

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TRŽENJSKI SPLET V HOTELU GOLF GRAD MOKRICE

Ljubljana, februar 2006

DARJA DULC

KAZALO

1. UVOD	0
2. PREDSTAVITEV PODJETJA IN HOTELA	1
2.1. Terme Čatež	1
2.2. Hotel Golf Grad Mokrice	2
2.3. Število in struktura gostov.....	2
3. TRŽENJE V TURIZMU	3
3.1. Značilnosti storitev	4
3.2. Segmentacija in izbor ciljnih trgov	5
4. TRŽENJSKI SPLET	7
4.1. IZDELEK	7
4.1.1. Opredelitev turističnega proizvoda	7
4.1.2. Hotel Golf Grad Mokrice kot turistični proizvod.....	8
4.3. TRŽNE POTI	10
4.3.1. Opredelitev tržnih poti	10
4.3.2. Tržne poti v Hotelu Golf Grad Mokrice.....	11
4.4. CENA	12
4.4.1. Metode oblikovanja cen	13
4.4.2. Oblikovanje cene v Hotelu Golf Grad Mokrice	14
4.5. TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	17
4.5.1. Oglaševanje	17
4.5.2. Pospeševanje prodaje	20
4.5.3. Odnosi z javnostmi.....	21
4.5.4. Osebna prodaja	22
4.5.5. Neposredno trženje.....	23
4.7. DRUGI ELEMENTI TRŽENJSKEGA SPLETA V TURIZMU.....	24
4.7.1. Ljudje	24
4.7.2. Fizični dokazi	25
4.7.3. Procesi	26
5. TRŽNA RAZISKAVA V HOTELU GOLF GRAD MOKRICE	27
5.1. OPIS PROBLEMA IN NAMENA RAZISKAVE.....	27
5.2. RAZISKOVALNE DOMNEVE	28
5.3. POTEK RAZISKAVE	29
5.3.1. Metoda zbiranja podatkov	29
5.3.2. Sestavljanje in testiranje vprašalnika	29
5.3.3. Vzorec	30
5.3.4. Kraj, čas in način anketiranja	31
5.4. PREDSTAVITEV VZORCA.....	31
5.5. ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV.....	32
5.5. POVZETEK POMEMBNEJŠIH UGOTOVITEV RAZISKAVE IN PRIPOROČILA HOTELU	39
6. SKLEP.....	39
LITERATURA.....	41
VIRI.....	42
PRILOGE	Error! Bookmark not defined.

1. UVOD

Turizem je največja svetovna gospodarska dejavnost in s svojimi lastnostmi predstavlja značilnosti družbenega razvoja v enaindvajsetem stoletju. Turizem je civilizacijski dosežek sodobnega časa in eden temeljnih dejavnikov ekonomskega razvoja. Temelji na izhodiščnih potrebah in vrednotah sodobnega človeka, zato je turistično povpraševanje na globalni in dolgoročni ravni eno najbolj stabilnih, na lokalni ravni pa tudi eno najbolj nepredvidljivih poslovnih področij (Strategija slovenskega turizma 2002–2006, 2002, str. 1).

Ob rasti družbenega standarda ter vzporednih negativnih vplivih sodobne civilizacije so ljudje podvrženi številnim zdravstvenim težavam. Tako naraščanje pomena zdravja ter spreminjajoča se miselnost v smeri »zdravega načina življenja v zdravem okolju« spodbujata povpraševanje po oddihu in sprostitvi. Človek se je začel vračati k naravi, skrb za zdravje in dobro počutje postaja čedalje bolj cenjena spremljevalka družbenega razvoja, kar uvršča turizem med pomembne in hitro razvijajoče se dejavnosti (Bela knjiga, 2003, str. 4–5).

V turizmu se je že davno pokazala potreba po natančni opredelitvi trženjskega spleta, zato je namen tega diplomskega dela natančno opredeliti trženjski splet hotela Golf grad Mokrice ter podati predloge za njegovo izboljšavo. Ker v Hotelu Golf Grad Mokrice že nekaj časa poskušajo prepričati vodstvo Term Čatež, da je potrebno gostom ponuditi več storitev v okviru svoje ponudbe, sem se odločila, da s tržno raziskavo ugotovim, kaj o tem menijo gostje in kako ocenjujejo ostale sedanje elemente trženjskega spleta.

