvoj »wellness« programov, ki jih tudi v Sloveniji že ponujajo nekatera zdravilišča. Segment termalnih gostov v Termah Palace narašča, poleg tega prihajajo njihove glavne skupine gostov iz Italije, Nemčije in Avstrije. Prav ti trgi pa so najpomembnejši emitivni trgi »wellness« turistov.

Zaradi povečane konkurence, novih trendov na trgu, zastarelosti obstoječih savn in možnosti razvoja novih storitev so se v Hotelih Palace odločili za gradnjo Wellness centra. Kljub številnim prednostim se bo moralo podjetje soočiti tudi z nekaterimi nevarnostmi. Termin otvoritve Wellness centra bo lahko eden izmed razlogov, da podjetje ne bo doseglo planirane realizacije. V poletnem času bodo s težavo prepričali obiskovalce, da postanejo lojalni uporabniki. Ostali problemi izvirajo iz slabe definiranosti pojma »wellness«, saj številni ponudniki pod tem imenom ponujajo najrazličnejše storitve. Ena izmed možnih rešitev bo sprejemanje standardov v prihodnosti. Problemi se pojavljajo tudi pri trženju »wellness« storitev, saj je ta segment turistov zahteven. Najprej je potrebno potencialne uporabnike izobraziti in jim prikazati koristi, ki jih »wellness« storitve prinašajo. Poleg tega je potrebno posodobiti namestitvene zmogljivosti, zgraditi parkirišča za zunanje obiskovalce, ponuditi zdravo prehrano, več rekreacije, zabave in izobraževanja. Oglaševati je potrebno preko izbranih tržnih poti, pravemu segmentu potrošnikov. Neusmerjeno oglaševanje bi lahko naredilo več škode kot koristi.

Iz narejene raziskave izhaja, da povpraševanje po »wellness« storitvah obstaja. Čeprav sem ankete izvajala ločeno za zunanje in hotelske goste, večjih razlik ni bilo opaziti. Večina vprašanih bi Wellness center obiskala, če bi bil že odprt. Pri tem bi center bolj verjetno obiskali ljudje, ki že obiskujejo savne. Veliko vprašanih bi bilo pripravljenih plačati postavljeno ceno, čeprav nekateri niso uporabniki savn. Hotelski gostje si seveda želijo storitvenemu paketu primerno (nižjo) ceno. Tudi poleti bi ljudje ob določenih ugodnostih obiskali Wellness center, popuste pa ugodno ocenjujejo. Opozorila bi le, da je bila anketa izvedena na neslučajnem vzorcu, ki ne omogoča izračuna kazalcev o kakovosti ocene. To ne pomeni nujno, da so podatki neuporabni, saj veliko raziskav v trženju poteka na ta način. Podjetje pa se lahko tudi odloči, da uporabi raziskavo kot del eksplorativnega raziskovanja in izvede dodatno anketiranje s pomočjo enega izmed verjetnostnih vzorcev.

Podjetju bi še svetovala naj ob otvoritvi Wellness centra ne preneha s trženjskim raziskovanjem. Glede na to, da goste redno anketirajo, bi bilo smiselno v vprašalnik uvrstiti tudi kakšno vprašanje o oceni Wellness centra. Odziv gostov in posledično skrb za njihovo ugodje naj (p)ostane, poleg kontinuiranega dvigovanja kakovosti storitev, ohranjanja profesionalnosti, motiviranosti in zadovoljstva zaposlenih, vsakdanja naloga vseh v Hotelih Palace.

