

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**TIMESHARE V SLOVENIJI
PRIMER SUITE HOTELA KLASS**

Ljubljana, avgust 2007

LUCIJA DEVETAK

IZJAVA

Študentka **Lucija Devetak** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **dr. Ljubice Knežević Cvelbar** in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 08.08.2007

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. TIMESHARE – NOVA VIZIJA POČITNIKOVANJA	2
2.1. Definicija timeshara.....	2
2.2. Zgodovinski pregled.....	3
2.3. Vrste timeshara in osnovni pojmi.....	5
2.3.1. Vrste timeshara.....	5
2.3.2. Osnovni pojmi	6
2.4. Struktura industrije in njen vzpon	8
2.5. Nakup timeshara	13
2.6. Trženje in profil porabnika timeshara	14
2.6.1. Trženje timeshara	14
2.6.2. Profil porabnika timeshara	17
2.7. Izmenjava timeshare tednov	18
2.7.1. Resort Condominiums International in Interval International.....	19
2.7.2. Kritika sistema izmenjave	20
2.8. Mešani koncept – timeshare in hotelirstvo	20
2.9. Sekundarni trg oz. nadaljnja prodaja timeshara.....	21
2.10. Pravni okvir timeshara.....	22
2.11. Financiranje timeshara.....	23
2.12. Timeshare v Evropi	24
2.12.1. Kritika Evropske Direktive, problemi in predlagane rešitve.....	25
2.13. Vpliv Interneta in tehnologije.....	25
2.14. Timeshare dejavnosti.....	26
2.14.1. Novosti	26
2.14.2. Posebnosti.....	27
2.15. SWOT analiza	27
3. METODOLOGIJA.....	28
4. TIMESHARE V SLOVENIJI – PRIMER SUITE HOTEL KLASS.....	29
4.1. Pravna ureditev v Sloveniji.....	30
4.2. Turizem v Sloveniji	30
4.3. Suite hotel Klass	31
4.3.1. Predstavitev	31
4.3.2. Interval International in Suite hotel Klass	32
4.3.3. Trženjski načrt	34
4.4. Analiza anketnega vprašalnika o zadovoljstvu lastnikov timeshara v Suite hotelu Klass	35
4.5. Suite hotel Klass in kako v prihodnje	39
5. SKLEP	40
LITERATURA	42
VIRI	43
PRILOGA	

1. UVOD

Ljudje se dandanes nagibajo k mišljenju, da svet postaja vedno manjši, zato se jim zdi mobilnost enostavna in preprosto izvedljiva, saj je na tržišču prisotnih vedno več prevoznikov, ki nudijo zanimive in ugodne možnosti potovanj. Eksotične destinacije in oddaljeni kraji že dolgo niso več privilegij "redkih izbrancev", vendar so vedno bolj dostopni tudi vsem tistim, ki si želijo menjave okolja, podajanja v neznano ali preprosto trenutek sprostitve in oddiha. Predvsem ne smemo pozabiti, da postajajo turisti pri izbiri počitniških krajev vedno bolj zahtevni. Navedeni dejavniki so privedli do pravega razcveta turistične panoge, ki svoje ponudbe vedno intenzivneje širi na nepoznane trge; pri tem gre posebej izpostaviti države v vzponu, kot sta npr. Kitajska in Indija.

Turizem kot ena izmed najbolj perspektivnih panog nudi veliko možnosti zaposlitve in pripomore k rasti posamičnih gospodarstev na področju kapitalskih investicij ter drugih panog. Napovedujejo ji rast za 4,2 odstotne točke letno do leta 2016 v svetovnem merilu (Slovenia – Travel & Tourism climbing to new heights, 2006, str. 8). Kljub atraktivnosti novih, predvsem azijskih trgov, ostaja turizem v Evropi zelo privlačen, saj predstavlja pomemben ekonomski delež v mnogih evropskih državah, najbolj priljubljeni destinaciji pa ostajata Alpe in Sredozemlje. Čeprav je za mnoge še nepoznana, ima tudi Slovenija čedalje več obiskovalcev, kjer turistični dejavnosti napovedujejo 4,4 odstotno rast v naslednjih 10 letih. Turizem tukaj predstavlja 13 odstotkov izvoza blaga in storitev. Turistom se zdijo najprivlačnejša zdravilišča, obalna in gorska območja.

Eno izmed najbolj znanih slovenskih gorskih letovišč je vsekakor Kranjska Gora, ki turistom nudi obilico aktivnosti in sprostitve v naravi ter večerne zabave v igralnicah. Kraj, ki ga letno obiše veliko število turistov, je več kot primeren za predstavitev koncepta timeshara v Sloveniji posebno zato, ker je to pri nas precej nepoznana dejavnost. Tako imenovani časovni zakup nudi svojim porabnikom možnost preživljanja počitnic po svetu s preprostim sistemom izmenjave tednov. Razširjen je povsod po svetu, daleč najbolj priljubljen pa je v Ameriki, kjer se nahaja dobra polovica lastnikov timeshare tednov. V Evropi je stanje zaradi pravne ureditve nekoliko drugačno, vendar bi se moralo izboljšati že zaradi rasti same industrije. Prednost timeshare industrije za Slovenijo se kaže v širši ponudbi turističnih krajev po svetu, kjer sta kvaliteta in visoka raven storitev zagotovljeni. Hkrati je to prednost tudi za tujce, ki pridejo počitnikovat v Slovenijo in odkrivajo njene naravne lepote ter zanimive turistične kraje.

Suite hotel Klass v Kranjski Gori je prvi in zaenkrat edini na slovenskem trgu, ki se ukvarja z dejavnostjo timeshara. Lastniki se soočajo z nepoznanostjo koncepta med Slovenci in so tako prisiljeni načrtovati primerno oglaševanje in organizirati zanimive akcije, ki privabljajo nove potencialne porabnike. Tukaj jim je v veliko pomoč družba za izmenjavo Interval International, h kateri so pridruženi. Podpira jih namreč pri oglaševanju

in drugih dejavnostih, ki pripomorejo k boljšemu delovanju hotela in k povečevanju njegove prepoznavnosti. Gre za vpeljevanje vseh tistih prednosti, ki so v 30 letih obstoja prispevale k razcvetu timeshare industrije.

Namen diplomske naloge je najprej predstaviti timeshare kot produkt, opisati njegovo delovanje in delovanje celotne industrije po svetu, predvsem v Evropi. Ogleдали si bomo kako potekata sam nakup in izmenjava tednov, kakšni so tipični uporabniki timeshara in pravni okvir, ki zagotavlja nemoteno delovanje koncepta. Predvsem je zanimiv razvoj timeshara skozi čas, ki je neposredno povezan s spreminjanjem okolja in raznih trendov (napredek v tehnologiji, ozaveščanje v zvezi z varstvom okolja itd.). Z upoštevanjem le-teh si lažje predstavljamo kakšnim izzivom gre timeshare naproti.

Kratkemu opisu metodologije sledi natančnejša predstavitev Suite hotela Klass, od realizacije samega projekta pa vse do kasnejšega trženja produkta na slovenskem trgu. Predstavljena je tudi tržna raziskava o zadovoljstvu kupcev timeshara in hkrati prvih gostov Suite hotela Klass. Ne smemo pozabiti, da je timeshare nova dejavnost in da je ravno od Suite hotela Klass odvisno kako jo bodo sprejeli slovenski porabniki.

2. TIMESHARE – NOVA VIZIJA POČITNIKOVANJA

2.1. Definicija timeshara

Timeshare je relativno nov pojav, ki si je ustvaril posebno mesto v svetovnem turizmu. Dokazuje sposobnost turističnih agencij in nepremičninskih podjetij ustvarjanja novih produktov za spreminjajoče se potrebe trga in pričakovanja potrošnikov ter uporabnikov (Timeshare – The New Force in Tourism, 1996, str. 13). Po Dittrichu (2000, str. 15) je timeshare v ZDA definiran kot oblika skupnega lastništva na podlagi katerega kupec pridobi lastninsko pravico in pravico do uporabe določene opremljene enote za točno določeno obdobje. Načeloma gre za nakup za neomejeno število let, ki je pojmovan kot pridobitev lastninske pravice na nepremičnini. Podobno definicijo (Consultation paper, 2006, str. 8) najdemo v Evropski Direktivi (94/47/EC), kjer je timeshare pravica preživeti določen čas (npr. teden ali več) tekom leta v počitniškem središču za tri leta ali več. Tukaj ne gre samo za lastnino fiksnega/ih ali gibljivega/ih tedna/ov, vendar tudi za lastništvo točk (več o tem v poglavju 2.3.). V Sloveniji (Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu potrošnikov (ZVPot-A), 2002) gre za časovni zakup za obdobje najmanj treh let, ki zagotavlja pravico do uporabe stanovanjskega objekta (del stavbe namenjen trajnemu ali začasnemu prebivanju) za določeno obdobje v letu. To obdobje ne sme biti krajše od sedem dni. Po drugi strani je časovni zakup lahko omejen na število let predpisanih v pogodbi. Lastništvo timeshara je omejeno na določeno število tednov v letu, ki jih je lastnik zakupil, a kljub temu vidimo podobnost z lastništvom apartmaja ali stanovanja na

počitniški lokaciji. Ker je to lastništvo načeloma trajno, se ga da prodati, oddajati v najem, dedovati itd.

Porabnik se lahko odloči za nakup točno določenega tedna (ali več tednov) v letu ali izbere gibljiv teden/tedne. Slednje mu omogoča izbor tedna počitnic vsako leto posebej v določenem obdobju (npr. med poletnimi počitnicami), odvisno od razpoložljivosti. Hotelske družbe, ki se ukvarjajo s timesharom, prodajajo posamične enote predhodno razdeljene na tedne. Poleg samega bivanja v hotelu ima lastnik pravico koriščenja tudi ostalih prostorov, ki jih ponuja hotel: golf igrišča, bazeni, wellness centri, teniška igrišča itd. Vsak hotel nudi tudi razne storitve, kot so organizacija določenih izletov, ekskurzij, prireditev in podobno, kjer ima lastnik timeshera določen popust.

Timeshare se kot vnaprejšnji nakup časa počitnic predstavlja v pestrih oblikah za vsakršen okus in izbiro.

2.2. Zgodovinski pregled¹

Industrija timeshara se je prvič pojavila v šestdesetih letih 20. stoletja v Evropi. V tem času je letalsko prevoznitvo začelo odpirati nove poti do novih destinacij in s tem pripomoglo k razcvetu turistične in potovalne industrije. Posledično sta na trg vstopili podjetji iz Francije in Švice, ki sta prvič ponudili možnost lastništva določene počitniške enote.

Razvojno podjetje Société des Grands Travaux iz Marseille je med letoma 1964 in 1968 začelo ponujati produkt timeshare. Prvi resort, ki je začel delovati po tem principu, je bilo smučarsko središče SuperDevoluy v Francoskih Alpah. Paul Doumier iz podjetja Société des Grands Travaux je bil prvi, ki je v industriji timeshara razvil reklamni slogan "Ni potrebno najeti sobo; kupite hotel, je cenejše!".

Drugo podjetje, ki ga imajo mnogi za praočeta timeshara, se je nahajalo v mestu Baar v Švici. Hapimag (skrajšano ime za Hotel und Appartementhaus Immobilien Anlage AG) je bilo ustanovljeno 23. septembra 1963. Hapimagov lastnik Alexander Nette in njegov partner Guido Fenngli sta pričela kupovati resorte v Italiji, Španiji in v sami Švici. Hapimagovi člani so imeli možnost izbire destinacije počitnic na podlagi pravice do uporabe (in ne lastninske pravice). Hapimag je danes še vedno uspešno podjetje in deluje neodvisno od večjih družb za zamenjavo.

Proti koncu 60. let se je timeshare razširil tudi v Združene države Amerike. Kauai Kailani na otoku Kauai je bil prvi resort, ki se je pričel ukvarjati s timeshare programom. Leta 1969 sta ustanovitelja podjetja Vacation Internationale Bob Burns in Bob Ringenburg

¹ Poglavlje povzeto po Parker (2006).

pričela prodajati tedne na podlagi 40-letnega zakupa, ki se ga uporablja še danes. Vpeljala sta tudi prvi "točkovni" sistem, ki omogoča večjo fleksibilnost lastnikom timeshara.

Florida je bila prva zvezna država, ki se je pričela zanimati za razvoj timeshara. V 70. letih je bilo vedno več počitniških središč spremenjenih in razvitih v timeshare resorte (npr. Fort Lauderdale, St. Thomas in Puerto Rico).

Program prodaje timeshara kot lastninske pravice je začelo podjetje Innisfree Companies v Kaliforniji leta 1973. Prvi razvoj je Innisfree dosegel s podjetjem Hyatt v središču Brockway Springs v Kaliforniji, kjer se je izraz "timeshare" prvič pojavil za opis intervala počitniškega časa nakupljenega v določenem resortu. Za izvedbo projekta so vodilni možje potrebovali finančno podporo bank. Za lažjo predstavitev nove strategije so uporabili izraz "timeshare", ki je v tistem času pomenil način souporabe računalniške moči za določeno skupino ljudi. Ker je bila večina bančnikov že seznanjena s pomenom te besede, so jo pričeli povezovati s projektom počitniškega središča Brockway Springs. S podpisimi vseh pogodb je prišla celotna zadeva na državno raven in tako je izraz timeshare postal splošno poznan. Pričeli so ga uporabljati v vseh reklamnih gradivih.

Vse večja širitev timeshara po raznih resortih je sprožila razvoj družb za izmenjavo. Prva je bila ustanovljena leta 1974 pod imenom Resort Condominiums International (RCI) v Indianopolisu. Družba se je hitro razvijala in se razširila povsod po Združenih državah in kmalu tudi v raznih državah po svetu. Že takoj leta 1976 se je razvila druga večja družba za izmenjavo Interval International (II) na Floridi. Tudi slednja je dosegla takojšnjo rast in uspeh. Prednost, ki sta jo vpeljali družbi, je možnost izmenjave tednov med resorti, kar naredi timeshare produkt še toliko bolj fleksibilen in zanimiv za lastnike.

Naftna kriza v sredini 70. let je bila za timeshare zelo pozitiven dejavnik, saj so porabniki v nakupu tovrstnih počitnic videli možnost zmanjšanja stroškov. Do leta 1976 je timeshare tako ustvaril že preko 37 milijonov EUR² iz prodaje. Industrija je nadaljevala razvoj v 80. letih, vedno več ljudi je odhajalo na počitnice. Resorti so se ustanavljali povsod po svetu, največ pa v Zahodni Evropi. Kupce so privlačile nove lokacije in misel, da bodo zapravili manj denarja za počitnice. Do leta 1990 so našteali že 4 milijone lastnikov timeshara po svetu v preko 2.300 resortih. Timeshare se je nato razširil tudi drugod v Vzhodni Evropi in Aziji.

Po vzoru hotelske verige Marriott, ki je prva vključila timeshare program v svoje delovanje leta 1984, so se tudi druge velike hotelske družbe pričele zavedati dobičkonosnosti timeshara. Tako so v 90. letih Hilton, Four Seasons, Disney, Sheraton, Ramada, Ritz-Carlton, Radisson in Westin pričele ponujati produkt timeshare. Prihod teh svetovno

² Izračunano iz USD po tečaju Evropske centralne banke z dne 22.05.2007, kjer je 1 EUR = 1,3454 USD.

znanih zaščitnih znamk je ponovno vzbudil potrošnikovo zaupanje, ki je bilo omajano zaradi zlorab v prejšnjem desetletju.

2.3. Vrste timeshara in osnovni pojmi

2.3.1. Vrste timeshara

Industrija timeshara se je skozi leta razvijala in dopolnjevala. Za večjo učinkovitost in prilagodljivost porabnikom so se izoblikovali številni produkti. Z vidika lastništva lahko glede na pravno obliko ločimo štiri kategorije timeshara:

- a) **enostavno lastništvo** – je drugi izraz za pogodbeno timeshare lastništvo. Gre za klasično obliko timeshara, kjer porabnik kupi teden/tedne v določeni enoti v izbranem timeshare resortu in z njim/i razpolaga po lastni želji. Ta oblika lastništva je dejansko enaka lastništvu nad nepremičnino, kjer se lastnik vpiše tudi v zemljiško knjigo. Lastništvo je za neomejeno število let, omejeno je le število tednov v posamičnem letu. Ta oblika je najbolj prisotna v ZDA (Sell My Timeshare NOW, 2006);
- b) **pravica do uporabe** – pomeni začasno lastništvo tedna/tednov v posamezni enoti v timeshare resortu omejeno na določeno število let. Gre za navaden najem, ki nima nujno določenega časa trajanja, vendar običajno traja od 25 do 99 let. Ta oblika lastništva omogoča lažjo pridobitev timeshara, po drugi strani pa je tveganje večje, če najemodajalec zaide v finančne težave. Najem enote v resortu predstavlja za nekatere države (npr. Mehika) ugodno rešitev, saj preprečuje tujcem pridobitev lastništva pri njih (Sell My Timeshare NOW, 2006);
- c) **lastništvo točk** – je najnovejša oblika timeshare lastništva. Pomeni nakup določenega števila točk, ki omogoča potovanje v željeno počitniško središče v željenem obdobju. Poleg tega nudi možnost izbire dolžine počitnic. Točke se lahko uporabi za minimalno eno noč vse do števila tednov, ki jih ima kupec v lasti. Ta sistem je vedno bolj popularen, saj je izjemno fleksibilen in omogoča kupcem izbiro počitnic po želji, seveda glede na število točk, ki jih imajo v lasti. Večje število pomeni večjo izbiro kvalitetnejših središč na boljših lokacijah (Holiday Group, 2006);
- d) **ostale mešane oblike timeshara** – so sestavljene iz zgoraj opisanih oblik.

Poleg teh oblik najdemo še vrsto drugih timesharov, ki se med sabo razlikujejo po vsebini (Holiday Group, 2006):

- a) **timeshare resort** – predstavlja počitniško središče, ki svoje enote (apartmaje, suite, vile) namenja timeshare programu in kjer investitor proda celoten objekt kot

timeshare tedne. Resort nudi tudi vse spremljajoče storitve in dejavnosti (bazen, golf igrišče, prireditve itd.). Je najpogostejša oblika timeshara;

- b) **urbani timeshare** – investitorji so uvideli vse večje povpraševanje po timesharu v velemestih, še posebej je to priročno za poslovneže. Način prodaje je nekoliko drugačen, saj se tu prodaja dneve in ne tednov. Kupec si tako izbere željeni termin in ga razporedi po lastni želji. Če kupi npr. 5 dni, jih lahko razdeli na dva vikenda. Ta vrsta timeshara nudi gostu tudi običajne hotelske storitve;
- c) **timeshare za jahte in križarjenja** – ima enake lastnosti navadnega timeshara, ponavadi je potrebno le doplačilo za obedovanje. Kot v resortu, so tudi na ladjah in jahtah prisotne spremljajoče storitve in dejavnosti;
- d) **timeshare za poslovna letala** – postaja danes vedno bolj popularna oblika;
- e) **timeshare za camping prostore**.