V uvodnih dveh poglavjih sem najprej predstavila Terme Čatež in obravnavani Hotel Golf Grad Mokrice ter opredelila trženje, instrumente trženja, trženje v turizmu, značilnosti storitev ter segmentacijo trga. V osrednjem delu diplomskega dela bom podrobneje analizirala elemente trženjskega spleta, izdelek, tržne poti, ceno in tržno komuniciranje, najprej na splošno, nato pa še na obravnavanem primeru hotela Golf grad Mokrice. Na koncu tega dela bom dodala še tri elemente razširjenega koncepta trženjskega spleta: ljudje, procesi in fizični dokazi. V zadnjem poglavju bom predstavila tržno raziskavo, ki sem jo izvedla na primeru hotela Golf grad Mokrice. V sklepu bom podala glavne ugotovitve diplomskega dela, vključno z ugotovitvami tržne raziskave.

2. PREDSTAVITEV PODJETJA IN HOTELA

2.1. Terme Čatež

Terme Čatež d.d. so slovensko naravno zdravilišče, ki leži v brežiški občini ob slovensko-hrvaški meji. O Termah Čatež ni na vpogled skoraj nikakršnih zapisov, tople vrele naj bi odkrili konec 18. stoletja, v letu 1964 so jih razglasili za naravno zdravilišče. Matična firma Terme Čatež posluje na treh kompleksih: kompleksu zdravilišče Čatež, ki zajema 45 hektarjev in se nahaja na desnem bregu reke Save, kompleksu Grad Mokrice, ki zajema 67 hektarjev, oddaljenih 6 km od Čateža, ter na kompleksu hotelov Koper, ki sestoji iz hotela Koper in hotela Žusterna.

Terme Čatež se odlikujejo predvsem s termalno vodo, medicinsko rehabilitacijo, gostinskimi storitvami in drugo dodatno ponudbo. Njihova termalna voda, poleg štirih drugih slovenskih zdravilišč, omogoča zdravljenje revmatičnim bolnikom, bolnikom s težavami lokomotornega sistema in hrbtenice. Konkurenčna prednost Term Čatež pred ostalimi zdravilišči temelji na kakovosti storitev in kapaciteti namestitvenih zmogljivosti. Poleg klasičnih rehabilitacijskih programov se uspešno razvijajo programi ohranjanja in krepitev zdravja ter lepote.

Zdravljenju in preventivi so namenili več kot 5000 kvadratnih metrov površin. Na voljo sta dva notranja bazena, poletna Termalna riviera z devetimi zunanjimi bazeni in zimska Termalna riviera s skupno površino več kot 8000 kvadratnih metrov, številne vodne igralne naprave in igrišča, hoteli Terme, Zdraviliški dom in Toplice, Hotel Golf Grad Mokrice, avtokamp, bungalovi, prikolice in počitniške hišice. Športu in rekreaciji so namenjena teniška igrišča, igrišča za roket, odbojko, namizni tenis, golf igrišče, trim kabineti, fitness studio in nočno zabavišče Termopolis. Zgradili pa so tudi slaščičarno ter objekt z dvanajstimi trgovskimi lokali.

Celotna organizacija Term Čatež temelji na profitnih enotah, pri čemer se dohodki iz enote v enoto ne prelivajo. Rezultati se ugotavljajo za vsako enoto sproti. Direktorji enot samostojno vodijo nabavno, cenovno, kadrovsko in naložbeno politiko, medtem ko skupne finance, večje investicijske odločitve, izgradnjo skupne strategije, tržno komuniciranje in vzdrževanje izvajajo v podjetju centralizirano (Interni podatki podjetja Terme Čatež d.d., 2005). Terme Čatež so razdeljene na profitne enote hotela Terme, hotela Zdravilišče, hotela Toplice, hotela Golf grad Mokrice, kampa, zdravstva, poletne in zimske Termalne riviere, trgovin ter hotelov Koper.

Skupina Terme Čatež povezuje matično firmo in naslednja podjetja: Marina Portorož d.d., Turistično podjetje Portorož d.d., Delikatesa d.d. iz Ljubljane, Terme Ilidža d.o.o. iz Ilidže ter Termalna riviera d.o.o. iz Novalje. Družba je v letu 2004 realizirala skupaj 7.122.173 tisoč SIT prihodkov in 679.596 tisoč čistega dobička (Revidirano konsolidirano letno poročilo skupine Terme Čatež za leto 2004, 2005, str. 17). Prihodki iz poslovanja so se tako v letu

2004 glede na leto 2003 povečali za 9,8 %, kar ponazarja stalno rast trga tega segmenta poslovanja. Rast prodaje so omogočile stabilne narodnogospodarske razmere na večini trgov, aktivno trženje in pospeševanje prodaje na teh trgih (Revidirano letno poročilo 2004, 2005, str. 16).