9. LITERATURA

1. Babič Alenka et al.: Management v turizmu 2. Kranj : Založba Moderna organizacija, 1998. 357 str.
2. Bateson John E.G., Hoffman K.Douglas: Managing services marketing: text and readings. Fort Worth etc. : The Dryden Press, 1999. 471 str.
3. Black Thomas R.: Doing Quantitative Research in the Social Sciences. London : Sage Publications Ltd, 1999. 751 str.
4. Brezovec Aleksandra: Marketing v turizmu: izhodišča za razmišljanje in upravljanje. Portorož : Turistica, Visoka šola za turizem, 2000. 144 str.
5. Brunt Paul: Market research in travel and tourism. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1998. 196 str.
6. Bunc Mirko: Tržna ekonomika in marketing turizma. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1974. 231 str.
7. Bunc Mirko: Integrirani marketing v turizmu. Ljubljana : Delavska enotnost, 1986. 256 str.
8. Churchill Gilbert A.: Basic marketing research. Forth Worth (TX) etc. : The Dryden Press, 1996. 863 str.
9. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.
10. Foster Dennis L.: Marketing Hospitality: Sales and Marketing for Hotels, Motels, and Resorts. Westerville (OH) : Glencoe, 1992. 190 str.
11. Frazer Lorelle, Lawley Meredith: Questionnaire design & administration. Brisbane etc. : John Wiley & Sons Australia, Ltd, 2000. 119 str.
12. Fredi Fontanot, vodja Term Hoteli Palace. Turistične novice, slovenska strokovna revija za turizem, Ljubljana, IX (2002), 2-3, str. 13.
13. Gojčič Slavka: Temeljne sestavine wellnessa kot načina življenja. Turizem, časopis za vodenje in trženje v turizmu, Portorož, VII (2003), 59, str. 14.
14. Grakalić-Baburak Vesna: Običajni bioritem zdravilišč. Zbornik predavanj II. podiplomskega tečaja iz balneoklimatologije in balneoklimatoterapije. Terme Čatež : Birografika Bori, 1987, str. 89-92.
15. 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.
16. Hlaj Nataša: Palace bo Istrabenzov. Primorske novice, Koper, 27.05.2003, 42, str.8.
17. Hlaj Nataša: Svetniki soglasno o starem Palacu. Primorske novice, Koper, 30.05.2003a, 43, str.11.
18. Holloway J. C., Robinson Chris: Marketing for tourism. London : Longman, 2000, 286 str.
19. Kotler Philip: Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
20. L'impiego del »marketing« per il potenziamento del mercato turistico. Roma : Ministero del turismo, 1975. 168 str.

21. Malhotra Naresh K., Birks F. David: Marketing Research. Harlow etc. : Prentice-Hall, Inc., 1999. 736 str.
22. Middleton Victor T.C., Clarke Jackie R.: Marketing in travel and tourism. Oxford (UK) : Blutterworth – Heinemann, 2001. 487 str.
23. Mihalič Tanja: Uvod v trženje v turizmu. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 134 str.
24. Na valovih wellnessa. Turistične novice, slovenska strokovna revija za turizem, Ljubljana, IX(2002), 2-3, str. 21-23.
25. Pauko Franc: Integralni turistični marketing. Maribor : Visoka ekonomsko-komercialna šola, 1984. 339 str.
26. Planina Janez: Ekonomika turizma, 1.del. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 247 str.
27. Planina Janez: Ekonomika turizma. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 298 str.
28. Planina Janez, Mihalič Tanja: Ekonomika turizma. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 281 str.
29. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
30. Rebeušek Ludvik: Raziskava tržišča in ekonomska propaganda v turizmu: s posebnim ozirom na zdraviliški turizem. Celje : Zveza naravnih zdravilišč in zdraviliških krajev Slovenije, 1966. 230 str.
31. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja: vodič po predmetu. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 85 str.
32. Rojšek Iča, Žabkar Vesna: Metode trženjskega raziskovanja: vodič po predmetu – dodatek. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 34 str.
33. Rossi Peter H., Wright James D., Anderson Andy B.: Handbook of survey research. San Diego etc. : Academic Press, 1983. 755 str.
34. Škafar Božič Alenka: Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2000. Ljubljana : Statistični Urad Republike Slovenije, 2001. 136 str.
35. Šuligoj Boris: Palacea še ne bodo prenavljali. Delo, Ljubljana, 28.10.2002, str.11.
36. Tematsko poročilo: Program promocije Slovenskega turizma. Turistična tržišča po letu 2000, Ljubljana, 1997, 3, str. 269-336.
37. Thomson Kevin M.: The employee revolution: corporate international marketing. London : Pitman, 1990. 269 str.