2.3.2. Osnovni pojmi

Za boljše razumevanje sistema in načina delovanja timeshara, je potrebno podati razlago določenih pojmov, ki se najpogosteje pojavljajo v tej industriji.

1. **Družba za izmenjavo** – skrbi za izmenjavo tednov posameznih resortov, ki so včlanjeni v družbo. Največji družbi, razširjeni po celem svetu, sta Resort Condominiums International in Interval International (ARDA – Understanding Vacation Ownership, 2006).
2. **Fiksni teden** – oblika lastništva timeshara, kjer si lastnik z nakupom izbere točno določen teden oz. tedne v letu (od 1 do 52) v izbranem resortu in so ti tedni vsako leto nespremenjeni. Ta oblika je najstarejša in najbolj razširjena, njena prednost pa je gotovost, da bo teden vsako leto vedno čakal na porabnika (ARDA – Understanding Vacation Ownership, 2006).
3. **"Getaways"** – je možnost nakupa dodatnih tednov počitnic po nižji ceni brez zamenjave svojega tedna, samo za člane družb za zamenjavo. Primerna je za vse, ki si želijo dodatnih počitnic in ki jih lahko združijo z že nakupljenim tednom oz. tedni (Holiday Group, 2006).
4. **Izmenjava** – gre za izmenjavo enega ali več tednov med dvema oz. več lastniki timeshara znotraj enega ali med več resorti. Lastnik lahko zamenja svoj teden za isti teden na drugi lokaciji, prav tako lahko izbere teden v drugem obdobju v istem letu. Možno je tudi prenesti teden za eno do dve leti, kjer se potem koristi dva oz. tri tedne zapored. Izmenjava poteka načeloma preko družbe za izmenjavo, ki poskrbi, da so tedni zamenjani glede na njihovo vrednost in ureja menjavo tudi preko točkovnega sistema (Timeshare Consumers Association, 2006).

5. **"Lock-off"** – enota v posameznem timeshare resortu, ki se jo lahko po potrebi pregradi, saj ima več bivalnih prostorov in kopalnic. Navadno so enote v resortih lahko za 2 osebi, 2 do 4 osebe, 4 do 6 oseb, 6 do 8 oseb in 8 ali več oseb. Lock-off enota je torej kombinacija naštetega (ARDA – Understanding Vacation Ownership, 2006).
6. **Naložbenik** – je oseba, ki se je odločila izvesti projekt izgradnje timeshare resorta, ki ga bo nadalje prodala po timeshare tednih. Vodstvo objekta lahko prepusti posebnemu managerskemu podjetju, združenju lastnikov ali ga ohrani zase (The Organisation for Timeshare in Europe, 2006).
7. **Plavajoči teden** – oblika lastništva timeshara, kjer si lastnik z nakupom izbere določeno sezono v željenem resortu in ima vsako leto pravico uporabe tedna oz. tednov znotraj tega obdobja, ki so na razpolago. Prednost je fleksibilnost izbire, vendar so bolj zaželeni tedni hitreje zasedeni. Poleg tega mora lastnik, če želi zamenjati svoj teden/tedne, najprej določiti teden v svojem obdobju in ga šele nato zamenjati (ARDA – Understanding Vacation Ownership, 2006).
8. **Počitniški klub** – izraz za opis več vrst timeshara, ki ponavadi omogoča prehod med več resorti. Izraz se uporablja za različne namene, mnogokrat so le-ti nepovezani s timesharom (ARDA – Understanding Vacation Ownership, 2006).
9. **Poskusno članstvo** – produkt, ki ga ponujajo določeni resorti za potencialne porabnike, ki se zanimajo za timeshare. Z gosti ravnajo kot z lastniki timeshara, da izkusijo celoten koncept timeshara brez dolgoročnih obveznosti. To možnost ponudijo po začetni prodaji tednov in je omejena za določen čas, ponavadi do 2 oz. 3 let (ARDA – Understanding Vacation Ownership, 2006).
10. **Razdrobljeno lastništvo** – gre za prodajo večjega števila tednov, ki vsako leto rotira. Lastnik lahko preživi določeno število tednov v enem resortu, lahko pa jih zamenja (ARDA – Understanding Vacation Ownership, 2006).
11. **Soda oz. liha uporaba timeshara** – gre za nakup timeshare tedna, ki se ga uporablja samo vsako drugo leto, liho ali sodo (ARDA – Understanding Vacation Ownership, 2006).
12. **Stroški upravljanja** – so letno nadomestilo za vzdrževanje posamezne enote, ki jo ima porabnik v lasti. Predstavljajo stroške vzdrževanja, zavarovanja, izboljšav itd. Višina teh stroškov je odvisna od resorta, od nakupljenega tedna, od števila tednov in velikosti ter tipa enote (ARDA – Understanding Vacation Ownership, 2006).

13. **Točkovni klub (Points Club)** – je klub, čigar člani imajo v lasti določeno število točk, ki jim vsako leto omogoča izbiro željene lokacije in časa počitnic. Ob vstopu morajo člani plačati določen znesek, letno pa plačujejo še članarino. Največji točkovni klubi so Sunterra, RCI Points, Club la Costa, Hapimag in Holiday Property Bond – HPB (Timeshare Consumers Association, 2004, str. 4).
14. **Združenje lastnikov resorta** – je skupina lastnikov, ki upravlja domači resort. V nekaterih državah posebni zakoni zahtevajo ustanovitev takšnega združenja (ARDA – Understanding Vacation Ownership, 2006).

2.4. Struktura industrije in njen vzpon

Čeprav stara komaj dobrih 30 let, se je industrija timeshara soočila že z marsičim. Od hitrega vzpona takoj ob razvoju do nezaupanja potrošnikov zaradi zlorab, danes pa ji mnoge študije napovedujejo svetlo prihodnost (Gruber, Upchurch, 2002, str. 222; Nusbaum, 2006, str. 64), nove trge in tržne niše (Baumann, 2005, str. 38). Zadovoljstvo porabnikov je namreč na zelo visoki ravni, poleg tega pa se vedno več ljudi zanima za možnost lastništva za počitniški čas. Iz vsega tega je jasno razvidna nova oblika turizma, ki se na mednarodnih trgih vedno bolj uveljavlja in nadomešča klasičen način počitnikovanja. Pomembno vlogo igra tudi globalizacija, ki spodbuja posameznikovo zanimanje za oddaljene kulture in nepoznane kraje, saj si današnji turisti ne želijo več samo oddiha, ampak iščejo izziv. Gledano z vidika hotelskih družb pa prinaša produkt timeshare veliko gotovost in visoke dobičke, saj se gostje zagotovo vrnejo.

Timeshare je že leta eden izmed najhitreje rastočih sektorjev hotelske industrije. Z njegovo nadpovprečno rastjo si je zagotovil določeno raven stabilnosti v novem tisočletju. Razširil se je na preko 5.400 počitniških središč v približno 100 državah po svetu. Svetovna prodaja timeshara je v letu 2004 dosegla vsoto 8,8 milijard EUR. Timeshare ima v lasti približno 7 milijonov družin po svetu, od tega jih je približno 3,8 milijonov Američanov (Interval International, 2006).

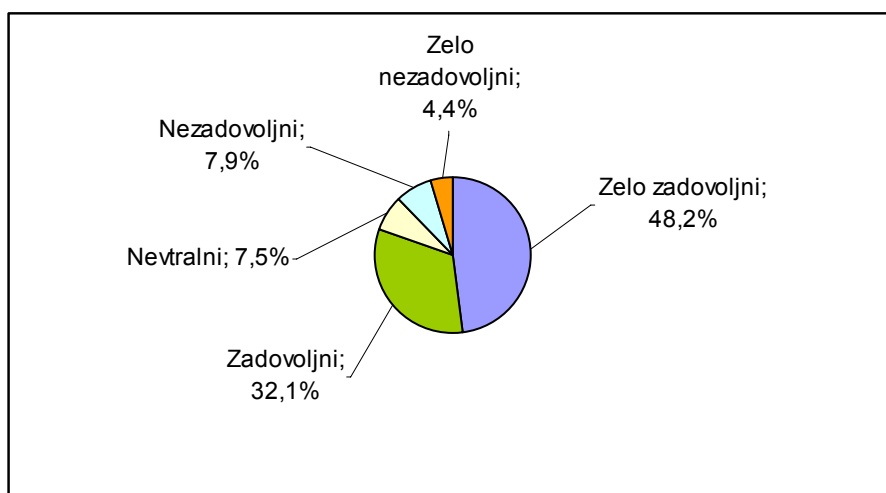
Za 1000 odstotno stopnjo rasti v ZDA v preteklih dveh desetletjih vidimo razlog v dveh pomembnih dogodkih v zgodovini timeshara. Prvi je bil vstop zgoraj omenjenih svetovno znanih hotelskih verig, ki so utrdile podobo timeshara in vlile zaupanje porabnikom. Poleg tega so prinesle v mlado industrijo vsa potrebna znanja na trženjskem, finančnem, računovodskem in pravnem področju. Drugi dogodek je bila kotacija timeshare podjetij na borzi. Ta korak je pomenil osredotočenje tudi na ostale dobičke in ne samo na masovno prodajo timeshara (Gruber, Upchurch, 2002, str. 213).

Glavni zastopniki timeshare industrije so naložbeniki, ki prevzemajo odgovornost in popoln nadzor nad izvedbo projekta. Sem sodijo svetovno znane hotelske verige, ki so se

tekem let vedno bolj posvetile razvoju koncepta timeshara. S tem je pričela naraščati tudi konsolidacija industrije, saj so se vodilni ponudniki začeli obnašati kot skupina. V letu 1994 je 10 vodilnih podjetij v industriji predstavljalo 18 odstotkov prodaje, kar je do leta 1998 naraslo na 34 odstotkov. Konsolidacija je razvidna tudi iz vedno večjega števila podjetij z javnim lastništvom in iz naraščanja prevzemov ter združevanj med podjetji. V letu 1994 so bila le 3 javna podjetja od 10, v letu 1998 pa je to število naraslo na 8. Medtem ko se na eni strani vodilna podjetja združujejo in delujejo kooperativno, so na drugi strani nova majhna podjetja postavljena v težak položaj, saj morajo začeti iz nič in prevzeti celotno tveganje. Kljub vedno večji konsolidaciji, je timeshare industrija še vedno zelo razdrobljena. Porabniki imajo pri izbiri timeshare produktov ogromno izbiro. Z ekonomskega vidika je jasno opazna tudi tržna segmentacija, kar pomeni, da je timeshare produkt primeren za različne cenovne razrede. Kar se tiče globalizacije, je prisotna večinoma pri vodilnih podjetjih, ki so se razširila v tujino. Manjša podjetja brez možnosti širitve v tujino delujejo lokalno. Poleg tega prisotnost družb za izmenjavo z mrežami resortov po celem svetu in prisotnost tveganja ob razvoju podjetja v tuji državi omejujeta razvoj podjetij z globalnimi razsežnostmi. V timeshare industriji sta tako prisotna dva pola: majhno število večinoma javnih podjetij mednarodne veljave na vodilnem položaju proti dolgi koloni manjših neodvisnih domačih podjetij. Ne smemo zanemariti dejstva, da slednja predstavljajo korenine industrije, in da se bo zanje vedno našla kakšna tržna niša. S prevzemi večjih podjetij se bo konsolidacija nadaljevala (Pryce, 2002, str. 267-275).

Kljub izjemni rasti je timeshare industrija po mnenju strokovnjakov šele v vzponu. Na to opozarja dejstvo, da ima timeshare v lasti komaj 5 odstotkov ameriških družin. Tudi če ima več kot 50 odstotkov Američanov, ki niso lastniki timeshara, pozitivno ali nevtravno mnenje o konceptu, je stopnja penetracije zelo nizka. Vendar je zgolj zadovoljstvo porabnikov dovolj velik pokazatelj uspešnosti industrije. Po raziskavi Interval International je nekaj več kot 80 odstotkov porabnikov zadovoljnih z nakupom. V lasti imajo namreč v povprečju 1,7 tedna, tretjina pa jih načrtuje še en dodaten nakup tedna/tednov (Interval International, 2006). Slika 1 (na str. 10) prikazuje stopnjo zadovoljstva lastnikov produkta timeshare.

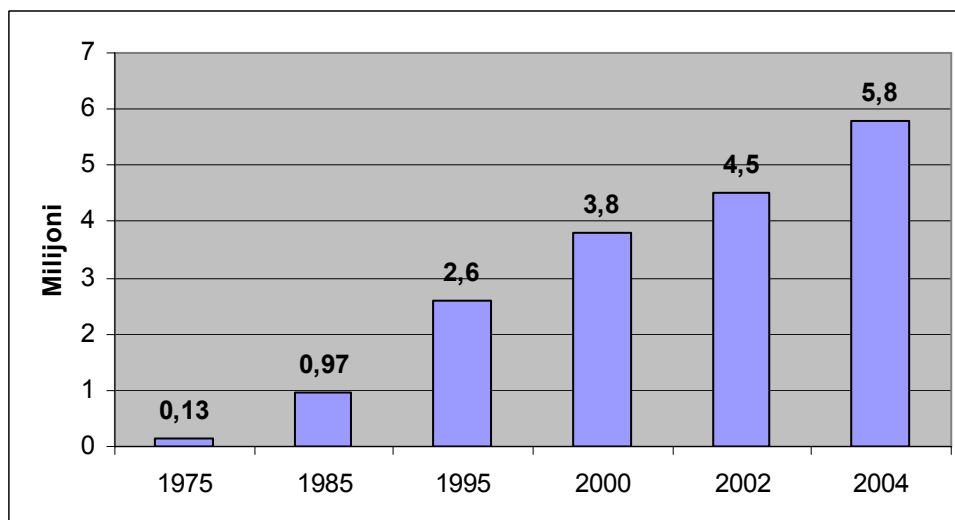
Slika 1: Zadovoljstvo lastnikov timeshara



Vir: Interval International, 2006.

Približno 45 odstotkov teh porabnikov ima v lasti dva tedna ali več, 17 odstotkov pa si lasti tri tedne ali več (Interval International, 2006). Na Sliki 2 vidimo konstantno večanje števila prodanih tednov. Po slabih 10 letih obstoja je bilo prodanih približno 130.000 tednov, v zadnjih 30 letih pa je število prodanih tednov naraslo na skoraj 6 milijonov.

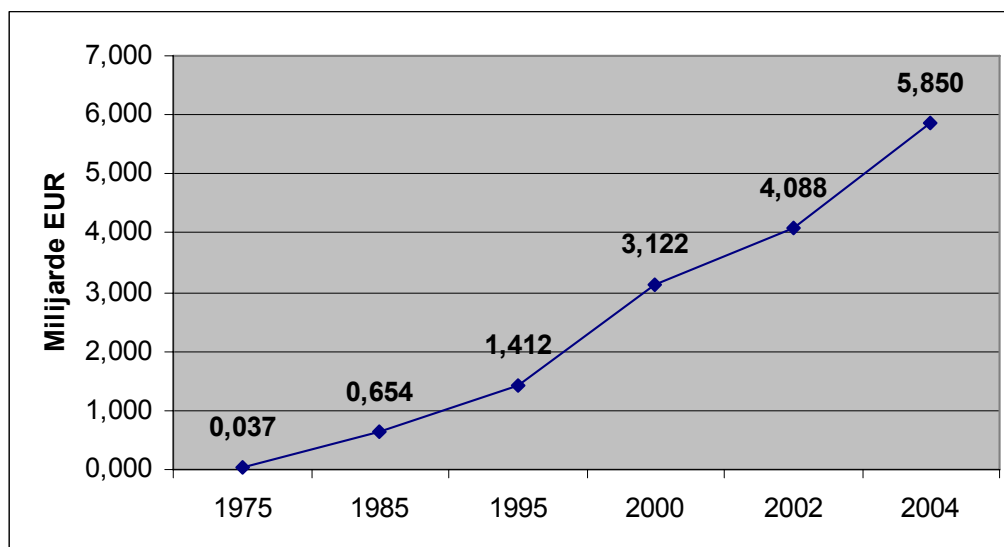
Slika 2: Število prodanih timeshare tednov na ameriškem trgu



Vir: Nusbaum, 2006.

Neto prodaja v timeshare industriji je v letu 2005 doživela rast za 9,1 odstotnih točk. Prodaja novih produktov v tem letu je namreč znašala 4,5 milijarde EUR, v letu 2004 pa 4,2 milijarde EUR. Leta 2005 je bilo približno 91 odstotkov nakupov izvršenih v ZDA, kjer je povprečna prodaja na resort znašala 15,8 milijona EUR (ARDA International Foundation, 2006). Iz Slike 3 (na str. 11) je razvidna rast prodaje timeshare počitnic v preteklih 30 letih. V letu 1975 je znašala prodaja 37 milijonov EUR, v letu 2004 pa skoraj 6 milijard EUR.

Slika 3: Prodaja timeshare počitnic

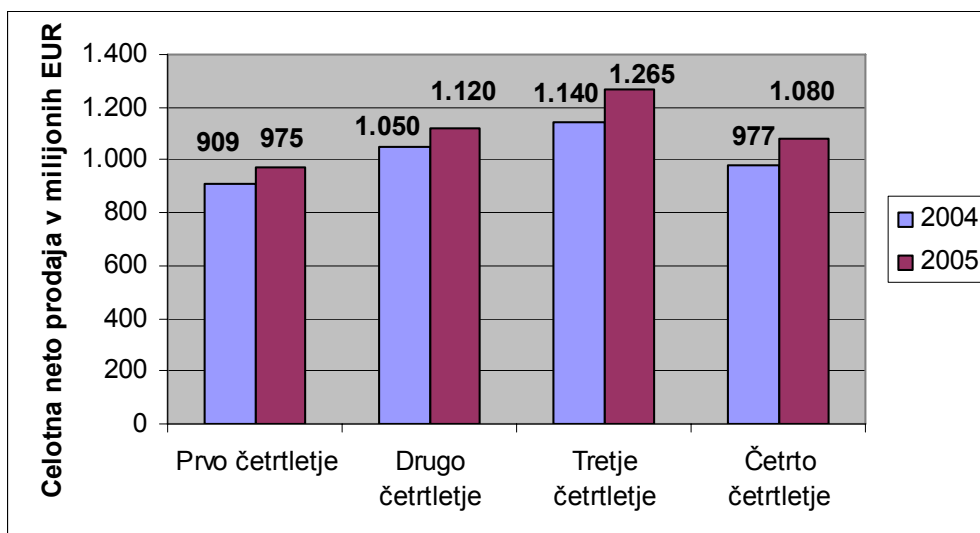


Vir: Nusbaum, 2006.