2.2. Hotel Golf Grad Mokrice

Grad Mokrice je v svoji zgodovini zamenjalo več lastnikov. Danes je grad državna last, s katero upravljajo Terme Čatež. Grad je preurejen v hotel, kjer so stilno opremljene dvoposteljne sobe in apartmaji, restavracija s skupno 150 sedeži, sestavljena iz treh dvoran: prva dvorana, ki nima posebnega imena, Okrogle in Kristalne dvorane ter tri seminarske dvorane (Viteška dvorana, Masonska zvezda in dvorana Štirje letni časi). Viteška dvorana ima tudi funkcijo poročne dvorane.

V neposredni bližini gradu se nahaja golf igrišče z 18 luknjami, grajski park, jezero, nasadi hrušk, kapela sv. Ane ter baročni kipi Štirje letni časi. Gradovi so bili že od nekdaj stičišče družabnega življenja, zato na Mokricah ohranjajo tradicijo kulturnih srečanj, koncertov, gledaliških predstav, likovnih razstav v salonih in grajskem atriju. Grad Mokrice z okolico zagotavlja prijeten oddih z gostoljubnim osebjem, kulinarčno ponudbo in izbranimi vrhunskimi slovenskimi vini iz grajske kleti, kjer gosta lahko postrežejo tudi z domačo viljamovko iz grajskih nasadov hrušk viljamovk (Terme Čatež, 2004).

2.3. Število in struktura gostov

Število nočitev se v turizmu pojavlja kot ena najpomembnejših kategorij, ki jih zasledujemo. Število nočitev gostov odločilno vpliva na prihodke podjetja, kar z drugimi besedami pomeni tudi ekonomsko uspešnost podjetja. Struktura gostov je pomembna za analizo, ki nakazuje gibanje števila nočitev v prihodnosti. Če ima podjetje, v mojem primeru hotel, diferencirane cene glede na strukturo gostov, tudi to vpliva na ekonomsko uspešnost. Trženjska politika zdravilišč pa močno vpliva na strukturo gostov. Njen osnovni cilj je, da z danimi instrumenti poveča število gostov ciljnih segmentov.

V Prilogi 1 so prikazane nočitve domačih in tujih gostov Term Čatež po posameznih profitnih enotah v letu 2003 in 2004, kar nam omogoča hiter pregled in primerjavo nastanitvenih zmogljivosti Hotela Golf grad Mokrice z ostalimi profitnimi enotami v okviru Term Čatež. V podjetju v skupino domačih gostov uvrščajo goste iz Slovenije in goste iz držav bivše Jugoslavije, vsi ostali gostje so v skupini tujih gostov.

Kot je razvidno iz tabele, je skupina Terme Čatež v letu 2004 ustvarila 8,2 % več prenočitev kot v letu 2003, od tega je bilo prenočitev domačih gostov 5,43 % več kot leta 2003, prenočitev tujih gostov v letu 2004 glede na predhodno leto pa je bilo več za 15,91 %. Največ

nočitev je ustvarjenih v hotelu Terme, ki ima v skupini Terme Čatež tudi največje nastanitvene zmogljivosti. Indeks števila prenočitev leta 2004 glede na leto 2003 nam kaže, da se je število prenočitev, tako domačih kot tujih gostov, v proučevanem obdobju skupaj najbolj povečalo v hotelu Koper, vzrok za to pa je v popolni prenovitvi omenjenega hotela.

V proučevanem Hotelu Golf Grad Mokrice se je število prenočitev v letu 2004 glede na predhodno leto povečalo skupaj za 21,83 %, pri tem se je število prenočitev domačih gostov povečalo kar za 43,24 %, prenočitve tujih gostov pa za 17,52 %. Vzrok za povečanje števila prenočitev v letu 2004 glede na predhodno leto gre iskati v izredno slabi sezoni v letu 2003, slabših vremenskih pogojih za igralce golfa v letu 2003 in v pomanjkanju aktivnosti na področju trženja. Zato so za leto 2004 načrtovali povečanje števila prenočitev s pomočjo različnih prodajnih aktivnosti, ki jih bom opisala v nadaljevanju tega dela, kar je podjetju, kot je razvidno, tudi uspelo.