10. VIRI

1. Cenik vstopnic za kopanje v Aquapark Hotelu Žusterna, 2003.
2. Hoteli Morje. [URL: <http://www.hoteli-morje.si>], 10.06.2003.
3. Hoteli Palace. [URL: <http://www.hoteli-palace.si>], 23.01.2003.
4. Interni podatki in prospekti Hotelov Palace in Term Palace.
5. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistični obrazci in tabele. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 76 str.
6. Mineralne kopeli, wellness in ajurvedski programi. Delo, Ljubljana, 19.02.2003, str. 12.
7. Mec d.o.o. [URL: <http://www.mec.si/savne/savna.htm>], 07.06.2002.
8. Nacionalno turistično združenje. [URL: <http://www.ntz-nta.si/>], 02.05.2003.
9. Poročilo o poslovanju družbe Hoteli Palace d.d. – v obdobju od 1.1.2002 do 31.12.2002.
10. Prospekt Zdravilišča Strunjan – Bazeni in savne, 2003.
11. Razgovor z g. Fredijem Fontanotom, vodjo Term Palace.
12. Savna – Zlati klub. [URL: <http://www.zavod-tivoli.si/ponudba/savna/savna.htm>], 07.06.2002.
13. Terme Čatež. [URL: <http://www.termes-catez.si/si/zdravstvo/centerzdravjeinlepota/>], 02.05.2003.
14. Terme Rogla. [URL: <http://www.unior.si/slo/turizem/>], 02.05.2003.
15. Wellness center Aqua Larix – Kranjska Gora. [URL: <http://www.htp-gorenjka.si/>], 02.05.2003.
16. Zdravilišče Laško, Savna center. [URL: <http://www.zdravilisce-lasko.si/savna.htm>], 02.05.2003.

PRILOGA

PRILOGA 1

Struktura nočitev glede na motiv bivanja je bila v letu 2002 naslednja:

Tabela 1:

Struktura nočitev glede na motiv bivanja

Tip gosta	% nočitev
ZZZS	0,84
Termalni	12,59
»wellness« - za konec tedna	0,03
»wellness« - tedenski	0,20
Paket za konec tedna	2,45
Klub Palace	16,43
Klub Palace-upokojenci	2,89
Počitniški	57,38
Poslovni	1,74
Izmenjava	0,30
Ostali	5,15
Skupaj	100,00

Vir: Poročilo o poslovanju družbe Hoteli Palace d.d.

V letu 2002 je bila struktura nočitev glede na prodajno pot sledeča:

Tabela 2: Struktura nočitev glede na prodajno pot

Tip gosta	% nočitev
Individualni direktni	32,63
Individualni posredni	5,78
Individualni 'walk-in'	1,52
Skupina direktni	29,71
Skupina posredni	7,40
Alotmani direktni	9,42
Alotmani posredni	13,42
Poslovni gratis	0,12
Skupaj	100,00

VIR: Poročilo o poslovanju družbe Hoteli Palace d.d.

PRILOGA 2

Anketni vprašalnik:

- »delovni« anketni vprašalnik
- vprašalnik uporabljen v anketiranju

A. HOTELSKI GOSTJE

Spoštovani!

V Termah Palace načrtujemo otvoritev novega kompleksa savn z imenom »Wellness center«. Zanima nas, kaj si o tem mislite Vi, kakšne so Vaše želje in pričakovanja.

Prosimo Vas, da izpolnete vprašalnik in nam tako omogočite ponudbo kvalitetnejših storitev. Pri vsakem vprašanju obkrožite številko, ki ustreza Vašemu odgovoru oz. napišite na črto svoje mnenje.

Anketa je anonimna, izpolnjene vprašalnike oddajte na recepciji. Če želite sodelovati v nagradnem žrebanju, zadržite številko na zadnji strani vprašalnika. Želimo Vam veliko sreče! Zahvaljujemo se Vam za sodelovanje in Vam želimo prijetno počutje v Termah Palace.

1. Kako pogosto obiskujete savno?

- 1 – vsak teden
- 2 – nekajkrat na mesec
- 3 – enkrat na mesec
- 4 – nekajkrat na leto
- 5 – nikoli

Če ste na to vprašanje odgovorili z »nikoli«, nadaljujte z vprašanjem 6, v ostalih primerih z 2.

2. S kom ste nazadnje obiskali savno?

- 1 – sam-a
- 2 – s partnerjem
- 3 – s sorodniki
- 4 – s prijatelji
- 5 – drugo: _____

3. Ali ste že kdaj obiskali savne v Termah Palace (Portorož)?

- 1 – DA
- 2 – NE

Če ste na to vprašanje odgovorili z »NE«, nadaljujte z vprašanjem 6, sicer nadaljujte z vprašanjem 4.