Medtem ko večina počitniških središč še vedno prodaja tedne v točno določenih resortih, se točkovni sistem čedalje bolj uveljavlja. Od 4,2 milijarde EUR prodaje v letu 2005 jih je bilo 84 odstotkov prodanih kot navadni tedni, ostalih 16 odstotkov v vrednosti 0,7 milijarde EUR pa je bilo opredeljenih kot prodaja po točkovnem sistemu (ARDA International Foundation, 2006).

Prodaja timeshara je podvržena sezonski spremenljivki na mnogih lokacijah, saj se največ prodaj izvrši v najbolj priljubljenih počitniških obdobjih. Na Sliki 4 (str. 12) vidimo, da je turistično povpraševanje najvišje v tretjem četrtletju, kljub temu, da sezonska komponenta ni ravno izrazita. Opazen je tudi porast prodaje med letoma 2004 in 2005. Neto prodaja v letu 2005 je bila tako v prvem četrtletju višja za 7,2 odstotnih točk, v drugem četrtletju za 6,7 odstotnih točk, v tretjem četrtletju za 10,9 odstotnih točk in v zadnjem četrtletju višja za 10,5 odstotnih točk (ARDA International Foundation, 2006).

Slika 4: Primerjava neto prodaje po četrtletjih med letoma 2004 in 2005



Vir: ARDA International Foundation, 2006.

Cene za posamičen timeshare teden so različne, odvisno od resorta in vrsto kriterijev, ki na podoben način določajo ceno tudi v hotelih. Porabnik lahko dobi teden že za 2.600 EUR, na sekundarnem trgu pa so vrednosti še nižje. Takšen nakup velja za resort s slabšo lokacijo in bornejšo opremo. Po drugi strani pa lahko porabnik za timeshare teden v središču z odlično lokacijo in vrhunsko opremo odšteje preko 170.950 EUR. Povprečna cena prodanega timeshare tedna je v letu 2005 znašala 13.228 EUR, to je za 3,8 odstotne točke več kot v letu 2004 (ARDA International Foundation, 2006).

Dejavniki, ki določajo ceno posameznega timeshare tedna so po Sinclairu (2002, str. 37):

- lokacija timeshare počitniškega središča;
- blagovna znamka, pod katero se trži timeshare počitniško središče;
- opremljenost in/ali ekskluzivnost timeshare počitniškega središča;
- storitve in dejavnosti, ki jih nudi počitniško središče;
- velikost timeshare počitniškega središča.

Vsi podatki nam jasno kažejo, da je timeshare najbolj razširjen ravno v Ameriki (približno 35 odstotkov vseh svetovnih projektov), čeprav segajo njegovi začetki v Evropo. Evropa je sicer na drugem mestu s približno 30 odstotki, vedno več uspeha doživlja timeshare v Aziji. Kljub razširjenosti po celem svetu, industrija timeshara še vedno ne posveča dovolj pozornosti večkulturnim trgov, ki predstavljajo ogromen potencial. Delež potovanj na tem trgu namreč raste za 11 odstotnih točk letno. Zanimanje za nakup timeshare počitnic pa dosega 31 odstotkov, medtem ko je na navadnem trgu le 11 odstotkov interesentov (Baumann, 2005, str. 38). Za vstop v tovrstne niše bo potrebno marsikaj prilagoditi in predvsem premagati predsodke. Po mnenju predsednika National Association of Black Hotel Owners, Operators & Developers Ingrahama bo vstop na te trge nastopil šele, ko se bo trenutno razviti trg zasičil in izčrpal.

Timeshare v Ameriki dobesedno cveti, situacija v Evropi pa je ravno nasprotna. Letni stroški so se od leta 2001 povišali za 24,8 odstotkov, prodaja pa je v zadnjih letih upadla za 35 odstotkov (Timeshare in Europe, 2005). Več o razlogih za takšno stanje v poglavju 2.12.

Na splošno gledano je timeshare industrija vstopila v novo obdobje, kjer s pomočjo Interneta in novih tehnologij kroji počitnice po posameznikovih željah in tako sprejema nove izzive stalno spreminjajočega se trga ter se zoperstavlja konkurenci.

2.5. Nakup timeshara

Največja prednost timeshare industrije je prihranek, vendar je zanimivo to, da s strani porabnika ni prvi razlog za nakup. Za čimbolj ekonomične počitnice z ugodnimi destinacijami se je potrebno pravilno odločiti, sicer lahko marsikomu kaj kmalu postane žal. Da do tega ne bi prišlo, je potrebno dobro premisliti ob vsakem koraku nakupa.

Porabnik se mora kot pri navadnih počitnicah najprej odločiti za destinacijo svojih počitnic. Poleg tega mu nudi timeshare možnost odločanja med več resorti, ki so vključeni v sistem za menjavo tednov. Vsekakor je nakup resorta z odlično lokacijo v kategoriji 5 zvezdic v dvosobni enoti daleč najboljša možnost za najlažjo zamenjavo tedna. Porabniku mora timeshare predstavljati večjo vrednost kot navadne počitnice, z nakupom si bo omejil naraščanje stroškov skozi leta. Zavedati se mora, da gre tu za zakup in ne navaden najem kot v hotelu. Tudi namestitev je na višjem nivoju.

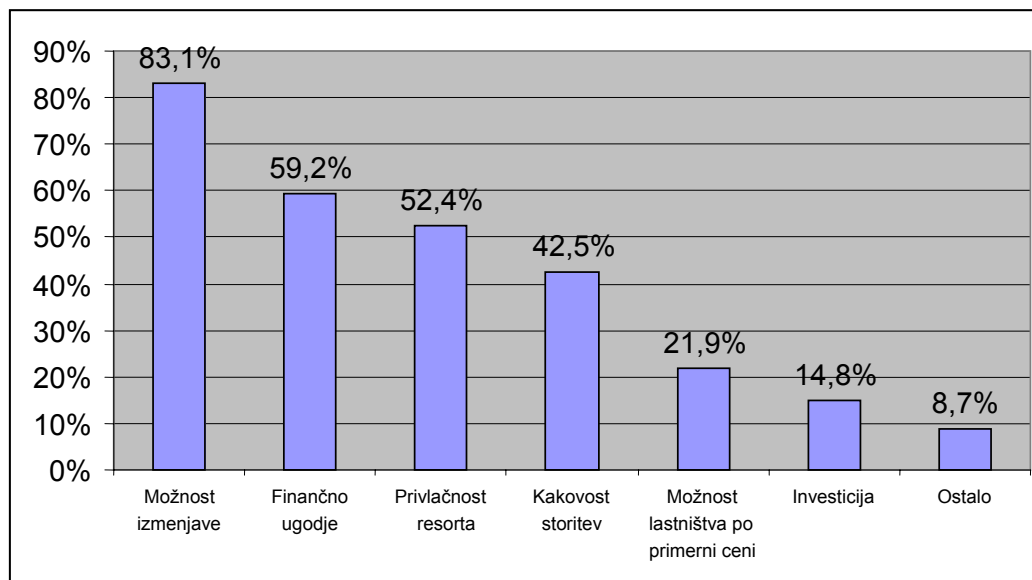
Izbira oblike timeshara med fiksnim tednom, plavajočim tednom ali točkovnim sistemom je odvisna od posameznikovih želja, v kolikšni meri si želi menjati destinacijo in čas počitnic. Nakup timeshara je možen tudi na sekundarnem trgu, več besed o tem v poglavju 2.9. Najpomembnejši pa je občutek varnosti, ki je zagotovljen s pravnimi ureditvami.

Poleg finančnih dejavnikov motivirajo porabnike timeshara k nakupu tudi drugi dejavniki, ki so po Sinclairu (2003, str. 87) naslednji:

- nakup timeshara porabniku prinaša začasno lastništvo nad nepremičnino;
- timeshare počitniška središča se pogosto nahajajo na ekskluzivnih lokacijah, kamor je težko priti brez nakupa timeshara;
- timeshare omogoča varnost v smislu življenjskega nakupa počitnic;
- timeshare nudi možnost izmenjave tednov med resorti, kar predstavlja potovanje po celem svetu;
- porabnik timeshara se z nakupom nekako obveže, da si bo vzel čas za počitnice vsaj enkrat na leto;
- timeshare lahko uporabljajo tudi ostali družinski člani, prijatelji in drugi.

Do podobnih rezultatov sta prišla tudi Crotts in Ragatz (2002, str. 234) na podlagi ankete porabnikov timeshara v letih 1996 in 1997 preko družbe RCI. Na Sliki 5 vidimo, da možnost izmenjave timeshara tednov med različnimi resorti navdušuje največ porabnikov. Kot investicijo pa smatra timeshare le 14,8 odstotkov anketirancev.

Slika 5: Razlogi za nakup timeshara



Vir: Crotts, Ragatz, 2002.

V isti raziskavi sta Crotts in Ragatz (2002, str. 236) ugotovila najpogostejše razloge za omahovanje pred nakupom. Najmanj je bilo porabnikom všeč plačevanje letnih stroškov upravljanja. Poleg tega so se bali, da timeshara ne bodo uporabljali dovolj pogosto in nakupna cena se jim je zdela previsoka. Nekoliko manj jih je motilo dejstvo, da so o timesharu slišali marsikaj negativnega in hkrati o njem niso vedeli veliko. Zdelo se jim je preveč dobro, da bi bilo res. Slednje kaže na pomanjkanje prepoznavnosti timeshara med ljudmi. Porabniki so bili najpogosteje kontaktirani po pošti ali direktno na lokaciji resorta samega.

2.6. Trženje in profil porabnika timeshara

2.6.1. Trženje timeshara

V 80. letih prejšnjega stoletja se je timeshare industrija soočila z marsikatero zlorabo in posledično upad zaupanja potrošnikov. Razlog za to je bilo izkoriščanje pomanjkljivega pravnega sistema in preveč vsiljive trženjske strategije. Vse to nam pove, da je do potencialnih porabnikov potrebno pristopiti na pravi način s primerno in uspešno trženjsko strategijo. Porabnikom timeshara nakup namreč predstavlja veliko investicijo, naložbenik

se mora zato toliko bolj potruditi pokazati vse prednosti timeshare resorta z možnostjo izmenjave.

Tudi pri timeshare produktu lahko prodajo razložimo s štirimi prvinami trženjskega spleta: izdelkom, ceno, prodajnimi potmi in tržnim komuniciranjem (Kotler, 1998, str. 98). S prodajo preko različnih trženjskih poti se lahko ukvarja sam naložbenik, nepremičninski investitorji, specializirane družbe za prodajo ali nepremičninske družbe. Naložbenik ob ustanovitvi resorta poskrbi za oglaševanje, promocijsko in reklamno gradivo ter vabi potencialne porabnike s posebnimi ponudbami. Po drugi strani pa specializirane družbe za prodajo izvajajo predstavitve v samem resortu ali na domu interesentov. Velike hotelske verige tržijo lastne timeshare tedne tudi preko svoje hotelske mreže.

Najpogosteje uporabljene oblike trženja timeshare tednov so (Crotts, Ragatz, 2002, str. 237):

- tiskane brošure, zloženke in katalogi;
- časopisi, revije in publikacije;
- elektronska pošta;
- internetna, televizijska in osebna prodaja;
- info točke locirane v turističnih mestih;
- promocijski dnevi in razne prireditve;
- direktno oglaševanje;
- zbirka podatkov in seznam kupcev.

Trženje in z njim povezane prodajne aktivnosti predstavljajo za timeshare resorte daleč najvišje stroške. V ZDA npr. se ti stroški gibljejo med 45 in 50 odstotkov vrednosti celotne prodaje (Rezak, 2002, str. 246). Eden izmed načinov za izboljšanje poslovnega izida je vsekakor zmanjšanje stroškov trženja in prodaje. Po raziskavi sodeč je 72 odstotkov potencialnih porabnikov zavrnilo vabilo na predstavitev timeshara, češ da jih ne zanima, saj reklamno gradivo poslano po pošti ni pritegnilo njihove pozornosti. Potrebno je torej najti pravi način ciljanja primerne trga. Slednjega lahko opredelimo s pomočjo analize profila tipičnega timeshare porabnika. Pozornost je treba nameniti tudi spreminjanju tega profila skozi leta. Raziskava (Rezak, 2002, str. 246) je npr. pokazala, da so mlajši Američani (do 40 let) bolj naklonjeni timeshare konceptu kot starejši. Zanje bi bilo recimo oglaševanje po pošti primerno. Rezultati so pokazali tudi, da je največ potencialnih porabnikov pritegnil na predstavitev, ki je zelo pomembna za nakup, ravno telefonski klic tržnikov (31,5 odstotkov). Tisti, ki so kupili pri naložbenikih, so bili kontaktirani po pošti (19 odstotkov). Ne smemo zanemariti oglaševanja od ust do ust, saj je zelo učinkovito in poceni.

Trženjski stroški so zelo visoki tako pri prodaji v samem resortu kot izven, čeprav kažejo nekateri kazalniki na možnost nekoliko nižjih stroškov pri prodaji izven resorta (Hu,

Woods, 2002, str. 243). Razloga za visoke stroške sta dva. Prvi izhaja iz dejstva, da je prodaja timeshara močno odvisna od dobrega odnosa med stranko in prodajalcem. Drugi pa se kaže v intenzivnosti prodaje, kajti potencialnega porabnika je zelo težko identificirati. Premostitev te ovire je zelo težka, saj se timeshare podjetje srečuje z različnimi pravnimi ureditvami držav, ki omejujejo tujim podjetjem vstop na njihove trge. Poleg tega zavisi višina stroškov tudi od premalo usposobljenih prodajalcev timeshara. V raziskavi 69 odstotkov anketirancev meni, da bi daljše usposabljanje pripomoglo k zmanjšanju trženjskih stroškov. Bolj usposobljen prodajalec bi namreč doprinesel več k prodaji produkta.

Pomembno dejstvo, ki sledi razvoju timeshare industrije, je vključitev koncepta timeshare v učne načrte na mnogih ameriških univerzah (Atkinson, 2005, str. 20). Izobrazba študentov o tej temi predstavlja velik potencial za industrijo, saj so ti študenti bolj usposobljena delovna sila in se po zaključku študija hitro vključijo v timeshare podjetjih. Njihova prednost je poznavanje tematike, kar kasneje pripomore k zmanjšanju trženjskih stroškov tudi na nivoju prodaje.

Poleg izobraženih in usposobljenih timeshare uslužbencev je bistvenega pomena za zmanjšanje trženjskih stroškov tudi ustrezno planiranje (Baumann, 2005c, str. 18). Vodstvo resorta mora vedeti kako na čimbolj učinkovit način nastopiti do ciljnega trga. Pomembno je zavedanje potencialnih porabnikov, da gre tu za blagovno znamko, kar prodajalcem olajša delo. Veliko sredstev vlagajo prodajalci ravno v skupino potencialnih porabnikov, ki so nagnjeni k nakupu. V veliko pomoč jim je tudi moderna tehnologija in seveda Internet, ki prinaša visoke dobičke.

Za nadaljnje trženje resorta je ohranjanje kvalitetne podobe bistvenega pomena tako za lastnike timeshare tednov in potencialne porabnike, kot za družbe za izmenjavo. RCI in II od svojih pridruženih središč namreč zahtevata določen standard kakovosti in zagotavljanje kvalitetnih storitev, sicer imata pravico resort, ki tega ne izpolnjuje, začasno ali trajno izključiti. Stalna naloga naložbenikov je torej skrb za upravljanje kakovosti. Dandanes so cene osnovnih gradbenih materialov, kot sta beton in jeklo, in drugih materialov, ki služijo za notranje opremljanje objekta, vedno višje. Naložbeniki se zato odločajo za nove materiale, ki so sicer cenejši, a enake kakovosti. Njihova prednost je dolgoročna vzdržnost. Bistvenega pomena je tudi notranja oprema – od designa vse do tehnologije. Za prenovo določenih enot morajo izbrati primeren čas, da čimmanj nadlegujejo goste. Ponavadi je to tako imenovani "prenovitveni teden", ko se opravi vsa potrebna dela. Po mnenju Janice Faine, direktorice za nakup in design Bluegreen Resorts, je za najučinkovitejšo prenovo potrebno pričeti planirati 6 mesecev do 1 leta pred samo prenovo, narediti ustrezen preračun stroškov, predčasno rezervirati enote za inventar, da ni potrebno seliti gostov zadnjo minuto, obvestiti goste o prenovi in nikoli prenavljati med visoko sezono (Baumann, 2005a, str. 42).

Zanimiv način trženja timeshara je med osnovnimi pojmi že omenjeno poskusno članstvo, ki omogoča potencialnemu porabniku neposredno seznanjenje s samim konceptom. Prednosti poskusnega članstva sta izkušnja iz prve roke in ogled resorta, ki razblinijo določene porabnikove strahove. Poskusni člani imajo načeloma možnost nakupa od 3 do 5 tednov za obdobje od 18 mesecev do 3 let. Vsota, ki se giblje med 743 in 1.486 EUR, pride ob nakupu izvzeta od skupnega zneska. Možnost za poskusno članstvo ponudijo prodajalci na predstavitev timeshara.

Kot primer trženja timeshara lahko izpostavimo akcijo družbe RCI iz let 2005 in 2006, katere glavni cilj je bil izobraziti potrošnike o prednostih in vrednostih timeshara ter tako pritegniti nove potencialne porabnike. V ta namen so pripravili posebno poučno TV oddajo o timesharu, postavili so kioske v glavne nakupovalne centre in ustvarili spletno stran z vsemi informacijami o timesharu.

2.6.2. Profil porabnika timeshara

Dejavniki, kot so visoka kakovost produktov, sprejetje ustreznih pravnih ukrepov za varstvo potrošnikov, vstop svetovno znanih hotelskih verig v industrijo, profesionalno obnašanje vodilnih in velika konkurenca, so porabnikom vlili zaupanje v timeshare industrijo.