V strukturi prenočitev gostov Term Čatež so v letu 2003 skoraj tri četrtine predstavljali domači gostje in četrtno tuji gosti. Delež prenočitev domačih gostov je v letu 2004 za malenkost nižji kot v predhodnem letu. Največji delež prenočitev domačih gostov ugotavljajo v profitnih enotah Bungalovi in hotelu Zdravilišče, in sicer zato, ker so tu gostje, ki so zdraviliški gostje in jim bivanje plača Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije, kar se odraža tudi v največji povprečni zasedenosti omenjenega hotela glede na ostale profitne enote. Največji delež prenočitev tujih gostov je v Hotelu Golf Grad Mokrice, kar gre pripisati usmerjenosti hotela glede na zgoraj omenjene ciljne skupine (Revidirano letno poročilo 2004, 2005, str. 19).

Prenočitve po ključnih trgih v celotni skupini Term Čatež so prikazane v Prilogi 2, kjer je iz tabele razvidno, da se je število nočitev v letu 2004 glede na predhodno leto v Termah Čatež najbolj povečalo pri italijanskih in nizozemskih gostih, kar gre pripisati velikim premikom iz pasivne v aktivno prodajno politiko na omenjenih trgih (Revidirano letno poročilo 2004, 2005, str. 21). V proučevanem obdobju se je najbolj zmanjšalo število nočitev na ruskem in ameriškem trgu, in sicer zaradi slabših gospodarskih razmer na teh trgih in močnih aktivnosti konkurenčnih podjetij v sosednji Avstriji. Podatkov števila nočitev po ključnih trgih in indeksa nočitev za proučevani Hotel Golf Grad Mokrice žal ni mogoče objaviti.

3. TRŽENJE V TURIZMU

Trženje v turizmu je »sistematična in koordinirana usmeritev politike turističnih podjetij ter privatne in državne politike na lokalni, regionalni, nacionalni ali mednarodni ravni, da bi optimalno zadovoljili potrebe različnih skupin porabnikov in tako dosegli želene cilje« (Witt, Mouitinho, 1998, str. 258).

Turistično trženje vsebuje (Middleton, 2001, str. 19):

- analizo tržnih priložnosti, kjer podjetje prouči zunanje in notranje dejavnike okolja, v katerem posluje; podjetje naredi t. i. SWOT analizo, s katero oceni prednosti in slabosti podjetja ter priložnosti in nevarnosti, ki se kažejo podjetju v prihodnosti;
- izbor ciljnih trgov, kjer podjetje oceni velikost trga, trg razdeli na segmente in glede na to izbere ciljne trge in pozicionira svoje izdelke oz. storitve;
- oblikovanje trženjskega spleta, kar pomeni, da podjetje glede na predhodno pozicioniranje prilagodi izdelek oz. storitev, ceno, tržno pot in tržno komuniciranje;
- vodenje trženjskih aktivnosti, kjer podjetje analizira, planira, izvaja in kontrolira trženje, da bi s ponudbo turistične storitve čim boljše zadovoljevalo turistične potrebe.

3.1. Značilnosti storitev

Turizem je storitvena dejavnost. Storitve je vsako »dejanje ali delovanje, ki jo nekdo lahko ponudi drugemu, je neopredmetena ter ne pomeni lastništva nečesa. Njena izvedba je lahko povezana s fizičnimi izdelki, ali pa tudi ne« (Kotler, 2004, str. 444). Trženje storitev se razlikuje od trženja izdelkov zaradi naslednjih značilnosti storitev (Kotler, 2004, str. 447–448):

1. Neotipljivosti

Storitve pred nakupom ne moremo preizkusiti ali poskusiti, kakovost storitve lahko spoznamo šele po nakupu. Zaradi te lastnosti porabnik išče zunanje dokaze storitve, kot je prostor, oprema prostora, vedenje zaposlenih v storitveni organizaciji, cena in kot so komunikacijski materiali, simboli, ipd.

2. Neločljivosti proizvodnje storitve od njene porabe

Proizvodnja in poraba storitve potekata istočasno, zato storitev ni mogoče proizvesti na zalogo. Tako lahko npr. hotel proda nočitev ob točno določenem času, npr. 01. 5. v letu, če pa mu to ne uspe, pomeni izpad prihodkov. Porabnik je vključen v proizvodnjo storitve, v večini primerov mora biti tudi fizično prisoten in priti k proizvajalcu, hkrati pa storitve pred nakupom ne more preizkusiti.