4. Kolikokrat ste obiskali savne v Termah Palace v zadnjih 6 mesecih?

- | | | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------|
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. |
| 0 - krat | 1 - krat | 2 - krat | 3 - krat | 4 - krat | 5 - krat | 6 - krat in več |

5. Ponudbo v obstoječih savnah ocenjujem kot (obkrožite številko nad ustreznim odgovorom):

1. zelo zanimivo 2. dokaj zanimivo 3. ne morem se odločiti 4. ne dovolj zanimivo 5. popolnoma nezanimivo

Zakaj? _____

6. Ocenite vsak element ponudbe bodočega 'Wellness' centra tako, da razmislite, koliko je ponudba privlačna za Vas osebno. Vsak odgovor označite z X.

	5 - zelo privlačna	4 - dokaj privlačna	3 - ne morem se odločiti	2 - ni dovolj privlačna	1 - popolnoma neprivlačna
1. finska savna					
2. solna parna savna					
3. aromatska savna					
4. ledena jama					
5. barvna in glas. terapija					
6. inhalacijski slapovi					
7. whirlpooli s termomineralno vodo					

7. Ali se vam zdi ime »Wellness center« primerno za center z zgoraj navedeno ponudbo?

1 – DA

2 – NE

Če ste na vprašanje odgovorili z NE, Vas prosimo da navedete zakaj ter nam podate vaš predlog imena za tovrstni center:

8. Zamislite si, da bi bil »Wellness center« že odprt. Obiskal-a bi ga:

1. zelo verjetno

2. verjetno

3. malo verjetno

4. ne bi ga obiskal-a

Če ste na to vprašanje odgovorili »ne bi ga obiskal-a«, nadaljujte z vprašanjem 11, v ostalih primerih z 9.

9. Ali bi bili pripravljene plačati 3.000 SIT za enkratni obisk (do 3 ure) »Wellness centra«?

1 – DA

2 – NE

Zakaj? _____

10. »Wellness center« bi obiskal-a tudi poleti, če (obkrožite le 1 odgovor):

- 1 – bi bil odprt v zgodnjih jutranjih urah
- 2 – bi v njem organizirali družabne oz. tematske večere
- 2 – bi bil odprt v poznih večernih urah
- 3 – bi imeli možnost koriščenja dodatnih storitev (npr. bazenov)
- 4 – bi bile poleti nižje cene
- 5 – »Wellness centra« v nobenem primeru ne bi obiskal-a poleti

Vaši predlogi: _____

11. Zakaj »Wellness centra« ne bi obiskali ([odgovarjajo le tisti, ki so na vprašanje 8 odgovorili z »ne bi ga obiskal-a«](#))?

- 1 – prevelika gneča
- 2 – tega ne potrebujem
- 3 – previsoka cena
- 4 – premalo higienično
- 5 – moti me golota
- 6 – ne vpliva dobro na počutje
- 7 – drugo: _____

12. Katere od navedenih storitev ste že koristili v Termah Palace? Obkrožite lahko več odgovorov.

- 1 – masažo
- 2 – solarij
- 3 – bazenski kompleks
- 4 – lepotne storitve
- 5 – fizioterapijo
- 6 – fitness
- 7 – obloge in kopeli
- 8 – drugo: _____
- 9 – nič izmed naštetega

13. Koliko bi Vas naslednje ugodnosti prepričale, da bi prvič obiskali »Wellness center« oz. bi ga večkrat obiskali? Za vsako ugodnost z znakom X označite odgovor.

	Ta ugodnost bi me prepričala:				
	5-popolnoma	4-delno	3- ne vem	2-verjetno ne	1-zagotovo ne
1. cenovni popusti					
2. kombinirane karte (Wellness+bazen)					
3. cenovni popusti pri drugih storitvah					
4. kartice ugodnosti					
5. nagrade na količino kupljenih storitev					

Vaše ideje: _____

15. Vaš spol: 1 – ženski 2 – moški

16. Vaša starost:

- 1 – do 25 let
- 2 – od 26 do 35 let
- 3 – od 36 do 45 let
- 4 – od 46 do 55 let
- 5 – 56 let in več

17. Stopnja dosežene izobrazbe:

- 1 – osnovna šola ali manj
- 2 – poklicna šola
- 3 – srednja šola
- 4 – višja/visoka ali več

Ponovno se Vam zahvaljujemo za sodelovanje in Vam želimo prijetno počutje v Hotelih in Termah Palace.

Prosimo Vas, da izpolnjen vprašalnik oddate na recepciji hotela ali Term.