Današnji porabniki timeshara so ljudje v zrelih letih (povprečna starost 56 let): 81,7 odstotkov jih je poročenih in 96,1 odstotkov jih ima dom. Upokojenih je 36 odstotkov, njihov povprečni letni dohodek pa znaša 60.205 EUR. Pri 75,1 odstotkih so se otroci že preselili na svoje (Nusbaum, 2006, str. 64). Poleg tega "tipičnega" profila obstajajo še mnogi drugi, ki so si med sabo zelo različni. Povprečni letni dohodki porabnikov resortov v nekaterih razvijajočih se državah znašajo 26.015 EUR in več kot 66.895 EUR pri porabnikih, ki imajo v zakupu tedne na Karibih. Največji delež neporočenih kupcev (37 odstotkov) prihaja iz Italije, medtem ko Južna Amerika šteje največ kupcev družin z otroki (58 odstotkov) (The Organisation for Timeshare in Europe, 2006).

Timeshare trg se trudi slediti in prilagajati vedno večjemu številu samskih porabnikov (1 od 4 je samski), predvsem žensk, čemur ni posvečal pozornosti v preteklosti. To so ljudje z višjim dohodkom in alternativnim načinom življenja. Zanje so za počitnice primerna obdobja, ko otroci pričnejo šolo, saj takrat zaužijejo več miru in imajo hkrati več tednov na izbiro. Isto velja za vse pare – lastnike timeshare tednov, ki nimajo otrok (Blank Dennis, 2005, str. 24).

Vse bolj se uveljavlja tudi soda oz. liha oblika timeshara. Timeshare podjetja so poročala o 50 odstotni prisotnosti na ameriškem trgu (Blank Christine, 2005, str. 50). Čeprav imajo turisti radi fleksibilnost in različnost počitnic, so resorti z golf igrišči in termami ter

križarjenja še vedno najbolj popularni. Zanimiva je tudi težnja lastnikov timeshara po nakupovanju (kot vseh turistov sicer), ki vodi v razmišljanje o gradnji novih resortov v bližini nakupovalnih središč. Vedno bolj popularen postaja tudi urbani timeshare, čeprav so stroški v velemestih znatno višji.

Kljub vsem novim prihajajočim trendom, je družinsko orientiran resort še vedno najbolj popularen – 50 odstotkov potovanj v letu 2004 (YPB&R / Yankelovich Partners, 2006). Poleg tega je za lastnika timeshara preživljanje časa z družino med počitnicami ena izmed pomembnih prednosti timeshara.

2.6.2.1. Bodoči porabnik timeshara

Po mnenju Yesawicha (2006, str. 12) bo prihodnji porabnik timeshare produkta v 71 odstotkih belec, poročen (64 odstotkov), vendar bo prisotnih vse več ločenih (20 odstotkov) in samskih (16 odstotkov). Porabnik bo star med 41 in 59 let (43 odstotkov) ali med 27 in 40 let (29 odstotkov). Imel bo univerzitetno izobrazbo z letnim dohodkom več kot 37.164 EUR (64 odstotkov). Več kot 21 odstotkov jih bo imelo več kot 74.327 EUR letnega dohodka.

Da ima timeshare svetlo prihodnost kaže tudi mnenje potencialnih porabnikov, ki so željni vedno bolj zanimivih počitnic, hkrati poučnih in polnih zabave. Pripravljene so vložiti več denarja v bogatejše počitnice, ki jim bodo prinesle večje užitke. Ljudje, ki se zanimajo za nakup timeshara, so odšli v povprečju 4-krat na počitnice leta 2005, so pripravljene vzeti otroke iz šole za odhod na počitnice (63 odstotkov) in smatrajo oceno hotela po Mobil in AAA³ kot zelo pomembno (73 odstotkov). Na splošno jih je 98 odstotkov seznanjenih s konceptom timeshara, 47 odstotkov je mnenja, da vejo osnovne stvari o timesharu, 82 odstotkov se zanima za timeshare predstavitve. Najbolj zanimive destinacije se jim zdijo Florida, Kalifornija, Havaji in Nevada.

2.7. Izmenjava timeshare tednov

Kaj kmalu po nastanku produkta timeshare se je razvil tudi sistem izmenjave tednov z nastankom družb za izmenjavo, ki so prevzele vlogo posrednikov potovanj. Izmenjava je danes eden izmed glavnih delov timeshare koncepta in kot smo videli zgoraj, več kot 80 odstotkov kupcev kupuje zaradi tega razloga. Sistem izmenjave je zelo učinkovit sistem za vse vrste popotnikov, od tistih, ki načrtujejo počitnice dolgo pred odhodom pa vse do tistih, ki si zaželi na dopust v zadnjem hipu. Z izmenjavo tednov je to najpreprostejši način odkrivanja sveta.

³ Ocena nepremičnine (kvaliteta, podoba, storitve itd.).

Po nakupu timeshare tedna je lastnik skoraj vedno avtomatično včlanjen v družbo za izmenjavo, saj je dandanes večina resortov v tesnem sodelovanju z njo. Resort Condominiums International (RCI) in Interval International (II) sta najstareši družbi za izmenjavo v svetovnem merilu. Članarina in stroški izmenjave teh družb so minimalni, ob včlanitvi pa dobi porabnik katalog s podrobnim opisom in slikami vseh počitniških družb po svetu. Spletne strani obeh družb prav tako nudijo vse informacije o resortih, izmenjavo tedna se lahko opravi kar preko Interneta. Vse več je manjših družb za izmenjavo, ki se pričenjajo uveljavljati na timeshare trgu, kot so npr. UK / European Resort Exchange in Dial-an-Exchange v Evropi ter Trading Places, Donita's exchange in San Francisco Exchange v Ameriki.

Izmenjava tedna predstavlja za lastnika razširitev pravice do uporabe ostalih tednov, ki so na razpolago v "banki tednov". Tako lahko svoj teden zamenja za katerikoli teden iz baze in si privošči počitnice v drugem resortu v drugem obdobju v letu. Prav tako se lahko odloči ostati v svojem resortu, vendar ob drugem času v letu. Sam proces izmenjave poteka na dva načina. V prvem primeru porabnik položi svoj teden v bazo in si nato izbere željeni teden in destinacijo (*položi najprej*). Druga možnost je najprej zahtevati željeni teden in šele takrat, ko porabnik dobi željeno destinacijo, položi svoj teden v bazo (*zahtevaj najprej*). Vse to lahko opravi preko spleta ali preko telefonskega pogovora z enim od svetovalcev. Novo destinacijo počitnic si lahko porabnik izbere že leto pred odhodom, svoj teden pa lahko v domačem resortu odpove dan prej in ga npr. prestavi na naslednje leto (z možnostjo prestatitve do 2 let).

Pri "trgovanju" s tedni zgolj čas prijave ni dovolj za pridobitev željenega tedna. Drugi dejavniki, ki odločajo o vrednosti posameznega tedna, so tudi lokacija, kvaliteta resorta, povpraševanje po tednu, ki ga porabnik želi položiti, obdobje, kjer se nahaja teden in velikost porabnikovega timeshara.

2.7.1. Resort Condominiums International in Interval International

Resort Condominiums International (RCI) je družba, ki je vse od njenega nastanka leta 1974 hitro rasla, in je danes največji ponudnik storitev timeshara z več kot 3.700 pridruženimi resorti v 101 državah po svetu. Letno zagotavlja približno 2,6 milijona izmenjav. Lastnik družbe je Cedant Corporation, ena največjih družb na področju zagotavljanja poslovnih in turističnih storitev.

Družba Interval International (II) je bila ustanovljena leta 1976 in tudi sama postala globalni vodja v zagotavljanju timeshare storitev. II mreža vsebuje preko 2.000 resortov v več kot 75 državah po svetu. Ima preko 1,8 milijona včlanjenih družin in 28 pisarn v 19 državah. Letno zagotavlja preko 1 milijon izmenjav, izredno dobro pa se povezuje z

ostalimi posredniki potovanj, kot so letalske družbe, potovalne agencije, najem avtomobilov in ostalimi ponudniki turističnih storitev.

Letna članarina obeh družb znaša približno 63 EUR, za domače izmenjave je potrebno odšteti približno 100 EUR, za mednarodne izmenjave pa nekoliko več, približno 123 EUR. Če lastnik timeshare tedna odstopi svoj teden nekemu drugemu, ga ta prenos stane približno 33 EUR.

2.7.2. Kritika sistema izmenjave

Kljub uspehu sistema izmenjave je zadnja raziskava (Krishna, Wang, 2006, str. 1234) pokazala, da sistema *položi najprej* in *zahtevaj najprej* še zdaleč ne dosejata Paretovega optimuma. Kot rešitev problema je predstavljen nov mehanizem Top Trading Cycles Chains and Spacebank (TTCCS), ki je nadgradnja mehanizma za učinkovito izmenjavo ledvic (TTCC) vpeljanega leta 2004.

Sistem *položi najprej* naj bi bil neučinkovit, ker lastnik slabše ovrednotenega tedna ne bo nikoli imel večje koristi od drugih tednov, zato se mu ne splača polagati svojega tedna. Posledično je nižja raven sodelovanja slabša za izmenjavo in manj ljudi dobi želeni teden. Po drug strani sistem *zahtevaj najprej* napeljuje k možnosti, da bo vsakdo v vsakem primeru dobil boljši teden od svojega. Vendar se učinkovitost prekine v trenutku, ko nekdo čaka drugega porabnika, da položi svoj teden. Slednji istočasno čaka prvega in tako ne pride do učinkovite menjave. TTCCS mehanizem predstavlja rešitev problema, saj vsebuje pozitivne lastnosti obeh sistemov, to je 100-odstotno sodelovanje pri izmenjavi in ohranjanje cikla izmenjave tednov (prvi lastnik si želi teden od drugega, drugi od tretjega in tretji od prvega). Dodana sta bila princip čakanja v vrsti in princip kroženja parov tednov in lastnikov ter ohranjena je bila banka tednov. Ta mehanizem je tako teoretično in empirično učinkovit po Paretu.

2.8. Mešani koncept – timeshare in hotelirstvo

Timeshare ima pred običajnim hotelirstvom določene prednosti, kot so večje in prostornejše enote, primernejše za družino, z več prostori (vključno s kuhinjo), oprema in pohištvo je višjega ranga, dodatne storitve pa so skoraj povsod brezplačne. Vendar se je kljub vsem tem prednostim izkazalo, da je mešani koncept veliko bolj učinkovit, saj se prednosti enega in drugega med sabo dopolnjujejo ter tako pripomorejo k še kakovostnejšemu produktu, ki se boljše trži.

Mešani koncept je postal ključnega pomena za hotelske verige, ki so v njem videle možnost razvoja, povečanja prepoznavnosti blagovne znamke, rasti in novih dobičkov.

Hotelske družbe so se odločile investirati v timeshare projekte zaradi razlogov (Sweeney, 2006, str. 8), kot so seznanjenost timeshare porabnika s hotelom, možnost ponudbe obrokov in ostalih storitev, odlična lokacija hotela in lažja dostopnost. Poleg tega timeshare enote predstavljajo nov produkt za večje skupine ljudi, gostje hotela postanejo potencialni porabniki timeshara.

Prednosti mešanega koncepta so:

- popolna uporaba terena v lasti hotelske družbe, še posebno kjer povpraševanje ne opravičuje dodatnih sob;
- amortizacija terena in stroškov infrastrukture;
- predstavitev resorta z vsemi možnimi storitvami;
- mešana uporaba prinaša fleksibilno nastanitev (enosobne ali dvosobne timeshare enote);
- prepoznavnost blagovne znamke za timeshare oglaševanje;
- timeshare pripomore k večanju števila gostov iz tujine;
- povečevanje moči blagovne znamke;
- možnost ustvarjanja prihrankov in povečanja učinkovitosti;
- konkurenčna prednost pri nakupu nove opreme in pohištva;
- neizkoriščene sobe prinašajo dobičke s timeshare gosti;
- večja učinkovitost po oddelkih zaradi stabilnih fiksnih stroškov;
- novi segment omogoča priložnosti za nova delovna mesta;
- stroški upravljanja timeshara pripomorejo k financiranju hotelskih storitev.

Mešani koncept ima tudi nekatere slabosti:

- management mešanega koncepta je bolj kompleksen;
- bolj razčlenjen trženjski splet predstavlja večji izziv za računovodstvo, varnost in vzdrževanje;
- potreba po dodatni skrbi za udobje gostov, saj so prisotni tudi gostje timeshara;
- potreba po ustreznem odzivu osebja na različne potrebe in zahteve gostov/timeshare lastnikov.

2.9. Sekundarni trg oz. nadaljnja prodaja timeshara

Razlogi za prodajo timeshara so različni. Timeshare lahko ne odgovarja več lastnikovim željam. Lahko je to smrt lastnika ali finančne težave. Ostali najpogostejši razlog (90 odstotkov) pa je lastništvo timeshara, ki nima skoraj nobene vrednosti. Prodajalec je porabnika prepričal v nakup, četudi mu dejansko ni prodal tistega, kar je obljubljal. Takšne timeshare tedne je zelo težko prodati. V Evropi jih npr. od 50 odstotkov lastnikov, ki želijo

prodati, uspe prodati le 2 odstotka (Timeshare Consumers Association, 2006). Poleg tega prejme lastnik za prodani teden le 10 do 15 odstotkov vrednosti prvotnega nakupa, v skrajnih primerih nekoliko več.

Po drugi strani je nakup timeshara na sekundarnem trgu zelo ugoden, saj znaša povprečna cena tedna 2.601 EUR, na primarnem trgu pa 10.777 EUR. Razlog za 75 odstotno razliko v ceni so stroški prodaje prvotnega timeshara, ki jih sekundarni porabnik ne plača več. Poleg tega porabnik ohrani pravico do izmenjave tednov. Sekundarni trg predstavlja 8 odstotkov timeshare industrije. V letu 2005 je ustvaril 297 milijonov EUR iz prodaje (Holiday Group, 2006). Postavimo si lahko vprašanje kdaj in če se bo ta trg razcvetel. Po mnenju nekaterih se bo to zgodilo prav kmalu.

Nakup na sekundarnem trgu je bolj tvegan, saj je velika večina timeshare tednov skoraj brez vrednosti. Porabnik se lahko obrne na prejšnjega lastnika timeshara, na Združenje lastnikov ali na prodajalca, specializiranega za prodajo na sekundarnem trgu. Slednji omogoča najpreprostejši nakup, vendar je potrebna velika mera pazljivosti in predvsem ni priporočljivo dajati predplačil.

2.10. Pravni okvir timeshara

Kot za vse ostale dejavnosti, je tudi za timeshare industrijo pravni okvir bistvenega pomena, saj zagotavlja varstvo potrošnikov in če je ustrezno urejen, lahko bistveno pripomore k razvoju določene industrije. Dokaz za to je bila postavitev novih zakonov v 80. letih prejšnjega stoletja za dejavnost timeshara, ki so ukinili marsikatero sleparsko dejavnost.

Dejavnost timeshara je v osnovi regulirana že z zakoni, ki določajo trgovanje z nepremičninami in z njimi povezanimi posli, saj se osnovni timeshare smatra kot nepremičninski posel. Na ameriškem trgu skrbi za regulativo dejavnosti timeshara organizacija ARDA, v Evropi pa velja Evropska Direktiva (94/47/EC) in zakoni posameznih držav, ki imajo sicer veliko skupnega, vendar se razlikujejo v določenih členih. V Veliki Britaniji so leta 1992 sprejeli zakon Timeshare Act 1992, leta 1997 pa so izdali popravek Timeshare Regulations 1997, ki natančneje opredeljuje poslovanje na področju timeshara. V Španiji velja npr. Spanish Timeshare Law 42/1998, ena izmed razlik v teh zakonih je dolžina odpovednega roka. Evropska Direktiva (European Directive 94/47/EC) je bila sprejeta 26. oktobra 1994 s ciljem vzpostavitve skupnih pravil za zaščito potrošnikov vseh držav članic. Evropska organizacija OTE pa je uvedla OTE Code of Ethics leta 1999, ki ga je 1. marca 2005 zamenjala prenovljena različica. Njegov glavni namen je zagotavljanje pravičnega poslovanja med njenimi člani (The Organisation for Timeshare in Europe, 2006). Več o pravni ureditvi v Sloveniji v poglavju 4.1.

ARDA (American Resort Development Association) je krovna organizacija timeshare podjetij v ZDA ustanovljena leta 1969 v Washingtonu. Predhodno imenovana American Land Development Association danes skrbi za rast in razvoj hotelske in timeshare industrije ter zastopa interese svojih članov. Danes ima približno 1.000 članov v ZDA in drugod (ARDA – Understanding Vacation Ownership, 2006).

OTE (Organisation for Timeshare in Europe) je evropska krovna organizacija, ki združuje vsa nacionalna timeshare združenja. Ustanovljena leta 1998 si prizadeva k pravičnemu trgovanju, zdravi in rastoči timeshare industriji. Njena skrb je zagotavljanje zadovoljstva porabnikov, namen pa razvoj in promocija timeshara končnemu porabniku. Šteje preko 130 članov iz cele Evrope in jih zavezuje k najvišjim standardom in etičnem obnašanju. Poleg tega zagotavlja tudi spremljajoče storitve timeshara (The Organisation for Timeshare in Europe, 2006).

Za čimbolj učinkovito delovanje timeshare industrije predvsem na mednarodni ravni bi morale države težiti k poenotenju marsikaterega zakona. V Evropski uniji gre npr. za poenotenje zakonov posamičnih držav, npr. ohranitev samo Evropske Direktive.

2.11. *Financiranje timeshara*

Produkt timeshare je financiran praviloma z dolžniškim kapitalom, financiranje uporabljajo tako naložbeniki kot porabniki timeshare tednov.

Zagotavljanje primerne financiranja timeshare projektov je bila velika težava pred nekaj leti, danes pa se je z rastjo industrije odprlo veliko novih možnosti. Leta 2000 npr. ni bilo dovolj posojilodajalcev. Ker je timeshare industrija zelo donosna, je vedno več posojilodajalcev pripravljenih investirati vanjo. Za večjo razpoložljivost kapitala vidimo dva razloga (Atkinson, 2005a, str. 108). Prvi je bila recesija hotelske industrije po 11. septembru 2001, kjer je timeshare stopil v ospredje in so se ga ljudje začeli zavedati. Vredno je omeniti, da je timeshare industrija v zadnjih 17 letih rasla s stopnjo rasti višjo od 10 odstotkov, razen leta 2002, ko je bila le 8,5 odstotka, v hotelski in letalski industriji pa je bila stopnja rasti negativna. Drugi razlog je bil vstop svetovno znanih hotelskih verig v timeshare industrijo v začetku 80. let prejšnjega stoletja, ki so timesharu prinesle prepoznavnost in ime blagovnih znamk. Te verige imajo zaradi timeshara znatno višje letne zaslužke.