3. Spremenljivosti kakovosti storitve

Zelo težko je kontrolirati kakovost storitve, standardizirati delovno intenzivno storitev in zagotoviti stalno raven kakovosti storitve. Kakovost storitve je močno odvisna od izvajalca, od tega, kje in kdaj je opravljena, ter od same vpletenosti porabnika v proces. Da bi zagotovili čim boljše kakovost storitve, je potrebno skrbno izbrati zaposlene, standardizirati proces izvajanja storitve, zagotoviti nenehno izobraževanje zaposlenih in pridobivati povratne informacije od porabnikov. Le-te nam pomagajo odkriti slabosti in njihovo pravočasno odstranitev.

4. Minljivosti oz. kratke življenjske dobe storitve

Že iz značilnosti neločljivosti proizvodnje storitve od njene porabe sledi, da je proizvodnja storitev v času in prostoru fiksna, kar pomeni, da skladiščenje storitev ni možno. To predstavlja problem za storitveno podjetje pri nihajočem povpraševanju, zato je za podjetje odločilnega pomena, da ustrezno načrtuje zmogljivosti. Z elementi trženjskega spleta pa naj podjetje uravnoteži in razprši povpraševanje skozi vse leto.

3.2. Segmentacija in izbor ciljnih trgov

Za storitveni sektor je dolgo veljalo pravilo, naj podjetja ponudijo samo različne oblike storitev, ne ozirajoč se na specifične potrebe posameznih skupin kupcev. Vendar imajo različni porabniki različne potrebe, kar pomeni, da vsako storitveno podjetje ne more oskrbovati celotnega trga. Podjetja čedalje bolj opuščajo množično trženje, ki naj bi pritegnilo vse vrste kupcev, in se usmerjajo na ciljno trženje, pri katerem morajo trg najprej segmentirati.

Segmentacija je proces razdelitve celotnega trga, kot so npr. vsi obiskovalci, ali tržnega segmenta, kot so počitniška potovanja, na manjše podskupine ali segmente porabnikov s podobnimi zahtevami, ki so pomembne za nakup ali uporabo izdelkov. Tako razdeljene homogene podskupine imenujemo tržni segmenti. Uspešnost segmentiranja je odvisna od elementov segmentiranja, kot so dostopnost, merljivost, velikost, diferenciranost in moč oskrbovanja. Pri tem pa je pomembno tudi to, da podjetje svoje trženje usmeri le na najdonosnejše segmente. V praksi so uveljavljeni načini segmentiranja trga storitev po kriterijih politične ureditve, geografskih, demografskih, psihografskih, vedenjskih in družbenoekonomskih kriterijih (Middleton, 2001, str. 108–120).

Po uspešnem segmentiranju trga podjetje izbere ciljni trg, kar pomeni izbor enega ali več tržnih segmentov, na katerih namerava prodajati. Pri izbiri ciljnih trgov mora podjetje paziti in upoštevati povezanost med tržnimi segmenti ter hkrati oceniti svoje cilje in vire. Podjetje naj s svojo ponudbo vstopi le na tiste trge, na katerih lahko ponudi več kot konkurenti. Pri odločitvi o vstopu na ciljni trg ima podjetje na izbiro naslednje možnosti (Potočnik, 2000, str. 83):

- usmeritev na en segment,
- selektivno specializacijo,
- specializacijo storitev,
- specializacijo glede na posamezne trge,
- pokritje celotnega trga.

V Hotelu Golf Grad Mokrice se zavedajo prednosti segmentiranja, zato so glede na možnosti svojih storitev oblikovali skupine potencialnih porabnikov, ki imajo skupne lastnosti in ustrezajo zgoraj naštetim kriterijem segmentiranja. Tako razlikujejo med naslednjimi skupinami potencialnih gostov:

- penzijski gostje,
- kongresni gostje (gostje, ki se udeležijo kongresov, seminarjev, simpozijev, sem spadajo tudi protokolarna srečanja ipd.),
- igralci golfa.

Te osnovne skupine se delijo še na podskupine. Prva delitev okviru penzijskih gostov je:

- individualni gostje,
- agencijski gostje in
- skupinski gostje.

Druga delitev penzijskih gostov je:

- domači (sem uvrščajo tudi goste iz držav bivše Jugoslavije) in
- tuji gostje.

Kongresni gostje so razdeljeni na:

- goste iz drugih podjetij, ki pošljejo svoje zaposlene na izobraževanja, seminarje, kongrese ipd.,
- goste organizatorjev teh izobraževanj, seminarjev, kongresov,
- protokolarnе goste, ki se udeležijo nekega protokolarnega dogodka,
- goste iz različnih združenj, kot so zdravniki, farmacevti, revizorji ipd.