TERME PALACE

Portorož

Spoštovani!

V Termah Palace načrtujemo otvoritev novega kompleks savn z imenom »Wellness center«. Zanima nas, kaj si o tem mislite Vi, kakšne so Vaše želje in pričakovanja.

Prosimo Vas, da izpolnite vprašalnik in nam tako omogočite ponudbo kvalitetnejših storitev. Pri vsakem vprašanju obkrožite številko, ki ustreza Vašemu odgovoru oz. napišite na črto svoje mnenje. Izpolnjene vprašalnike prosimo oddajte na recepciji hotela ali Term.

1. Kako pogosto obiskujete savno?

- 1 – vsak teden
- 2 – nekajkrat na mesec
- 3 – enkrat na mesec
- 4 – nekajkrat na leto
- 5 – nikoli

Če ste na to vprašanje odgovorili z »nikoli«, nadaljujte z vprašanjem 6. v ostalih primerih z 2.

2. S kom ste nazadnje obiskali savno?

- 1 – sam-a
- 2 – s partnerjem
- 3 – s sorodniki
- 4 – s prijatelji
- 5 – drugo: _____

3. Ali ste že kdaj obiskali savne v Termah Palace (Portorož)?

- 1 – DA
- 2 – NE

Če ste na to vprašanje odgovorili z »NE«, nadaljujte z vprašanjem 6. sicer nadaljujte z vprašanjem 4.

4. Kolikokrat ste obiskali savne v Termah Palace v zadnjih 6 mesecih?

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
0 krat	1 krat	2 krat	3 krat	4 krat	5 krat	6 krat in več

5. Ponudbo v obstoječih savnah ocenjujem kot (obkrožite številko nad ustreznim odgovorom):

1.	2.	3.	4.	5.
zelo zanimivo	dokaj zanimivo	ne morem se odločiti	ne dovolj zanimivo	popolnoma nezanimivo

Zakaj? _____

6. Ocenite vsak element ponudbe bodočega »Wellness centra« tako, da razmislite, koliko je ponudba privlačna za Vas osebno. Vsak odgovor označite z X.

	5 - zelo privlačna	4 - dokaj privlačna	3 - ne morem se odločiti	2 - ni dovolj privlačna	1 - popolnoma neprivlačna
1. finska savna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. solna parna savna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. aromatska savna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ledena jama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. barvna in glasbena terapija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. inhalacijski slapovi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. whirlpools s termomineralno vodo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Ali se vam zdi ime »Wellness center« primerno za center z zgoraj navedeno ponudbo?

- 1 – DA
- 2 – NE

Če ste na vprašanje odgovorili z NE, Vas prosimo da navedete zakaj ter nam podate vaš predlog imena za tovrstni center:

8. Zamislite si, da bi bil »Wellness center« že odprt. Obiskal-a bi ga:

1.	2.	3.	4.
zelo verjetno	verjetno	malo verjetno	ne bi ga obiskal-a

Če ste na to vprašanje odgovorili »ne bi ga obiskal-a«, nadaljujte z vprašanjem 11. v ostalih primerih z 9.

9. Ali bi bili pripravljeni plačati 3.000 SIT za enkratni obisk (do 3 ure) »Wellness centra«?

1 – DA

2 – NE

Zakaj? _____

Koliko bi bili pripravljeni največ plačati? _____ SIT

10. »Wellness center« bi obiskal-a tudi poleti, če (obkrožite le 1 odgovor):

- 1 – bi bil odprt v zgodnjih jutranjih urah
- 2 – bi v njem organizirali družabne oz. tematske večere
- 3 – bi bil odprt v poznih večernih urah
- 4 – bi imeli možnost koriščenja dodatnih storitev (npr. bazenov)
- 5 – bi bile poletni nižje cene
- 6 – »Wellness centra« v nobenem primeru ne bi obiskal-a poleti

Vaši predlogi: _____

11. Zakaj »Wellness centra« ne bi obiskali (odgovarjajo le tisti, ki so na vprašanje 8 odgovorili z »ne bi ga obiskal-a«)? Obkrožite 1 odgovor.