Posojilodajalci se lahko specializirajo na področju timeshara in razumejo kako deluje (npr. Capital Source, GMAC, GE Capital in Wells Fargo), lahko pa enostavno sodelujejo z naložbeniki, s katerimi so že sodelovali in jim zaupajo na podlagi poslovnih izidov. Tovrstni posojilodajalci nimajo zadostne izobrazbe o timesharu. V zadnjem času je prišlo do velike konsolidacije posojilodajalcev in ljudje vejo s kom imajo opravka. Imeti dober

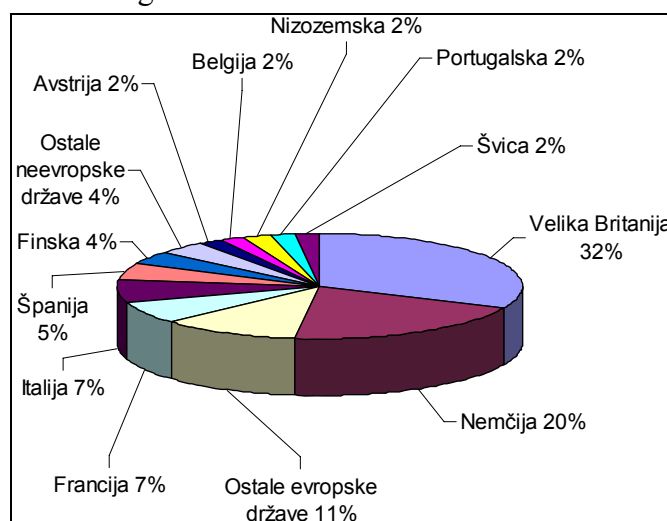
načrt zatorej ni dovolj. Naložbenik mora posojilodajalcu dokazati, da ima realističen plan, ugodno lokacijo, da je sposoben nadzirati stroške in da je kreditno sposoben.

Porabniki timeshare tednov na drugi strani dobijo dolgoročna posojila od banke za obdobje med 7 in 20 let. Možnost financiranja nudi tudi naložbenik, ki porabniku zaračuna praviloma nižje obresti ali jih sploh ne.

2.12. Timeshare v Evropi

Medtem ko se razvoj timeshara v ZDA nadaljuje, je situacija v Evropi ravno obratna. Od sprejetja Evropske Direktive vse do danes se je razvoj timeshare industrije bistveno upočasnil, lastnikov timeshare tednov pa je iz leta v leto čedalje manj. V Evropi najdemo 1.300 resortov z 1,3 milijona lastnikov timeshare tednov, kar je manj kot pred leti (Timeshare Consumers Association, 2004, str. 7). Iz Slike 6 vidimo, da sta Velika Britanija in Nemčija državi z največ lastniki timeshare tednov in predstavljata več kot 50 odstotkov vseh lastnikov.

Slika 6: Lastništvo timeshara glede na državo izvora lastnika



Vir: The Organisation for Timeshare in Europe, 2001.

Večina resortov v Evropi je starih več kot 20 let, le peščica jih je mlajših od 10 let. Zaradi poslovanja z izgubo se jih je približno 50 zaprlo, na leto pa zgradijo manj kot 1 odstotek novih (pred 10 leti je bila stopnja vsaj 10 odstotkov). Belgija je npr. imela 5 resortov, sedaj ima le 1. Več kot tretjini timeshare resortov ni uspelo prodati vseh tednov (60 odstotkov je neprodanih). Prodaja timeshare tednov je v zadnjih štirih letih upadla za 30 do 40 odstotnih točk. Leta 2005 je bilo zabeleženih le 2,25 odstotkov nakupov (Timeshare Consumers Association, 2006). Podatki so zelo zaskrbljujoči, poleg tega sta dve največji timeshare podjetji v Evropi, Hapimag in Sunterra Europe priznali, da poslujeta z izgubo.

2.12.1. Kritika Evropske Direktive, problemi in predlagane rešitve

Angleška organizacija Timeshare Consumers Associations (TCA) vidi razloge za trenutno kritično stanje timeshare industrije v Evropi v pomanjkljivi Evropski Direktivi (Grey, 2006, str. 2). Predlaga namreč spremembe, kar se tiče timeshara za jahte in ladje, pomanjkljive definicije timeshara, ki ne opredeljuje timeshara krajšega od 3 let, in počitniških klubov. Največja pomanjkljivost je, da direktiva od prodajalcev ne zahteva pisnih obljub potencialnemu porabniku. Veliko prodajalcev namreč obljublja marsikaj, večinoma so to laži, ki kasneje porabnika razočarajo. Poleg pomanjkljive Direktive, ki ne ščiti porabnike kot bi morala, je porabnik razočaran tudi nad vedno višjimi stroški upravljanja in nenadnimi izključitvami iz resorta s strani naložbenikov. Stalno nadlegovanje prodajalcev v resortih samo še stopnjuje porabnikovo nezadovoljstvo.

TCA meni, da je preureditev Evropske Direktive več kot potrebna, saj se sicer situacija ne bo izboljšala, porabnikovo nezadovoljstvo pa se bo le še stopnjevalo. Predlaga torej spremembo definicije timeshara, vključitev člena o obveznih pisnih obljubah in podaljšanje odpovednega roka na 28 dni s popolno prepovedjo zahteve po predplačilu, da se lahko potencialni porabnik v miru odloči glede nakupa. Vendar je potrebno reševati probleme tudi s strani naložbenikov, saj stroški upravljanja naraščajo hitreje od ostalih življenjskih stroškov, standard resortov upada in nadlegovanja prodajalcev, ko si ljudje želijo počitnic, ni konec. Poleg tega ni nikoli dovolj željenih resortov na razpolago za lastnike timeshare tednov. TCA tudi meni, da je OTE Code of Ethics popolnoma neuporabna rešitev in da niso porabniki zaradi tega nič bolj varni.

2.13. Vpliv Interneta in tehnologije

V današnjem času sta razvoj Interneta in tehnologije vsekakor dva izmed zunanjih dejavnikov, ki imata na timeshare industrijo ogromen vpliv. V svetu, kjer sta osebni stik in povratna informacija bistvenega pomena za potrošnike, si je Internet utrl pot in odprl vrata novemu načinu komuniciranja, ki je enostaven, hiter in učinkovit. Tudi v timeshare industriji se je Internet izkazal kot zelo uspešno trženjsko orodje. Razvoj tehnologije pa po drugi strani bistveno pripomore k izboljšanju poslovnih procesov.

Po mnenju najuspešnejših tržnikov timeshara je Internet pripomogel k 60-odstotnemu porastu poslovanja, ta delež se bo skozi leta še povečal (Sheldon, 2006a, str. 22). To pa še ne pomeni, da se lahko prodaja izvaja samo preko Interneta. Ravno obratno, tudi če je potencialnega porabnika privlačilo gradivo na spletu in je tam dobil veliko informacij, bo nakup sklenil s prodajalcem. Oboje skupaj je zmagovalna kombinacija, saj sama spletna stran, četudi še tako izvirna in bogata, ne ustvarja nikakršnega neposrednega posla.

Internet se je v timeshare podjetjih prvič pojavil okoli leta 2000, ko so ga uporabljali za ankete in kasneje pričeli pošiljati elektronsko pošto porabnikom. Največji dosežek je odziv potencialnega porabnika, ki prosi resort, naj ga kontaktira. Pred leti so se ljudje pritoževali nad vsiljivostjo nekaterih prodajalcev, ki so izvajali telemarketing. Internet je prinesel mnoge spremembe, kot je opravljanje izmenjave tednov preko spleta, virtualni ogled željenega resorta, spremembe oglaševanja (ljudje si zapomnejo spletno stran, ki so jo slišali po radiu) itd. Največja težava je spremljanje porabnikove reakcije, saj se je ne da nadzorovati. Uspeh Interneta je očiten tudi na sekundarnem trgu, kjer imajo mnoga podjetja učinkovite spletne strani s podrobnimi informacijami o resortih, ki so na razpolago.

Kaj bo Internet prinesel v prihodnje je neznanka. Virtualni ogledi, nakupi preko spletnih katalogov opreme posamičnega resorta, predstavitve timeshara itd. so zgolj ugibanja.

Po drugi strani ima ključno vlogo tudi tehnologija (Baumann, 2005b, str. 46), ki bistveno izboljša funkcionalnost resorta. Z novimi softwarji je mogoče voditi vse administrativne postopke, opremiti vrata z digitalnimi čitalci za odpiranje, urediti lažje upravljanje funkcij na LCD zaslonih za goste itd. Omeniti je vredno še sodobno opremo počitniških enot (televizije – LCD zasloni, brezžičen Internet, razni priključki). Vsak resort si tako ustvari novo, personalizirano podobo.

2.14. Timeshare dejavnosti

2.14.1. Novosti

Kot smo videli pri pregledu timeshare industrije, so mednarodne destinacije vedno bolj zanimive in kar je najpomembnejše, predstavljajo ogromen potencial za dodaten razvoj in rast industrije.

Kitajska je danes ena izmed najhitreje rastočih držav na svetu in turizem je njen velik potencial, saj spada med najbolj obiskane turistične destinacije (Bascombe, 2006, str. 18). Treba je priskrbeti različna potovanja za različne okuse in žepe. Timeshare koncept je po mnenju World Travel & Tourism Council (WTTC) odlična rešitev. Trenutno je ta vrsta turizma še v povojih, vendar ji kljub sedanjim oviram kot so nerazvitost visoko kakovostnih počitniških produktov, pomanjkljiva pravna ureditev, nezrelost plačilnega sistema s kreditnimi karticami, napovedujejo odlično prihodnost.

Drugi zanimiv primer so Filipini (Bascombe, 2006a, str. 34), kjer je turizem že dobro razvit, država kot turistična destinacija pa precej skrita. Leta 2003 so sprejeli odločitev o gradnji timeshare Cluba Ultima v predmestju Manile, ki bo združeval možnost

počitnikovanja s priročnostjo za poslovneže. Za Filipince je to vsekakor revolucionaren in zelo bogat projekt, kjer si bo vsak našel kaj zanimivega zase.

2.14.2. Posebnosti

Koncept trajnostnega turizma se je dotaknil tudi timeshare industrije. Los Abrigados Resort & Spa iz Arizone je prvi resort, ki se je popolnoma predal varstvu okolja (Sheldon, 2006b, str. 44). Težko si je predstavljati, da se gostje, ki pridejo na počitnice po lastnem okusu, podrejajo določenim pravilom, kot so reciklaža odpadkov, izklop klimatskih naprav, uporaba toaletnega papirja in brisačk iz recikliranih materialov itd. Vendar ima to skupaj s celotno reciklirano opremo svoj čar. V resortu uporabljajo varčno osvetljavo in čistila brez toksičnih kemikalij. Čeprav je začetna investicija nekoliko višja, se po določenem času kaže v zmanjšanju stroškov in kar je najpomembnejše, v ohranjanju narave.

2.15. SWOT analiza

Na podlagi informacij iz prejšnjih poglavij je smiselno povzeti bistvene ugotovitve v SWOT matriki, kjer postane percepcija samega koncepta timeshara precej bolj jasna. Po napovedih Nusbauma, direktorja organizacije ARDA, čaka timeshare industrijo nadaljnja rast, še večji razcvet pa vidi po ureditvi stanja v Evropi in vstopu na nove trge v Aziji. Vse prednosti, ki jih prinaša timeshare, so neposredno povezane s priložnostmi. K uresničevanju le-teh pa lahko pripomorejo novi trgi, ki bodo bistveno obogatili izbiro in hkrati povzročili večjo prilagodljivost timeshare koncepta porabnikovim željam. Poleg tega ne smemo zanemariti nadaljnji razvoj Interneta in tehnologije, ki pripomore k ozaveščanju porabnikov in k njihovem udobju. Trajnostni turizem in točkovni sistem prav tako prispevata k obogatitvi porabnikovih počitnic. Med slabostmi in hkrati nevarnostmi najdemo neustrezno regulativo v Evropi, ki bi morala biti čimprej spremenjena, saj je izguba porabnikovega zaupanja lahko usodna. Regulativa bi morala zagotoviti varnost porabnika od faze nakupa vse do faze eventuelne prodaje. Če je timeshare industrija zdrava drugod po svetu, je lahko tudi v Evropi. Poleg regulative bi bilo potrebno omejiti naraščanje stroškov upravljanja. Sicer so ostale slabosti odtehtane s številnimi prednostmi, ki morajo biti potencialnemu porabniku čimboljše predstavljene. Tukaj igra glavno vlogo ozaveščanje porabnika z ustreznimi trženjskimi pristopi. V Tabeli 1 (na str. 28) je prikazana SWOT matrika s prednostmi in priložnostmi ter slabostmi in nevarnostmi timeshare koncepta.

Tabela 1: SWOT matrika za timeshare koncept

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • pravica do uporabe tedna in ne najem • prihranek pri nakupu bodočih vsakoletnih počitnic • izjemna fleksibilnost produkta • visoka kvaliteta počitnic • možnost izmenjave tednov • več časa preživetega z družino, prijatelji • vključene vse dodatne dejavnosti (bazeni, wellness centri, golf igrišča) • dodatni prihranki zaradi članstva 	<ul style="list-style-type: none"> • visok plačani znesek ob nakupu • dvomi, če se denar kdaj povrne nazaj • slabši teden prinese slabše možnosti izmenjave • visoki stroški upravljanja • doplačilo za prevoz do destinacije
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • dodatna rast in razvoj industrije • potencial mednarodnih trgov • ustvarjanje lastnih počitnic • dodatno ozaveščanje potencialnih kupcev – Internet • prilagajanje porabnikovim željam • upoštevanje načel trajnostnega turizma in urbanega timeshara • porast točkovnega sistema – večja fleksibilnost 	<ul style="list-style-type: none"> • povezovanje koncepta z zlorabo preteklih let • neustrezna regulativa v EU • izkoriščanje prodajalcev (predvsem v EU) • popolna izguba kupčevega zaupanja zaradi neustrezne regulative v EU

Vir: Lastne ugotovitve, 2006.

3. METODOLOGIJA

V prvem delu smo se natančneje seznanili s samim konceptom timeshara. Poleg definicije, njegovega delovanja in stanja industrije tako po svetu kot v Evropi, smo podrobneje spoznali vrste timeshara, potek nakupa in izmenjavo tednov. Zelo je pomembno trženje timeshara, kjer je predstavljen tudi profil tipičnega porabnika produkta in opis bodočega porabnika. Ne smemo zanemariti pravnega okvira, ki skrbi za ohranjanje ravnovesja v industriji. Prav tako igrata pomembno vlogo napredek v tehnologiji in ozaveščanje v zvezi z varstvom okolja, ki neposredno vplivata na razvoj timeshara.

Zgoraj omenjen teoretičen pristop služi kot podlaga za boljše razumevanje drugega dela, kjer je obravnavan konkreten primer iz timeshare industrije na slovenskem trgu. Študija

primera Suite hotela Klass dejansko predstavlja uvedbo novega produkta v Sloveniji, saj je bil pred tem timeshare nepoznan. Namen sledeče predstavitve hotela in stanja turizma v Sloveniji je prikazati integracijo hotela in z njim povezanega timeshara na slovenskih tleh. Posledično je bila izvedena tudi tržna raziskava za kupce timeshara in goste, ki so obiskali Suite hotel Klass.

Za čimboljšo obravnavo primera je potrebno problem ustrezno opredeliti in določiti cilj raziskave. Bistvenega pomena so tudi informacije in primarni ter sekundarni podatki, ki jih zberemo tekom analize. Sekundarni podatki že obstajajo in so bili zbrani za drugačne namene ter lahko delno ali v celoti rešijo določen problem. Zbiranje sekundarnih podatkov je ponavadi lažje dostopno in cenejše ter zelo pomembno, saj pripomore k povečanju kakovosti tržne raziskave. Vendar so načeloma ravno primarni podatki tisti, ki zagotavljajo največjo kakovost raziskave, sploh če sekundarnih podatkov nimamo dovolj na razpolago.

V opisani študiji primera so zanimivi predvsem percepcija timeshara med Slovenci, delovanje Suite hotela Klass na trgu, njegova integracija in tržna strategija, kar se kaže tudi v ciljnih raziskave. Pred začetkom iskanja primarnih podatkov je bil poudarek predvsem na že obstoječih sekundarnih podatkih, kot so zakonodaja, literatura in informacije na Internetu. Večina takšnih podatkov je predstavljena v tuji literaturi, saj se timeshare v Sloveniji šele uvaja in literature na to temo ni ravno veliko. Primarne podatke lahko zberemo na več različnih načinov: z opazovanjem, anketiranjem, skupinskimi pogovori, vzorčnimi raziskavami in spremljanjem nakupnega vedenja (Kotler, 2004, str. 133). V tem primeru je bilo anketiranje najprimernejše, saj pomeni direkten stik z anketiranci. Izvedena je bila kvalitativna raziskava – nestrukturiran intervju z lastnikom hotela in kvantitativna raziskava – strukturiran anketni vprašalnik (glej Prilogo). Cilj intervjuja z lastnikom je bil ugotoviti kako deluje sam hotel in kakšne načrte ima za v prihodnje, anketni vprašalnik pa pripomore k jasnejši predstavi percepcije lastnikov timeshara in hkratnih gostov hotela.

4. TIMESHARE V SLOVENIJI – PRIMER SUITE HOTEL KLASS

Timeshare industrija se je leta 2006 razširila tudi v Slovenijo. Prvi in zaenkrat edini hotel, ki se ukvarja z dejavnostjo timeshara je Suite hotel Klass v Kranjski Gori. Študija tega primera je zanimiva ravno zato, ker predstavlja analizo koncepta, ki je na slovenskem trgu še nepoznan in se počasi uvaja. Po zgoraj obravnavanem teoretičnem delu, ki pokriva predvsem timeshare v ZDA in na splošno v Evropi, se na podlagi primarnih in sekundarnih podatkov osredotočamo na konkreten primer, ki je hkrati novost na trgu. S pomočjo sekundarnih podatkov sta najprej prikazana zakonodaja in turizem v Sloveniji. Intervjuji in analiza anketnega vprašalnika pa so kot primarni podatki pripomogli k boljšemu razumevanju delovanja hotela in njegove percepcije med porabniki.