Delitev gostov, igralcev golfa je:

- udeleženci domačih in
- udeleženci mednarodnih turnirjev golfa.

Glede na anketo, ki jo predstavljam v zadnjem poglavju tega dela, bi lahko goste razdelili na počitniške in kongresne goste. Pri kongresnih gostih je zelo pomembno, da jim hotel ponudi čim več stvari, zaradi katerih bi se gostje odločili za podaljšanje bivanja in združitve poslovnega potovanja s počitnicami, na katerih se poslovnim gostom pridružijo njihovi življenjski spremljevalci oz. družina. Kongresni gostje so cenovno manj občutljivi in večinoma zapravijo dnevno dvakrat več kot počitniški gostje, zato se v tem segmentu zrcali izjemno potencialen trg, za katerega se pričakuje izredno hitra rast. Poslovnim gostom je potrebno ponuditi predvsem aktivnosti, pri katerih sta tveganje in napor minimalna. V Hotelu Golf Grad Mokrice gostom tako ponujajo možnost igranja golfa, vendar to ni dovolj, dodatno ponudbo bi bilo potrebno razširiti s centrom za sprostitev, masažami, možnostjo zdravstvenih pregledov ipd.

4. TRŽENJSKI SPLET

Trženjski splet je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje oblikuje zato, da bi tako lažje vplivalo na povpraševanje po svojih izdelkih in hkrati spodbudilo zelene odzive na ciljnih trgih. Vsakega od navedenih instrumentov bom opisala v nadaljevanju, in sicer najprej na splošno, nato pa na primeru Hotela Golf Grad Mokrice.

4.1. IZDELEK

»Izdelek je karkoli, kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko željo ali potrebo. Izdelki, ki jih tržimo, vključujejo fizične izdelke, storitve, doživetja, dogodke, osebe, kraje premoženja, organizacije, informacije ali ideje« (Kotler, 2004, str. 407). Cooper (1998, str. 394) pravi, da bo izdelek zagotovil visoko stopnjo zadovoljstva, če bomo pri opredeljevanju izdelka poleg pravilnega izbora ciljne skupine upoštevali še, da naj kakovost izdelka temelji na standardih in določeni razvojni stopnji kadrov, na vsaj zadovoljivem nivoju izdelkov, na razvoju blagovne znamke in poudarku na koristi, ki predstavlja osnovni namen, zaradi katerega sploh kupujemo.

4.1.1. Opredelitev turističnega proizvoda

Turistični proizvod je osnovna enota turistične ponudbe. Ta t. i. »izdelek« predstavljajo tako izdelki kot storitve in naravne dobrine. Turistični proizvod je možno pojmovati s treh glavnih vidikov (Planina, 2002, str. 159–162):

1. Z vidika proizvajalca

Opredelitev turističnega proizvoda s tega vidika je včasih zelo težka, saj je turistični proizvod sestavljen iz več izdelkov različnih panog, od katerih ni nobena samo turističnega značaja. Planina navaja, da je turistični izdelek z navedenega vidika skupek vseh turističnih dobrin, ki jih proizvajalec proizvaja.

2. Z vidika prodajalca

Z vidika prodajalca je turistični proizvod sestav vseh tistih dobrin, ki jih turistično podjetje ali turistično gospodarstvo združi in prodaja po enotni oz. pavšalni ceni. Tu gre za pavšalni turistični proizvod. Prodajalci so v tem primeru turistična podjetja, ki na trgu nastopajo kot zastopniki ali agenti proizvajalcev turističnih dobrin.

3. z vidika porabnika

Z vidika porabnika je turistični proizvod sklop dobrin, ki se jih poslužujejo turisti od trenutka, ko zapustijo stalno prebivališče, do svoje vrnitve vanj, in jih proizvajajo oziroma prodajajo turistična podjetja. To je celotni ali integralni turistični izdelek, ki je sestavljen iz petih

komponent: privlačnosti, zmogljivosti, dostopnosti, podobe in cene (Witt, Moutinho, 1998, str. 573–574). Privlačnost turističnega kraja sestavljajo elementi, ki so lahko posamezni ali povezani in predstavljajo osnovno motivacijo za obisk turista, kot so naravne privlačnosti (pokrajina, geografske značilnosti, podnebje ipd), zgrajene privlačnosti (arhitektura, zgodovinske znamenitosti, stara mestna jedra ipd.), kulturne privlačnosti (muzeji, gledališča, umetnost ipd.) ter socialne privlačnosti (način življenja tamkajšnjih prebivalcev in srečanje z njimi, njihov jezik ipd.) (Middleton, 1994, str. 247).