- 1 – prevelika gneča
- 2 – tega ne potrebujem
- 3 – previsoka cena
- 4 – premalo higiensko
- 5 – moti me golota
- 6 – ne vpliva dobro na počutje
- 7 – drugo: _____

12. Katere od navedenih storitev ste že koristili v Termah Palace? Obkrožite lahko več odgovorov.

- 1 – masažo
- 2 – solarij
- 3 – bazenski kompleks
- 4 – lepotne storitve
- 5 – fizioterapijo
- 6 – fitness
- 7 – obloge in kopeli
- 8 – drugo: _____
- 9 – nič izmed naštetega

13. Koliko bi Vas naslednje ugodnosti prepričale, da bi prvič obiskali »Wellness center« oz. bi ga večkrat obiskali? Za vsako ugodnost z znakom X označite odgovor.

	Ta ugodnost bi me prepričala:				
	5 popolno ma	4 delno	3 ne vem	2 verjetno ne	1 zagotovo ne
1. cenovni popusti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. kombinirane karte (Wellness+bazen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. cenovni popusti pri drugih storitvah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. kartice ugodnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. nagrade na količino kupljenih storitev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vaše ideje: _____

14. Vaš spol: 1 – ženski 2 – moški

15. Vaša starost:

- 1 – do 25 let
- 2 – od 26 do 35 let
- 3 – od 36 do 45 let
- 4 – od 46 do 55 let
- 5 – 56 let in več

16. Stopnja dosežene izobrazbe:

- 1 – osnovna šola ali manj
- 2 – poklicna šola
- 3 – srednja šola
- 4 – višja/visoka ali več

Zahvaljujemo se Vam za sodelovanje!

Če želite sodelovati v nagradnem žrebanju, vas vljudno prosimo za naslednje podatke:

Ime in priimek: _____

Ulica: _____

Poštna številka: _____ Kraj: _____

Tel.št.: _____

Ponovno se Vam zahvaljujemo za sodelovanje in Vam želimo obilo zdravja in dobrega počutja!

PRILOGA 3

1. Domneva:

več kot 60% anketiranih bi za enkratni obisk Wellness centra plačalo 3.000 SIT.

a) Zunanji anketiranci

n = število zunanjih anketiranih = 100

n_z = število zunanjih anketiranih, ki bi plačali 3.000 SIT = 69

$p = n_z/n$ = delež zunanjih anketiranih, ki bi plačali 3.000 SIT = $69/100 = 0,69$

1. $H_0: \Pi \leq 0,6$ $H_1: \Pi > 0,6$

2.

$$se(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1-\Pi_0)}{n}} = \sqrt{\frac{0,6(1-0,6)}{100}} = \sqrt{\frac{0,24}{100}} = \sqrt{0,0024} = 0,0489$$

$$z = \frac{(p - \Pi_0)}{se(p)} = \frac{(0,69 - 0,6)}{0,0489} = 1,84$$

3. $(z_{(\alpha=0,05)} = 1,64) < (z = 1,84)$

b) Hotelski anketiranci

n = število hotelskih anketiranih = 100

n_h = število hotelskih anketiranih, ki bi plačali 3.000 SIT = 68

$p = n_h/n$ = delež hotelskih anketiranih, ki bi plačali 3.000 SIT = $68/100 = 0,68$

1. $H_0: \Pi \leq 0,6$ $H_1: \Pi > 0,6$

2.

$$se(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1-\Pi_0)}{n}} = \sqrt{\frac{0,6(1-0,6)}{100}} = \sqrt{\frac{0,24}{100}} = \sqrt{0,0024} = 0,0489$$

$$z = \frac{(p - \Pi_0)}{se(p)} = \frac{(0,68 - 0,6)}{0,0489} = 1,63$$

3. $(z_{(\alpha=0,05)} = 1,64) > (z = 1,63)$

PRILOGA 4

2. Domneva:

obstaja povezanost med pogostostjo obiskovanja savne in namero obisku Wellness centra

a) Zunanji anketirani

Tabela 1: Odvisnost med obiskom savne in Wellness centra (zunanji anketirani)

Obisk savne	Wellness center bi obiskal-a:			skupaj
	zelo verjetno	Verjetno	malo verjetno ali ne	
1x na mesec ali več	17	3	1	21
nekajkrat na leto	17	12	5	34
nikoli	10	14	21	45
skupaj	44	29	27	100

Vir: Anketa 2003.