4.1. Pravna ureditev v Sloveniji

Izvedba projekta in s tem vpeljava timeshara v Sloveniji nista bili tako enostavni, vsaj ne s pravnega vidika. V obdobju, ko so lastniki že razvijali zamisel, v Sloveniji še ni obstajal ustrezen zakon, ki bi dovoljeval poslovanje hotela. To je pomenilo določen zamik v gradnji v primerjavi s prvotnim načrtom. Problem je predstavljala opredelitev časovnega zakupa v okviru varstva potrošnikov. Pri nakupu timeshara gre namreč za sklenitev pogodbe, ki v zakonu nastopa kot pogodba o časovnem zakupu stanovanjskih objektov. Leta 1998 je bil v Uradnem listu Republike Slovenije končno objavljen Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot), ki je opredelil pogodbo o časovnem zakupu turističnih objektov in podatke, ki jih mora vsebovati ob sklenitvi. Popravek zakona, z imenom Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu potrošnikov (ZVPot-A), je izšel leta 2002. V njem je opredeljena definicija časovnega zakupa (omenjena v poglavju 2.1.), pravilo, da mora ponudnik časovnega zakupa interesentu nuditi prospekt, ki dopolnjuje splošni opis stanovanjskega objekta ter podatki, ki jih mora pogodba vsebovati ob sklenitvi. Slednji so bolj obsežni od zakona iz leta 1998 in poleg podatkov o podjetju gre tukaj za natančen opis stanovanjskega objekta (še posebej, če je v času gradnje), načela o vzdrževanju in popravilih, skupne naprave (bazeni, savne itd.), ceno, pravico do menjave oz. prodaje pogodbe itd. Sledijo detajli o veljavnosti same pogodbe. V letu 2004 je bil izdan še en dopolnitveni zakon: Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu potrošnikov (ZVPot-B), ki pa ni prinesel nikakršnih sprememb na področju časovnega zakupa.

4.2. Turizem v Sloveniji

Pri vpeljavi novega proizvoda na tržišče je potrebno trg podrobno analizirati in natančno opredeliti, če je proizvod dovolj zrel za željeni trg in če je slednji zanj primeren (ter obratno). Ker spada timeshare med turistične dejavnosti, so se morali lastniki Suite hotela Klass seznaniti s stanjem turistične panoge v Sloveniji. Glede na konstantno rast, je bila odločitev o gradnji na slovenskih tleh zelo spodbudna.

Raziskava World Travel & Tourism Council iz leta 2006 je pokazala, da sta potovanje in turizem (kamor so všteti prevoz, nastanitev, gostinstvo, rekreacija in storitve za obiskovalce) v vrhu razvijajočih se panog in imata pomemben vpliv na zaposlenost. Povpraševanje po potovanju in turizmu je bilo za leto 2006 ocenjeno na približno 4.800 milijard EUR celotne ekonomske aktivnosti (celotnega povpraševanja), kar naj bi se do leta 2016 skoraj podvojilo. V Evropski Uniji je bilo ocenjeno povpraševanje na približno 1.600 milijard EUR in 2.600 milijard EUR do leta 2016. V Sloveniji pa je bilo ocenjeno povpraševanje na približno 5 milijard EUR. Vsota naj bi se do leta 2016 dvignila na približno 9,7 milijard EUR. Potovalna in turistična panoga naj bi v istem letu prispevala za 3,6 odstotka k svetovnemu bruto domačemu proizvodu (BDP). V Sloveniji (Slovenia – Travel & Tourism climbing to new heights, 2006, str. 11) naj bi ta ista panoga prispevala

3,4 odstotke k BDP-ju in narasla v nominalnih vrednostih na približno 1,6 milijarde EUR do leta 2016. Potovanje in turizem sta smatrana kot hitro rastoči aktivnosti, v Sloveniji napovedujejo rast za 4,4 odstotnih točk. Poleg tega igrata zelo pomembno vlogo pri zaposlovanju, saj nudita kvaliteten in intenziven zaposlitveni spekter. V Sloveniji (Slovenia – Travel & Tourism climbing to new heights, 2006, str. 12) naj bi v letu 2006 ustvarili 140.000 delovnih mest (16,9 odstotkov celotnega zaposlovanja). Do leta 2016 naj bi ta odstotek narasel na 17,6. Potovalna in turistična panoga privablja zunanje obiskovalce, kar pomeni dodaten prispevek k ekonomiji v posamični državi. V Sloveniji naj bi to znašalo 13 odstotkov celotnega izvoza v letu 2006. Do leta 2016 naj bi se vsota skoraj podvojila, odstotek pa naj bi se znižal na 10,9. Pozitiven vpliv ima tudi na gradnjo in proizvodnjo ter je istočasno generator in prejemnik državnih skladov. V Sloveniji je prispevek h kapitalskim investicijam ocenjen na 10,4 odstotka v letu 2006 in 10,0 do leta 2016. Državni izdatki za potovanja in turizem pa so bili ocenjeni za 4,2 odstotka vseh državnih izdatkov v istem letu. Do leta 2016 naj bi se ti izdatki skoraj podvojili, delež pa naj bi ostal podoben tistemu v letu 2006.

Glede na zgoraj navedene podatke o potovalni in turistični panogi lahko sklepamo, da igra turizem zelo pomembno vlogo v Sloveniji in ima posledično timeshare industrija dobre možnosti za razvoj, še posebej, ker so napovedi pozitivne tudi v Evropski uniji in drugod po svetu.

4.3. Suite hotel Klass

4.3.1. Predstavitev

Suite hotel Klass se nahaja v Kranjski Gori. Majhno mestece v zgornjesavski dolini je pravo gorsko letovišče, ki se ponaša z vsemi čari in lepotami narave Triglavskega narodnega parka, znanega kot enega izmed najlepših gorskih območij srednje Evrope. Kranjska Gora ima izredno ugodno geografsko lego, saj se nahaja v neposredni bližini avstrijske in italijanske meje, kar pomeni lažjo dostopnost za turiste iz sosednjih držav. Hkrati pa je to prednost za turiste, ki preživljajo počitnice v Kranjski Gori, saj lahko poleg okoliških užitkov odkrivajo tudi zanimivosti Avstrije in Italije. Ravno geografska lega omogoča turistom neizčrpen program aktivnosti in možnosti rekreacije tako v zimski kot v letni sezoni.

Hotel je svojim gostom prvič odprl vrata 23. junija 2006 in postal prvi hotel v Sloveniji s produktom timeshare. Lastnik so bili podjetje Wondhost 2 d.o.o. iz Portoroža in dva partnerja iz Italije. Januarja 2007 je zaradi nesporazumov in razhajanj v interesih prišlo do spremembe lastništva, kjer sta celotno vodenje hotela prevzela italijanska partnerja. Prav tako je prišlo do popolne menjave osebja. Vlogo managerja hotela je prevzel celo eden izmed lastnikov.

Suite hotel Klass, hotel s štirimi zvezdicami s timesharom kot glavno dejavnostjo, leži nedaleč stran od centra mesteca, njegovo podobo je težko zgrešiti. Zgrajen je namreč v modernem slogu, hkrati pa ohranja zunanji videz srednjeevropske planinske tradicije. Arhitektura hotela temelji na sodobni zasnovi interierjev obogateni z modernističnimi detajli s poudarkom na udobju in uporabnosti, da se gostje na počitnicah počutijo kot doma. Hotel je sestavljen izključno iz apartmajev (le-teh je 24), kar pomeni, da je vsak apartma zasnovan kot samostojna enota s kuhinjsko nišo, dnevnim prostorom, spalnico in kopalnico. Apartmaji so različnih velikosti, vse do 70 kvadratnih metrov. Največji lahko gostijo do 6 oseb s primerno udobnostjo in zasebnostjo. Kljub temu, da so apartmaji opremljeni s kuhinjsko nišo, ima hotel tudi restavracijo in tako gostom nudi vse storitve kot popolnoma normalen hotel. Za udobje in užitek gostov je poskrbljeno tudi v ostalih prostorih hotela, kot so kavarna (namenjena tudi zunanjim gostom), zajtrkovalnica, konferenčna soba in pralnica za goste. Poleg modernega designa ima hotel sodobno tehnološko opremo. V apartmajih najdemo LCD televizorje, sistem za avdio in video zabavo, priključke za Internet ter elektronsko blagajno. Gost lahko v apartmaju sprejema sporočila iz uprave in spremlja stanje svojega računa v hotelu. Proti plačilu nudijo varstvo otrok in prevoz od/do glavnih letališč.

Za rekreacijo in športne aktivnosti imajo gostje na razpolago pestro ponudbo, odvisno od sezone. Pozimi lahko izbirajo med športnimi užitki, kot so alpsko smučanje, smučarski tek, sankanje, drsanje itd. Poleti pa ne zmanjka sprehodov in izletov, alpinističnih tur za tiste zahtevnejše, konjeniških izletov, vodnih športov itd. Suite hotel Klass nudi možnost igranja tenisa, plavanja v bazenu, predvsem pa je odlično izhodišče za vse ljubitelje golfa, saj je v neposredni bližini kar nekaj kakovostnih igrišč. Poleg vseh naravnih lepot imajo gostje možnost sprostitve in zabave v igralnicah.

4.3.2. Interval International in Suite hotel Klass

Glavni razlog, ki je botroval razvoju in nastanku hotela, je ravno koncept timeshara. Lastniki so želeli ustvariti počitniško središče, ki predstavlja za goste pravi počitniški dom in hkrati nudi možnost odkrivanja zanimivih destinacij drugod po svetu. In ravno to je prednost timeshara, saj so načeloma vsi resorti načrtovani tako, da združujejo posamične samostojne enote, da se gost počuti kot doma in neodvisno od ostalih storitev hotela (restavracija, bar itd.). Pomembna prednost je bilo dejstvo, da timeshare v Sloveniji še ni bil razvit in tržna raziskava je lastnikom prikazala možnosti izvedbe projekta na novem potencialnem trgu. Njihova zamisel je torej temeljila načeloma na ponudbi timeshara in hkrati na ponudbi ostalih hotelskih storitev, da je namen hotela bolje izkoriščen. Za maksimalen izkoristek ponudbe timeshara je bila pridružitve k eni izmed družb za izmenjavo nepogrešljiva. Lastniki so se kaj hitro odločili za Interval International, saj mnogi menijo, da je boljša od družbe Resort Condominiums International. Po mnenju članice upravnega odbora OTE ima Interval International številne prednosti kot npr.

možnost *zahtevaj najprej* pri izmenjavi tednov. Poleg tega je preko 50 odstotkov pridruženih resortov s 5 zvezdicami, kar prispeva k boljšemu ugledu in hkrati bolj kvalitetnim storitvam.

Družba Interval International je leta 2006 praznovala 30 let delovanja, kar predstavlja ravno toliko let izkušenj s timeshare industrijo in predvsem velik prispevek k njenemu razvoju (Sheldon, 2006, str. 7). Ustanovitelja družbe sta bila računovodja Mario F. Rodriguez in odvetnik Thomas J. Davis iz Floride. Trije zaposleni, minimalna vsota kapitala in tipkalni stroj so bili začetna inkarnacija Interval International, kateri se je kaj kmalu pridružil prvi resort. Od takrat je družba skozi leta beležila neprenehno rast in razvoj. Eden izmed pomembnih dogodkov v tem tridesetletju je bilo leto 1984, ko je bilo Interval International izbrano za eno izmed najhitreje rastočih podjetij v ZDA in je praznovalo 500-i pridruženih resort. Leta 1988 so uvedli procesa izmenjave *položi najprej* in *zahtevaj najprej*, kar je pomenilo večjo fleksibilnost za člane. Leto kasneje se je Interval pričel širiti v tujino (Evropo, Azijo in Južno Ameriko). Kaj kmalu se mu je pridružilo vedno več poznanih hotelskih družb in posameznih naložbenikov, predsednik Craig M. Nash pa je prejel od združenja ARDA priznanje za direktorja leta v resort industriji. Leta 1995 je bil Interval International prvič prisoten na Internetu, proti koncu 20. stoletja je članstvo prekoračilo število milijon. Zanimivost iz leta 1999 je bila vsekakor ponudba nove storitve z možnostjo izmenjave tednov za križarjenje in nakupa počitnic Getaway preko spleta. V letu 2002 je družba zamenjala lastništvo, prevzelo jo je podjetje IAC/InterActiveCorp. Glede na vse večji vpliv Interneta, je bila nadgradnja spletne strani za člane neizogibna. Leta 2005 so izboljšali njeno funkcionalnost in podobo.

Interval International si je od vedno prizadeval vzpostaviti čimboljši stik s pridruženimi resorti in z njegovimi člani ter nadalje ohranjati dober odnos z njimi, kar je v skladu z njihovimi načeli in vrednotami. Delujejo kot celota in menijo, da sta osebni stik ter podpora strankam bistveno pomembni. Stremijo h kakovosti na profesionalen način. Prizadevajo si k izboljšanju pravnih ureditev in sodelujejo z blagovnimi znamkami naložbenikov ter hotelskih verig za utrjevanje verodostojnosti industrije same. Razvoj industrije predstavlja za podjetje razširitev ponudbe in sodelovanje z novimi člani ter nadaljnje sodelovanje z obstoječimi. Hkrati je to velik izziv, saj se morajo prilagajati posameznikovim željam in potrebam, pristopati morajo torej od člana do člana. Splošen pristop ne sovпада več s potrebami trga. Tukaj igra pomembno vlogo tudi Internet, saj člani opravljajo vedno več transakcij preko spleta in posledično dajajo podjetju povratno informacijo, da se jim lahko prilagaja.

Pridruženim naložbenikom nudi Interval različne storitve za doseganje zastavljenih ciljev (Interval International, 2006). Predvsem velja omeniti prodajno in trženjsko podporo, kjer imajo naložbeniki na razpolago Interval WorldPoints® Visa® kreditno kartico s posebnimi ugodnostmi za potencialne porabnike. Poleg tega ima Interval podružnico, ki nudi finančne storitve, pomaga pri ustvarjanju počitniških programov za porabnike in preko rezervacij

zagotavlja maksimalno izkoriščenost resorta. Naložbeniki imajo na razpolago programsko podporo in storitve telefonije. Interval jim nudi tudi nakupne storitve, kjer svetuje o najboljših cenovnih možnostih, operacijske in rezervacijske storitve ter svetovanje. Njihova naloga je spremljanje naložbenika od samega začetka projekta do podpore njegovih porabnikov.

4.3.3. Trženjski načrt

Dober trženjski načrt se začne veliko pred samim začetkom poslovanja, oblikuje se na podlagi določitve ciljnega tržišča in prvin trženjskega spleta, ki nam pomagajo doseči zastavljene cilje. Za vstop na nov trg so se morali lastniki Suite hotela Klass temeljito pripraviti. Lastniki so se želeli podati na slovenski trg, saj tam timeshare še ni bil vpeljan in je tako predstavljal novo tržno nišo. Glede na poznavanje italijanskega trga, sta lastnika iz Italije sklepala, da tamkajšnja izvedba projekta ne bi obrodila željenih sadov. Razloge sta videla v obstoječi konkurenci na potencialnih počitniških lokacijah. Kranjska Gora v Sloveniji se jima je zato zdela najprimernejša rešitev, saj je znan turističen kraj z odlično lego ob italijanski in avstrijski meji, ki predstavlja lažjo dostopnost in tako večji pritek turistov iz omenjenih držav. Po tržni raziskavi sodeč je to odlično letovišče tako v letni kot zimski sezoni, zaradi naravne lepote okolja in obilice dejavnosti, ki se ponujajo. Po analizi poslovnih priložnosti so si zastavili cilje in se odločili za manjši hotel, ki bo omogočal prodajo timeshara primernemu številu potencialnih slovenskih porabnikov (potrebno je poudariti, da tuji porabniki tukaj niso izključeni). Ugotovili so namreč, da je Slovencev, ki bi si lahko privoščili takšen način počitnikovanja, približno 10.000. Sledila je trženjska strategija, kjer igra ustrezno tržno komuniciranje ključno vlogo. Ker je bil timeshare v Sloveniji popolnoma nov koncept, je tržno komuniciranje postalo še toliko bolj pomembno. Lastniki so pričeli sodelovati z ekipo italijanskih tržnikov za prodajo timeshara po Italiji in začasno najeli nekoga, ki je imel predstavitve timeshara za potencialne slovenske porabnike v hotelu samem. Oglaševati so pričeli v največjih slovenskih časopisih kot so Delo, Dnevnik in v Slovenia Times, ki je prvi časopis v angleškem jeziku. Slednji jim je omogočil doseči vse tuje rezidente v Sloveniji, ki so ravno tako predstavljali potencialne porabnike. Izvajali so tudi lokalno oglaševanje v Kranjski Gori in na bližnjih mejnih prehodih z letaki in reklamnimi brošurami. Za oglaševanje Suite hotela Klass na evropski ravni je imelo glavno vlogo podjetje Interval International, ki je objavilo več člankov v reviji Vacation industry review in dodalo hotel v katalog za člane s celotnim seznamom resortov po svetu.

Zanimiva akcija tržnikov, v kateri sem sodelovala tudi sama, je bilo sodelovanje s turističnimi agencijami. Za uveljavitev novega proizvoda s pomočjo agencij so se lastniki odločili zato, ker agencije svoje stranke dobro poznajo in vejo kdo bi lahko bil potencialen porabnik. Poleg tega jim stalne stranke zaupajo in cenijo njihovo pomoč ter svetovanje pri izbiri počitnic. Glavni namen projekta je bil predlog nakupa timeshara tedna/tednov

turistični agenciji, ki bi ga/jih prodajala dalje lastnim strankam. Prednosti za agencijo so bile višje provizije, še posebej v primeru, če bi se njihova stranka po bivanju v hotelu Klass odločila tudi sama za nakup timeshara. Turistična agencija bi kot lastnik timeshara pridobila dostop do opcije Getaway in tako ponujala svojim strankam počitnice po različnih destinacijah preko Interval International po nižjih cenah glede na kakovost in raven storitev. Končni izračun je pokazal bistveno več prednosti kot jih prinaša sodelovanje s Tour Operatorjem. V primeru, da se turistična agencija ne bi odločila za nakup timeshara, je vodstvo hotela ponujalo klasično sodelovanje na povpraševanje s provizijo. To pomeni, da je hotel vključen v seznam ponudbe agencije. V primeru, da se stranka odloči zanj, pripada agenciji določen odstotek provizije.