4.1.2. Hotel Golf Grad Mokrice kot turistični proizvod

Srednjeveški grad Mokrice, ki ga upravlja družba Terme Čatež d.d. pod nazivom Hotel Golf Grad Mokrice, je preurejen v hotel s štirimi zvezdicami (glede na evropsko prakso označevanja hotelov). V gradu je 25 stilno opremljenih dvoposteljnih sob, 2 suite in 2 apartmaja ter 8 golf suit (Tabela 1).

Tabela 1: Tip, število sob in število ležišč v Hotelu Golf Grad Mokrice

Tip sobe	Število sob	Število ležišč
Dvoposteljna	25	50
Apartmenti	2	4
Suite	2	8
Golf suite	8	32
Skupaj	37	90

Vir: Interni podatki hotela Golf grad Mokrice, 2005.

V hotelu ni enoposteljnih sob, vendar lahko gost najame dvoposteljno sobo, pri tem pa plača ceno za t. i. »single use«. Vse sobe so opremljene s telefoni z direktnimi zunanji linijami, televizijskim aparatom s satelitskimi programi in z mini barom. Dvoposteljne sobe so v povprečju velike 30 kvadratnih metrov, suite in apartmaja pa okoli 50 kvadratnih metrov. V vseh sobah je stilsko pohištvo (v srednjeveškem slogu s pridihom sedanosti), poleg omare in postelje je tam tudi miza, ki služi kot pisalna, številu ležišč prilagojeno število stolov ter manjša omara, t. i. komoda. Razkošna apartmaja in suite imajo posebno opremo, in sicer je v apartmajih postelja okrogle oblike, stilski omari, dve mizi, od katerih ena služi kot pisalna, druga pa lahko služi kot jedilna miza, saj hotel nudi možnost postrežbe v sobi, stilski stoli, dvosed in komoda. Ta dva apartmaja se ločita po barvi, in sicer je oprema enega v modri, drugega pa v rdeči barvi. Suite sta enako opremljeni kot apartmaja, le da imata eno ali več dodatnih ležišč.

Vsaka soba ima tudi svojo kopalnico s prho ali kadjo, umivalnikom, omarico in wc-jem. V kopalnici gosta pričakajo sveže brisače, milo in šampon, na vsem je odtisnjen logotip Term Čatež, in kopalna kapa. Na pisalni mizi je pripravljena dobrodošlica gostu in zložanka Term Čatež. Ob posebnih priložnostih, npr. prenočitev mladoporočencev na gradu, lahko hotelsko

osebje pripravi presenečenje, kot je krožnik s sadjem, šampanjec z jagodami in kozarci ipd. Vse to lahko gost seveda tudi naroči.

Za urejenost hotela in hotelskih sob skrbijo sobarice, ki vsaj enkrat dnevno obišejo sobe in jih uredijo, zamenjajo brisače, posteljnino in po potrebi dopolnijo mini bar. Sobarice obišejo sobe pomembnejših gostov, tako imenovanih VIP gostov, večkrat dnevno. Tako kot v ostalih hotelih Term Čatež imajo tudi na gradu hotelsko gospodinjo, ki nadzoruje delo sobaric in poskrbi za dekoracijo celotnega gradu.

Kot vemo, je zelo pomembno, da se gost počuti varno, zato se v hotelskih sobah nahaja sef, javljalnik požarov in protipožarne naprave, ki so nameščene tudi na hodnikih. Za varnost velikega hotelskega parkirišča je poskrbljeno z videonadzorom, ki ga spremljajo receptorji.