$$1. H_0 : f_{ij} = f_{ij}' \quad H_1 : f_{ij} \neq f_{ij}'$$

$$2. X^2 = 25,943$$

$$3. m = (k-1)*(g-1) = (3-1)*(3-1) = 4$$

$$X^2_{(\alpha=0,05, m=4)} = 9,49$$

$$4. (X^2 = 25,943) > (X^2_{(\alpha=0,05, m=4)} = 9,49)$$

b) Hotelski anketirani

Tabela 2: Odvisnost med obiskom savne in Wellness centra (hotelski anketirani)

Obisk savne	Wellness center bi obiskal-a:			skupaj
	zelo verjetno	verjetno	malo verjetno ali ne	
1x na mesec ali več	15	8	0	23
nekajkrat na leto	25	12	4	41
nikoli	7	11	18	36
skupaj	47	31	22	100

Vir: Anketa 2003.

$$1. H_0 : f_{ij} = f_{ij}' \quad H_1 : f_{ij} \neq f_{ij}'$$

$$2. X^2 = 29,975$$

$$3. m = (k-1)*(g-1) = (3-1)*(3-1) = 4$$

$$X^2_{(\alpha=0,05, m=4)} = 9,49$$

$$4. (X^2 = 29,975) > (X^2_{(\alpha=0,05, m=4)} = 9,49)$$

PRILOGA 5

Notranja stran zloženke - načrt Wellness centra

★★★★★ GRAND HOTEL PALACE

WELLNESS CENTER

NOVO
Otvoritev
2. aprila 2004



1. Počivališče z ergonomičnimi ležalniki
2. Fontana
3. Tepidarium 37 – 39 °C za revitalizacijo telesa
4. Potok Kneipp s slapom
5. Zidna klopi z masažnim slapom
6. Whirlpool s toplo termomineralno vodo
7. Zunanje počivališče
8. Laconium 60 °C za očiščevanje telesa
9. Mavska parna savna

10. Tuši
11. Kneipp kopal za noge
12. Solna parna savna
13. Tuši
14. Thalasso savna
15. Ledena jarna
16. Finska savna 90 °C
17. Tuši
18. Počivališče
19. Virtualno počivališče
20. Inhalacijski slapovi
21. Zunanje počivališče
22. Bio savna
23. Kromoterapija

HOTEL PALACE
TERME PALACE

PRILOGA 6

Zunanja stran zloženke - promocijski paketi ob otvoritvi Wellness centra

med zvezde
★★★★★

★★★★★ GRAND HOTEL PALACE

Dobrodošli



samo v mesecu aprilu 2004

PROMOCIJSKI PAKET v GRAND HOTELU PALACE *****

od 02.04. do 09.04. in
od 12.04. do 02.05.2004

5 - dnevni paket 66.000 SIT
7 - dnevni paket 89.600 SIT
Doplačilo za enoposteljno sobo na dan 4.700 SIT
Dodatni dan 11.800 SIT

Program vključuje:

- namestitve v dvoposteljni sobi (tudi sli klad, wc, telefon, satelitska TV, Pay TV, radio, sef, mini bar in klima)
- ustrezno ležalo, pulperizatorji (samopostrežni zajtrk in večerja)
- kopanje v bazenu s termomineralno vodo vsak dan od 7:00 do 21:00
- 2 x vstop v novo Wellness center
- jutranjo telovadbo v bazenu od ponedeljka do petka ob 8:00
- vodno aerobiko v bazenu od ponedeljka do sobote ob 8:30 in 17:00
- uporabo fitness centra v dopoldanskem času
- slovenski veter v žetrek
- večerni animacijski program in plesne večere
- organizirane sprehode od ponedeljka do sobote
- organizirano kolektiranje od ponedeljka do sobote od 10.00 do 12.00
- zavarovano parkirišče za osebna vozila
- turistično takso in DIDV

Popusti za otroke do 50%

VELIKA NOČ

od 09.04. do 12.04.2004

3 - dnevni paket

Doplačilo za enoposteljno sobo na dan 7.000 SIT
Dodatni dan 11.800 SIT

Program vključuje:

- namestitve v dvoposteljni sobi (tudi sli klad, wc, telefon, satelitska TV, Pay TV, radio, sef, mini bar in klima)
- 3 x polpenzion (samopostrežni zajtrk in večerja)
- kopanje v bazenu s termomineralno vodo vsak dan od 7:00 do 21:00
- 1 x vstop v novo Wellness center
- 1 x nočno kopanje v jetni ali soboto
- uporabo fitness centra v dopoldanskem času
- velikonočni razvedrilni program
- zavarovano parkirišče za osebna vozila
- turistično takso in DIDV