Kontaktiranih je bilo preko 35 agencij po Sloveniji iz najpomembnejših turističnih mest, koncept timeshara smo predstavili približno 20 agencijam. Le peščica je bila seznanjena s timeshare industrijo od prej, koncept in zamisel sodelovanja sta se jim zdela zanimiva. Vendar kljub vsemu celotna akcija ni obrodila nobenih sadov, saj je bilo zaradi nepoznavanja koncepta potencialne porabnike strah tveganja in vlaganja dokaj visokih vsot denarja. Poleg tega se je akcija začela ravno v poletnih mesecih med visoko turistično sezono, ko so imele turistične agencije premalo časa na razpolago, da bi se dovolj poglobile v projekt.

4.4. Analiza anketnega vprašalnika o zadovoljstvu lastnikov timeshara v Suite hotelu Klass

V prejšnjih poglavjih smo si ogledali predstavitev hotela, njegove začetke vse od gradnje do otvoritve. Vpliv družbe Interval International je za njegovo normalno delovanje bistvenega pomena, saj skrbi za ohranjanje dovolj visokega nivoja storitev, ponudbe in same podobe Suite hotela Klass. Poleg pregleda delovanja hotela na trženjskem področju, je bilo smiselno analizirati tudi splošno stanje turistične industrije v Sloveniji. Vendar je poleg zgoraj omenjenih dejavnikov za uspešno delovanje hotela pomembno predvsem zadovoljstvo porabnikov, saj je daleč najboljši način trženja določenega proizvoda oz. storitve ravno oglaševanje od ust do ust. Najpreprostejši način za oceniti zadovoljstvo porabnikov je bila izvedba primarne raziskave, ki je bila osredotočena predvsem na goste, lastnike timeshara. Glede na to, da je timeshare primarna dejavnost hotela, je bila izdelava vprašalnika za ostale goste nesmiselna. Tukaj je pomemben predvsem vpliv koncepta timeshare, saj je šele v fazi uvajanja na slovenskem trgu. Ker je to še nepoznana dejavnost in hotel relativno nov, ni presenetljivo, da trenutno še nima veliko gostov. Kljub temu sem se odločila izvesti kvantitativni anketni vprašalnik in čeprav zaradi majhnosti vzorca ne more veljati kot povsem relevanten, lahko vsaj deloma pripomore k analizi integracije Suite hotela Klass v Sloveniji s pridihom izkušenj gostov, ki so timeshare doživeli na lastni koži.

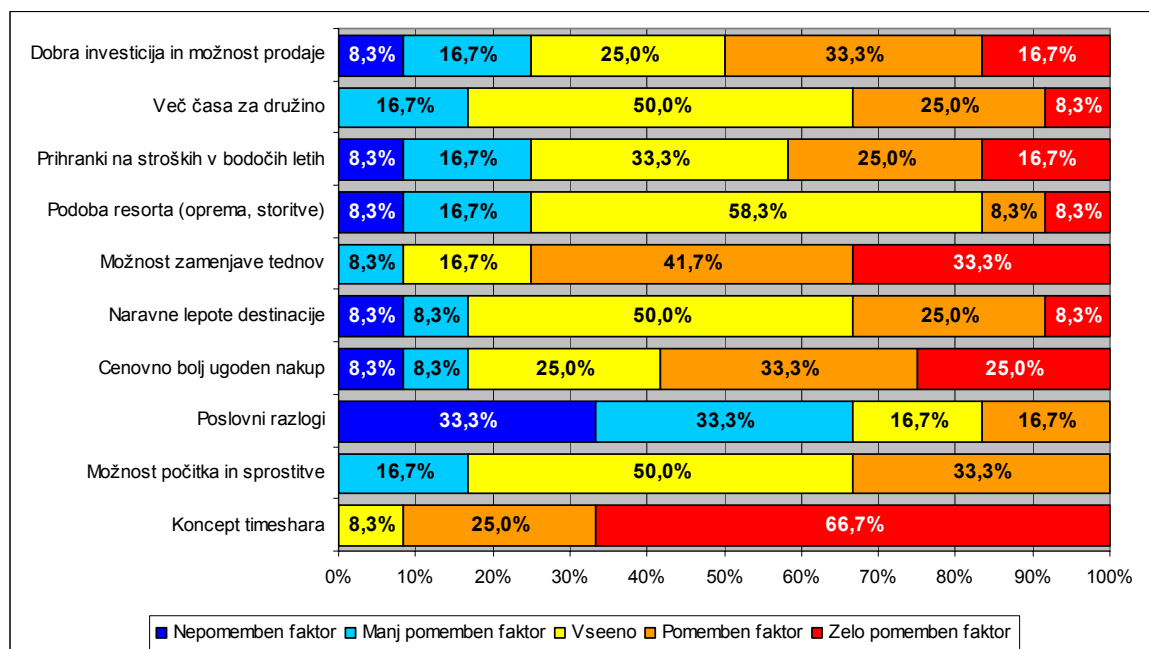
Vprašalnik je izpolnilo 12 anketirancev, večina jih je bila iz starostnega razreda med 41 in 50 let. Prevladovali so Italijani z dokončano srednjo šolo ali univerzitetno izobrazbo. Večina ni želela razkriti neto mesečnega dohodka, največ pa jih prejema neto dohodek med 2.000 in 3.000 EUR ter ima timeshare v lasti več kot 3 leta.

Ugotovitve iz vpršalnika so sledeče:

1. najpomembnejši faktorji, ki običajno najbolj vplivajo na nakup timeshara so sam koncept timeshara, možnost izmenjave tednov, cenovno bolj ugoden nakup, dobra investicija in možnost prodaje. Pomembni faktorji so tudi možnost prihranka na stroških v bodočih letih, naravne lepote destinacije in več časa preživetega z družino z možnostjo počitka in sprostitev. Poslovni razlogi za večino niso pomemben faktor vpliva.

Iz Slike 7 je razvidno, da je koncept timeshara za 66,7 odstotkov anketirancev zelo pomemben faktor pri nakupu, četrtnina ga smatra za pomembnega, 8,3 odstotkov anketirancev je neodločenih. Anketirancev, ki bi ga smatrali za manj ali nepomembnega, ni bilo. Podobna situacija je pri možnosti izmenjave tednov, kjer jo 80 odstotkov anketirancev smatra za pomemben faktor vpliva. Za 58,3 odstotke anketirancev je pomembna tudi cenovna ugodnost nakupa. Po drugi strani so poslovni razlogi za tretjino nepomemben faktor, prav tako jih tretjina smatra za manj pomemben faktor vpliva;

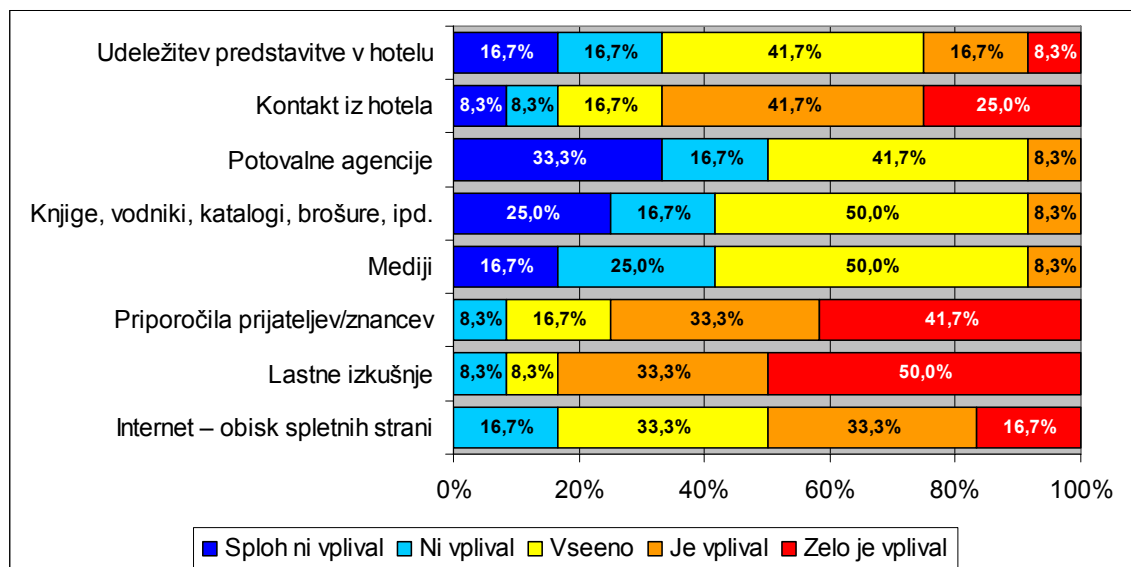
Slika 7: Faktorji, ki so goste motivirali za nakup timeshara



Vir: Lastna raziskava, 2007.

2. na odločitev za nakup timeshara v Suite hotelu Klass so vplivali različni viri informacij (Slika 8). Daleč največji vpliv so imele lastne izkušnje, kjer se je 83,3 odstotkov anketirancev predhodno seznanilo s timesharom, ko so obiskali druge hotele v isti verigi. Nekateri izmed njih so bili lastniki timeshara že od prej. Zelo pomembna so tudi priporočila prijateljev in znancev, ki so vplivala na 75 odstotkov anketirancev. Pomemben vpliv je imel tudi kontakt iz hotela (66,7 odstotka), obisk spletnih strani in udeležitev predstavitve v hotelu. Najmanj vpliva so imele potovalne agencije (50 odstotkov) in poleg medijev knjige ter druga tiskana gradiva;

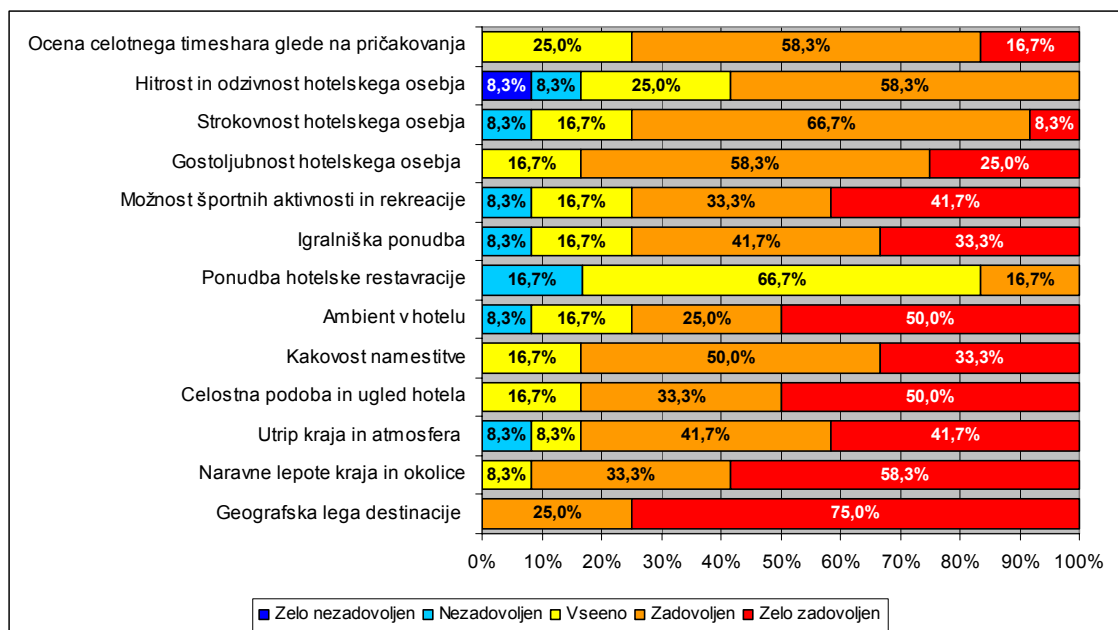
Slika 8: Viri informacij, ki so vplivali na odločitev za nakup timeshara



Vir: Lastna raziskava, 2007.

3. kar se tiče zadovoljstva anketirancev v Suite hotelu Klass, je iz Slike 9 (na str. 38) več kot očitno, da je geografska lega destinacije z naravnimi lepotami kraja goste očarala (75 odstotkov). Všeč jim je bila podoba in ugled hotela (83,3 odstotkov), kakovost namestitve (83,3 odstotkov) ter sam ambient (75 odstotkov). Navdušeni so bili nad športnimi aktivnostmi in možnostmi rekreacije v Kranjski Gori ter njeni okolici (75 odstotkov). Hotelsko osebje so v več kot 50 odstotkih ocenili kot zelo gostoljubno, strokovno in hitrega odziva. Pozitivno jih je presenetila tudi igralniška ponudba (75 odstotkov). Na splošno lahko vidimo, da je bila več kot polovica anketirancev v Suite hotelu Klass zadovoljnih, slaba petina pa zelo zadovoljnih;

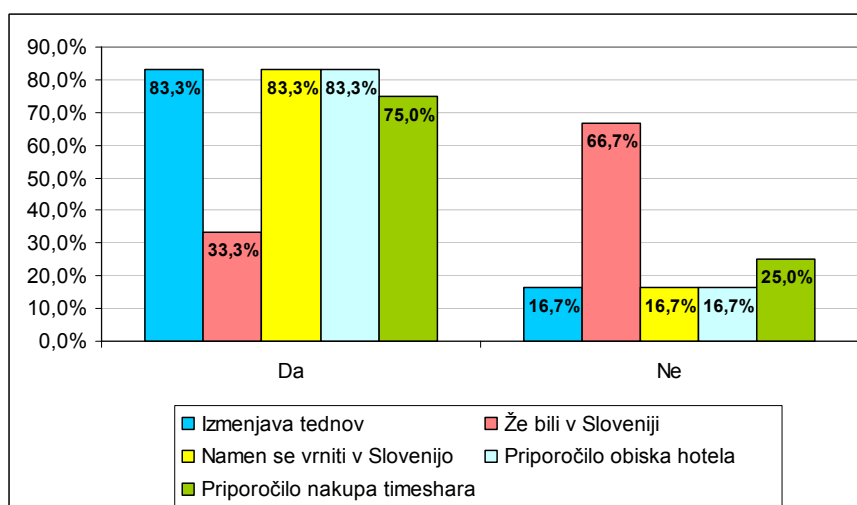
Slika 9: Zadovoljstvo anketirancev v Suite hotelu Klass



Vir: Lastna raziskava, 2007.

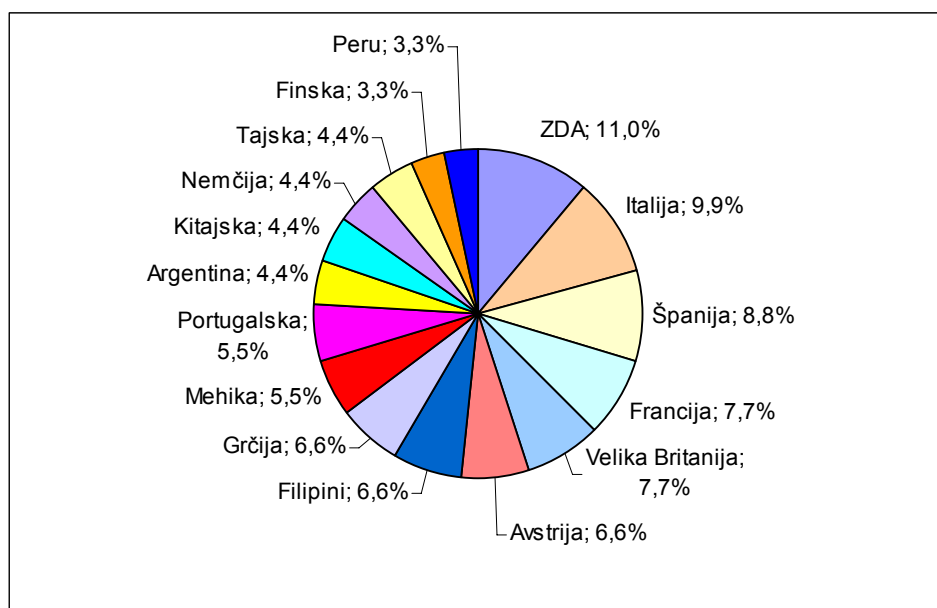
4. Na Sliki 10 je zbranih več različnih odgovorov anketirancev. Vidimo lahko, da skoraj vsi velikokrat zamenjujejo tedne, in sicer v 83,3 odstotkih primerov. Samo 33,3 odstotkov jih je že bilo v Sloveniji, vendar se ima 83,3 odstotkov anketirancev namen vrniti, po možnosti da spoznajo še kakšen turistični kraj. Prav tako jih bo 83,3 odstotkov priporočilo prijateljem in znancem obisk Suit hotela Klass, 75 odstotkov pa celo nakup timeshara. Najbolj obiskane države s strani anketirancev so prikazane na Sliki 11 (str. 39). Glede na to, da je bilo največ anketirancev Italijanov, je Italija, takoj za ZDA, zelo pogosta destinacija počitnic. Sledijo ji Španija, Francija in Velika Britanija. Poleg Evrope in ZDA so bile omenjene tudi nekatere države Južne Amerike in Azije.

Slika 10: Odgovori anketirancev



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Slika 11: Najbolj obiskane države



Vir: Lastna raziskava, 2007.

- na odprto vprašanje o razliki med evropskimi in ameriškimi resorti glede na vrsto resorta ter glede na sam resort, so bili odgovori dokaj različni. Gostje so bili zedinjeni glede mnenja, da se resorti v Evropi in Ameriki po vrsti bistveno ne razlikujejo. Razlike so opazili v storitvah, ambientu in zunanji ter notranji ureditvi. V Ameriki je ambient boljši, ureditev notranjosti in zunanosti zelo razgibana in razkošna. Opazi se razlika, da je timeshare v Ameriki bolj priljubljen po vedenju ljudi in kakovosti storitev.

Zaključimo lahko torej, da so bili gostje načeloma zelo zadovoljni s ponudbo in storitvami v hotelu. Všeč jim je bila podoba in ambient ter prijaznost zaposlenih. Navdušeni so bili nad naravnimi lepotami kraja, poleg tega so se jim zdele zanimive tudi turistične destinacije v bližnji okolici (Bled, Bohinj, itd.).

4.5. Suite hotel Klass in kako v prihodnje

Ustanovitev Suite hotela Klass ni bila preprosta iz različnih razlogov. Poleg klasičnih gradbenih postopkov sta bili glavni oviri uvedba tržne novosti in takratna pravna ureditev v Sloveniji. Vpeljava koncepta, ki je bil za slovenski trg uganka in še danes veliko ljudi ne ve zanj, zahteva veliko truda na področju tržnega komuniciranja. Lastniki so izvedli zanimive akcije od oglaševanja pa vse do sodelovanja z agencijami, vendar je bilo vsega tega premalo. Vsekakor bi morali biti malo bolj pozorni na samo obdobje komuniciranja, saj so se marsikdaj odločili prepozno oz. za neprimeren čas. V časopisih in revijah so pričeli oglaševati tik pred otvoritvijo hotela in nič prej, kot bi sicer morali, če bi želeli pritegniti pozornost glede na nepoznanost koncepta v Sloveniji. Z lokalnega vidika gledano

niso imeli toliko težav, saj se je v okolici hitro razširila novica o novem modernem hotelu. Vendar to ni veljalo za turiste, ki so prišli preživljat poletne počitnice v Kranjsko Goro in niso videli v mestu nobene oznake o lokaciji hotela. Tudi slednje so bile namreč postavljene prepozno.