Popusti za otroke do 50%



Konferenčni center Portus
- Dvorana Galia (50 sedežev)
- Dvorana Bazana (50 sedežev)
- Sogina soba Maona (20 sedežev)

Sončna terasa z zunanjim bazenom

Wellness center
(edinstven kompleks savn v Evropi
- odprt aprila 2004)

Termalno-rekreativni center

(bazenski kompleks s termomineralno vodo)

Thalaso center

Masažni center

Medicinski lepotni center

Fizioterapevtski center

Garaja in parkirišče

Orvoritev: 2. APRIL 2004

199 enot: 186 dvoposteljnih sob
13 hotelskih apartmajev

Vse sobe so opremljene s kopalnico (tudi sli klad), wc, sat tv in pay tv, radiom, telefonom, mini barom, sefom in klimo; sobe so ločene za kadičce in nekadilčce

Restavracija Adria z zimskim vrhom s 400 sedeži, s samopostrežnimi obroki, z možnostjo dnevne in bio prehrane

Restavracija Mediteran - a la carte, z mediteransko kuhinjo

Iztrakta taverna Fogoler z odličnim izborom istrskih jedi

Zajtrkovalnica z bio proizvodi v bazenskiem kompleksu (samo za goste Grand Hotel Palace)

Aperitiv bar Portobar

Piano bar - kavarna Central

On line cafe

Trgovski center San Marco (prodajalna časopisov, lekarna, frizerski salon, turistična agencija, rent-a-car, butik z modnimi oblačili)



★★★★★ GRAND HOTEL PALACE

Hoteli Palace d.d., Obala 43, 6320 Portorož, Tel.: (05) 69 69 001, 69 69 002, Faks: (05) 69 69 003
e-mail: marketing@hotel-palace.si www.hotel-palace.si

HOTEL PALACE

Slovarček tujih izrazov:

4S-ji: sun, sea, sand in sex – glavni motivi za potovanja v 60-ih in 80-ih letih, ko so turisti večinoma povpraševali po obmorskih krajih oz. soncu, morju, pesku in seksu (oz. zabavi)

4I-ji: insights, inspiration, information, involvement – turistični motivi, ki temeljijo na želji po spoznavanju, navdihih, informacijah, vpletenosti

ad – hoc – za ta primer; v trženjskem raziskovanju imenujemo s tujko »ad-hoc« tako raziskavo, ki jo izvedemo za konkreten problem v določeni časovni točki. Z drugo besedo jim pravimo transverzalne raziskave.

ayurveda (masaža) – Ayurveda izhaja iz Indije in je znanost o dolgem, zdravem in srečnem življenju. Ukvarja se z ohranjanjem zdravja in odpravljanjem bolezni. Ayurveda masaža je masaža s toplimi olji.

body wrapping – lepotna terapija za odpravljanje celulita. Telo namažemo s pripravkom iz soli in alg, povijemo z obvezami in odstranimo po pol urnem ležanju.

desk research – raziskava za mizo

field research – raziskava na terenu

kneipp kopel – kopel, ki pospešuje cirkulacijo (hoja po kamnih, pri tem se izmejujeta topla in mrzla voda)

Laconium – kot Tepidarium, le da so temperature višje, do 60°C

multiple-choice : način oblikovanja vprašanja, kjer anketiranemu ponudimo na izbiro enega ali več izmed že napisanih odgovorov

On line Café – kavarna z možnostjo dostopa do interneta

self-service: samopostrežni zajtrk, kosilo ali večerja v hotelu oz. restavraciji

Tepidarium – kot suha savna, z nizko vlažnostjo, le da je za telo manj naporna. Temperatura se izmenjuje: 20 min je 37°C, 20-30 min pa 20-30°C.

Thalasso – morje, morski

tour operater – turistična agencija, ki deluje kot grosist (oz. organizator potovanj), sestavlja turistične programe in jih prodaja preko lastne prodajne mreže ali preko posrednikov (manjše turistične agencije - detajlisti)

wellness – izraz je ameriškega izvora in je sestavljanka iz izrazov well-being (dobro počutje) in fitness (telesno gibanje) ter pomeni zdravje telesa, misli in duha.

whirlpool – bazenček s termomineralno vodo in zračnimi mehurčki.