Velika napaka je bil tudi poskus sodelovanja s turističnimi agencijami po otvoritvi hotela v poletnih mesecih, v obdobju visoke sezone, ko so bile agencije polno zasedene. Ravno to je bil tudi razlog za šibko zanimanje s strani agencij, saj se niso imele čas poglobiti v sam koncept in posledično v ponudbo za sodelovanje predstavljeno s strani hotela. Dejansko bi se morala ta akcija odvijati v nizki sezoni nekaj mesecev pred otvoritvijo, kar bi posledično pomenilo tudi prisotnost hotela v katalogih za poletne počitnice. Oglaševanje v poletnih mesecih je bilo tudi precej nestrukturirano in ni prineslo želenega učinka.

Zaradi problemov z zaposlenimi in ne ravno uspešnega delovanja v prvem letu, se je trenutni lastnik odločil za prodajo hotela. Čeprav ni bilo prodanih veliko timeshara tednov, to še ne pomeni, da koncept ni dovolj zanimiv. Ravno nasprotno, zaradi dosedanje slabe predstavitve je spodbujanje prepoznavnosti koncepta timeshara v Sloveniji zelo pomembno. Na podlagi pozitivnih napovedih turistične industrije vidimo, da je ta industrija zelo perspektivna, najti je potrebno le ustrezen način, ki jo bo porabnikom prikazal v pravi luči.

5. SKLEP

V Sloveniji še nepoznana, po svetu pa zelo uspešna timeshare industrija se ponaša s prednostmi, na katerih temelji njena konstantna rast in po napovedih sodeč njena svetla prihodnost. Te prednosti so predvsem pravica do uporabe tedna in ne najem, kjer dobi porabnik občutek, da je dejansko lastnik in se v resortu počuti kot doma. Tukaj so pomembni prihranki pri nakupu vsakoletnih počitnic, saj je trend konstantnega naraščanja življenjskih stroškov splošno poznan. Izjemna fleksibilnost produkta se kaže ravno v možnosti izmenjave tednov, ki je med porabniki daleč največja prednost timeshara. Vse skupaj pa je povezano z nenehnim zagotavljanjem visoke kakovosti in standarda storitev, kamor so načeloma vključene vse dodatne dejavnosti posamičnega resorta. Porabnik ima torej veliko izbiro in je hkrati pomirjen, saj so vse storitve na visokem nivoju.

Kljub zlorabam in nezaupanju ob samem začetku lahko rečemo, da je danes timeshare v pravem razcvetu. Videli smo, da številne študije smatrajo razvijajoče se trge kot zelo perspektivne za prihodnjo širitev timeshara nanje. To je vse skupaj v tesni povezavi z željami današnjih porabnikov po novih krajih, ki poleg možnosti sprostitve, predstavljajo pravi izziv. Danes najdemo zelo raznolike resorte, od hotela v velemestu za poslovneže in vse tiste, ki so radi v neposrednem stiku z utripom mesta (znamenitosti, nakupovalni centri itd.), do tistih, ki upoštevajo koncept trajnostnega turizma. Celotna timeshare industrija se

torej sooča s porabnikom, ki ga motivirajo štiri kategorije: "skrbeti zame", kjer se lahko sprošča, "povezovanje", kjer se mu zdi privlačno in domače, "iskanje", kjer si želi dogodivščin in izobrazbe ter "izoblikovanje posameznika", kjer pride do dosežkov in uspeha (Levitin Katz, 2006, str. 34). Produkt, ki se najbolj približa tem kategorijam, je torej ključ do uspeha.

Da se porabnik počuti zadovoljen v vseh štirih kategorijah, mora imeti zaupanje, kar predstavlja v zdajšnjem času v Evropi težavo. Zaradi slabe ureditve Evropske Direktive in slabe skrbi za varstvo potrošnikov, je zaupanje v timeshare velik problem. Kot smo videli, je situacija vse prej kot rožnata, saj se število resortov iz leta v leto zmanjšuje, sprememb pa še vedno ni. Dokaz, da lahko primerna pravna ureditev bistveno izboljša celotno zadevo, je ravno timeshare industrija v ZDA, ki so jo porabniki zelo pozitivno sprejeli. Ob primernih ukrepih se lahko situacija izboljša tudi v Evropi, še posebej, če upoštevamo napovedi za svetlo prihodnost.

Tukaj si lahko postavimo vprašanje v kakšno smer se bo razvil timeshare v Sloveniji. Glede na to, da se nahajamo v Evropski Uniji, je vsekakor čutiti vpliv Evropske Direktive in sprva gre misliti, da prevladuje enako mišljenje o timesharu kot prevladuje v Evropi. Po drugi strani pa je nepoznanost timeshara velika prednost, saj obstajajo možnosti naučiti porabnike pravih vrednot timeshara. Suite hotel Klass mora torej kot edini ponudnik timeshare produkta v skladu s pravno ureditvijo nadalje skrbeti za primerno ozaveščanje porabnikov o tej industriji. Po tem kar smo imeli moč videti lahko rečemo, da izstopa iz evropskega povprečja, saj hotel izpolnjuje vse predpise Interval International in kar je najpomembnejše, gostje so se izkazali za zelo zadovoljne. Potrebno je najti le ustrezen trženjski pristop za se čimbolj približati ciljnim porabnikom, ki bodo znali izkoristiti prednosti timeshara na pravi način in ga posledično približali ostalim potencialnim porabnikom. Le na tak način si bo timeshare ustvaril dober glas.

LITERATURA

1. Atkinson William: Schools offer variety of timeshare classes. *Hotel and Motel Management*, Duluth, 220(2005), 2, str. 20.
2. Atkinson William: Acquiring capital becomes an easier task. *Hotel and Motel Management*, Duluth, 220(2005a), 14, str. 108.
3. Bascombe Adrian: China – Birth Of A Tourism Giant. *Vacation industry review*, Miami, okt – dec 2006, str. 18-19.
4. Bascombe Adrian: Crown Regency's Club Ultima – Launches Timesharing In The Philippines. *Vacation industry review*, Miami, okt – dec 2006a, str. 34-35.
5. Baumann M.A.: Multicultural marketing making slow strides. *Hotel and Motel Management*, Duluth, 220(2005), 4, str. 38.
6. Baumann M.A.: Successful renovations depend on planning. *Hotel and Motel Management*, Duluth, 220(2005a), 8, str. 42.
7. Baumann M.A.: Hotel software proves useful for timeshare. *Hotel and Motel Management*, Duluth, 220(2005b), 16, str. 46.
8. Baumann M.A.: Targeted strategies reduce marketing costs. *Hotel and Motel Management*, Duluth, 220(2005c), 18, str. 18.
9. Blank Christine: Vacation-ownership industry booming, but challenges remain. *Hotel and Motel Management*, Duluth, 220(2005), 10, str. 50.
10. Blank Dennis: Continued hot timeshare growth expected. *Hotel and Motel Management*, Duluth, 220(2005), 20, str. 24.
11. Crotts C. John, Ragatz L. Richard: Recent US timeshare purchasers: Who are they, what are they buying, and how can they be reached?. *International Journal of Hospitality Management*, Orlando, 2002, 21, str. 227-238.
12. Dittrich Robert: *The Insider's Guide to U.S. Timeshares*. Indianapolis, 2000. 235 str.
13. Grey Sandy: To the "workshop" on the review of the Timeshare Directive. Brussels, European Commission, 2006. 5 str.
14. Gruber Kurt, Upchurch S. Randall: The evolution of a sleeping giant: resort timesharing. *International Journal of Hospitality Management*, Orlando, 2002, 21, str. 211-225.
15. Hu Clark, Woods Robert: Opinions of their profession by sales and marketing experts in the timeshare industry. *International Journal of Hospitality Management*, Orlando, 2002, 21, str. 239-244.
16. Kotler Philip: *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. XXVIII, 832 str.
17. Kotler Philip: *Management trženja*. Ljubljana : GV Založba, 2004. 706 str.
18. Krishna Aradhna, Wang Yu: Timeshare Exchange Mechanisms. *Management Science*, Michigan, 52(2006), 8, str. 1223-1237.
19. Levitin Katz Shari: Dream theme: what timeshare Europe discovered. *Developments*, UK, februar 2006, str. 34, 36.

20. Nusbaum Howard: Timeshare industry booming no matter what measure used. *Hotel and Motel Management*, Duluth, 221(2006), 10, str. 64.
21. Pryce H. Adrian: Timeshare industry structure and competitive analysis. *International Journal of Hospitality Management*, Orlando, 2002, 21, str. 267-275.
22. Rezak Sarah: Consumer research sheds light on all aspects of resort timesharing business. *International Journal of Hospitality Management*, Orlando, 2002, 21, str. 245-255.
23. Sheldon Betsy: Interval International celebrates 30 years in timesharing. *Vacation industry review*, Miami, apr – jun 2006. 7 str.
24. Sheldon Betsy: High-Tech, High-Touch – How The Internet Is Changing Timeshare Marketing. *Vacation industry review*, Miami, okt – dec 2006a, str. 22-24.
25. Sheldon Betsy: Los Abrigados Resort & Spa – It's Not That Costly Being Green. *Vacation industry review*, Miami, okt – dec 2006b, str. 44-45.
26. Sinclair T. Joseph: *Analyzing Timeshare Purchases the Smart Way*. Vallejo (CA) : Caithness Multimedia Publishing, 2002. 18 str.
27. Sinclair T. Joseph: *Why Buying Timeshare?*. Vallejo (CA) : Caithness Multimedia Publishing, 2003. 92 str.
28. Sweeney John: Resort hotels, timeshares can coexist to maximize land use. *Hotel and Motel Management*, Duluth, 221(2006), 8, str. 8, 32.
29. *Timeshare in Europe – 2004 – an industry at the cross roads*. UK, Timeshare Consumers Association, 2004. 38 str.
30. Yesawich C. Peter: *Future Timeshare Buys – Prospects With A Zest For Life*. *Vacation industry review*, Miami, okt – dec 2006. str. 12-13.

VIRI

1. AIF Study by PricewaterhouseCoopers Reports Robust Financial Indicators In Multibillion Dollar Timeshare Industry (Washington D.C.). [URL: <http://www.arda.org>], 02.10.2006.
2. ARDA – Understanding Vacation Ownership. [URL: <http://www.arda.org>], 17.10.2006.
3. Consultation paper: Review of the Timeshare Directive (94/47/EC). Brussels, European Commission, 2006. 25 str.
4. Holiday Group. [URL: <http://www.holidaygroup.com>], 15.10.2006.
5. Interval International. [URL: <http://www.resortdeveloper.com/rd/home.jsp>], 17.10.2006.
6. Intervju z lastnikom Suite hotela Klass (ne želi biti imenovan).
7. Parker Ian: The History of Timeshare. [URL: <http://www.history1700s.com/store/timeshare.shtml>], 16.10.2006
8. Sell My Timeshare NOW. [URL: <http://www.sellmytimesharenow.com>], 16.10.2006.
9. Suite Hotel Klass Kranjska Gora. [URL: <http://www.klassvacations.com>], 11.03.2007.

10. Timeshare Consumers Association (TCA). [URL: <http://www.timeshare.org.uk>], 16.10.2006.
11. Timeshare in Europe – 2005. [URL: <http://www.timeshare.org.uk/rescon.html>], 16.10.2006.
12. Timeshare – The New Force in Tourism. An Affiliate Member publication of the World Tourism Organization. Madrid : Nortegráfico, 1996. 184 str.
13. The Organisation for Timeshare in Europe (OTE). [URL: <http://www.ote-info.com>], 16.10.2006.
14. World Travel & Tourism Council (WTTC): Slovenia – Travel & Tourism climbing to new heights. The 2006 Travel & Tourism Economic Research, London, 2006. 36 str.
15. YPB&R / Yankelovich Partners. [URL: <http://www.ypbr.com>], 17.10.2006.
16. Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu potrošnikov (ZVPot-A) (Uradni list RS, št. 110/2002).

PRILOGA

Anketni vprašalnik za goste – lastnike timeshara

Sem Lucija Devetak, absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani in sem si za temo diplomske naloge izbrala koncept timeshara, njegovo delovanje in razširjenost po svetu. Kot študijo primera sem izbrala Suite hotel Klass v Kranjski Gori, ki se prvi v Sloveniji ukvarja s timesharom. Že vnaprej najlepša hvala za Vaše sodelovanje!

1. Koliko časa imate v lasti teden oz. tedne počitnic preko Interval International?
 - a) manj kot 1 leto
 - b) 1-3 let
 - c) več kot 3 leta

2. Kaj vas je motiviralo za nakup timeshara?

Ocenite vpliv posameznega motivacijskega faktorja s pomočjo 5-stopenjske lestvice, pri čemer pomeni

1 – ta faktor sploh ni pomemben

5 – ta faktor je zelo pomemben

Faktorji vpliva	Nepomemben faktor			Zelo pomemben faktor	
a) koncept timeshara	1	2	3	4	5
b) možnost počitka in sprostitev	1	2	3	4	5
c) poslovni razlogi	1	2	3	4	5
d) cenovno bolj ugoden nakup	1	2	3	4	5
e) naravne lepote destinacije	1	2	3	4	5
f) možnost zamenjave tednov	1	2	3	4	5
g) podoba resorta (oprema, storitve)	1	2	3	4	5
h) prihranki na stroških v bodočih letih	1	2	3	4	5
i) več časa za družino	1	2	3	4	5
j) dobra investicija in možnost prodaje	1	2	3	4	5
k) drugi razlogi:	1	2	3	4	5

3. Kateri vir informacij je najbolj vplival na vašo odločitev za nakup timeshara v Suite hotelu Klass?

Ocenite vpliv posameznega vira informacij s pomočjo 5-stopenjske lestvice, pri čemer pomeni

1 – ta vir informacije sploh ni imel vpliva na mojo odločitev

5 – ta vir informacije je močno vplival na mojo odločitev

Viri informacij	Ni vplival na mojo odločitev			Močno je vplival na mojo odločitev	
a) Internet – obisk spletne strani	1	2	3	4	5
b) lastne izkušnje	1	2	3	4	5
c) priporočila prijateljev/znancev	1	2	3	4	5
d) mediji (časopisi, TV, radio, revije,...)	1	2	3	4	5
e) knjige, vodniki, katalogi, brošure, ipd.	1	2	3	4	5
f) potovalne agencije	1	2	3	4	5
g) kontakt iz hotela (e-mail, telefonski klic, po pošti)	1	2	3	4	5
h) udeležitev predstavitve v hotelu	1	2	3	4	5

4. Kako ste zadovoljni s sistemom timeshera v Suite hotelu Klass glede na vaša pričakovanja?

Ocenite vpliv posameznega vira informacij s pomočjo 5-stopenjske lestvice, pri čemer pomeni

1 – dobil sem bistveno manj kot sem pričakoval

5 – dobil sem bistveno več kot sem pričakoval

	Dobil sem manj kot sem pričakoval			Dobil sem več kot sem pričakoval	
a) geografska lega destinacije	1	2	3	4	5
b) naravne lepote kraja in okolice	1	2	3	4	5
c) utrip kraja in atmosfera	1	2	3	4	5
d) celostna podoba in ugled hotela	1	2	3	4	5
e) kakovost namestitve	1	2	3	4	5
f) ambient: predsobe, bar v hotelu, glasba v predsobah, vonj, pohištvo, barve, razporeditev prostorov,...	1	2	3	4	5
g) ponudba hotelske restavracije	1	2	3	4	5
h) igralniška ponudba	1	2	3	4	5
i) možnost športnih aktivnosti in rekreacije: tenis, golf igrišča, pohodi, kolesarjenje, kajak,...	1	2	3	4	5
j) gostoljubnost hotelskega osebja	1	2	3	4	5
k) strokovnost hotelskega osebja	1	2	3	4	5
l) hitrost in odzivnost hotelskega osebja	1	2	3	4	5
m) ocena celotnega timeshara glede na pričakovanja	1	2	3	4	5

5. Ali velikokrat zamenjujete tedne?

- a) Da
- b) Ne

6. Ste že bili v Sloveniji pred obiskom Suite hotela Klass?

- a) Da
- b) Ne

7. Se imate namen vrniti v Slovenijo in tako spoznati še kakšen turističen kraj?

- a) Da
- b) Ne

8. V katere države ste odpotovali preko Interval International?

- a) Italijo
- b) Francijo
- c) Španijo
- d) Nemčijo
- e) Avstrijo
- f) ZDA
- g) Veliko Britanijo
- h) drugo: _____

9. Kakšna je po vašem mnenju razlika med evropskimi in ameriškimi resorti:

- a) glede na vrsto (pravica do uporabe, lastništvo točk, počitniški klubi,...)?

- b) glede na sam resort (storitve, ambient, osebje, zunanja in notranja ureditev,...)?

10. Ali boste priporočili vašim znancem in prijateljem obisk Suite hotela Klass?

- a) Da
- b) Ne

11. Ali boste priporočili vašim znancem in prijateljem nakup timeshara v Suite hotelu Klass?

- a) Da
- b) Ne

Socio-demografski podatki

1. Spol (obkrožite):

- a) moški
- b) ženski

2. Sarost (obkrožite razred):

- a) do 20
- b) od 21 do 30
- c) od 31 do 40
- d) od 41 do 50
- e) od 51 do 60
- f) 60 in več

3. Država prebivališča (obkrožite):

- a) Italija
- b) Avstrija
- c) Slovenija
- d) Nemčija
- e) Hrvaška
- f) Švica
- g) Velika Britanija
- h) drugo: _____

4. Obkrožite najvišjo dokončano stopnjo izobrazbe:

- a) OŠ ali manj
- b) poklicna ali srednja šola
- c) srednješolska izobrazba
- d) več kot srednja šola
- e) univerzitetna izobrazba ali več

5. Vaš mesečni osebni neto dohodek (obkrožite):

- a) manj kot 1.000 EUR
- b) od 1.000 do 1.500 EUR
- c) od 1.500 do 2.000 EUR
- d) od 2.000 do 3.000 EUR
- e) več kot 3.000 EUR
- f) ne želi odgovoriti