Kongresne dvorane na gradu Mokrice zagotavljajo odlične pogoje za izvedbo manjših poslovnih in družabnih srečanj, kot so seminarji, plenarna zasedanja, predstavitve, protokolarna in diplomatska srečanja ter konference na najvišji ravni. Tem srečanjem so namenjeni Viteška dvorana, dvorana Štirje letni časi, Masonska zvezda in poslovno opremljeni apartmaji. Viteška dvorana lahko sprejme do 40 gostov, dvorana Štirje letni časi sprejme do 60 gostov, medtem ko Masonska zvezda sprejme do 10 gostov, vse pa je odvisno od načinov postavitve stolov in miz. Dvorana Štirje letni časi obsega 82 m², medtem ko je Viteška dvorana nekoliko manjša, njena površina znaša 58, površina Maponske zvezde pa znaša 100 m². Prostorji imajo naslednjo opremo: ozvočenje, osvetlitev, grafoskop in diaprojektor, pomično platno, vizualizator, videorekorder, TV sprejemnik, LCD, telefonska in telefaks linija ter možnost dostopa do interneta. Na željo organizatorjev srečanj poskrbijo za primerno dekoracijo dvorane in za morebitne dodatne želje glede opremljenosti le-te. Grajsko osebje poskrbi za prigrizke, poslovna kosila in večerje. Srečanje lahko popestri tudi komorni koncert v akustični dvorani Štirje letni časi. Sestavni del poslovnih srečanj vse bolj postaja tudi golf, o katerem bom pisala v nadaljevanju.

Neposredno ob Hotelu Golf Grad Mokrice se na 70 hektarjih razprostira **golf igrišče**¹ z 18 igralnimi stezami. Ob njem so v letu 2003 zgradili novo klubsko hišo s 1.400 m² površine, kjer lahko igralci golfa obišejo restavracijo z dvema terasama, ponujeni so klubski prostori, recepcija in pro shop, caddy room, garderobe in osem golf suit (s tremi zvezdicami), njihova ponudba pa vključuje spalnico s štirimi ležišči, kopalnico, telefon in TV sprejemnik.

¹ Golf je v zadnjem času eden najpopularnejših športov na svetu in je igra z največjo letno stopnjo rasti privržencev, trenutno je na svetu okoli trideset milijonov igralcev golfa. Proizvajalci golf opreme beležijo več kot 20-odstotno rast prodaje letno. V zadnjih letih se je tako število igralcev kot število igrišč podvojilo. Kmalu bo na razpolago že več kot 30.000 golf igrišč. Igralci golfa se delijo v 3 skupine, in sicer svetovni razred profesionalcev, vsakdanji profesionalci in amaterski igralci golfa. Golf lahko postane družinska zabava, prijateljsko srečanje, resna tekma, poslovno srečanje ali sprostitvev po napornem dnevu (Poulin, Mountreuil, Martel, 2005, str. 996-1009).

Igrišča in vadbišča so nenehno posodablajo, tako bo del udarjališč že v letošnjem letu pokrit, s tem bosta možna vadba in šolanje tudi v slabših vremenskih pogojih. Golf grad Mokrice organizira šolo golfa za začetnike in tiste, ki želijo napredovati. Gostom je na voljo tudi izposoja golf opreme. Organizirajo turnirje za začetnike ter domače in mednarodne turnirje za izkušenejše igralce golfa. Izvedba turnirjev ali golfskih srečanj je možna za klube, podjetja, organizirane skupine in druge organizatorje.

V Hotelu Golf Grad Mokrice imajo stilno opremljeno grajsko restavracijo z vrhunsko **ponudbo hrane in pijače**. Restavracija lahko sprejme do 150 gostov. Gostje, ki bivajo v hotelu, imajo v ceno bivanja vključen polpenzion, kar pomeni zajtrk in večerjo, ob doplačilu pa polni penzion. V restavraciji si gostje sami postrežejo zajtrk, medtem ko kosilo in večerjo postrežejo natakariji. Penzionski gostje lahko tako izbirajo med tremi meniji, poskrbljeno je tudi za dietne in vegetarijanske obroke. V hotelski restavraciji lahko gostje izbirajo a la carte jedi, zaključene skupine imajo možnost izbire med posebej pripravljenimi poročnimi meniji, seminarsko ponudbo in ponudbo pogostitve ob golf turnirjih. Postrežejo tudi s pijačo, gost lahko izbira med široko paleto brezalkoholnih in alkoholnih pijač. Med drugim je možno naročiti vina iz mokriške vinske kleti.

V Hotelu Golf Grad Mokrice kot **dodatno ponudbo** nudijo organiziranje porok, možnost obiska casinoja, ki se nahaja v neposredni bližini hotela, gostje se lahko udeležijo organiziranih fakultativnih izletov ali obišejo mokriško vinsko klet (več o tem v Prilogi 3) (www.terme-catez.si/si/dodatno).

Hotel Golf Grad Mokrice je v okviru družbe Terme Čatež povezan s hotelom Terme. Tako imajo gostje hotela Golf grad Mokrice **v ceno vključeno ponudbo** neomejenega kopanja v notranjem in zunanjih bazenih hotela Terme. Notranji bazen ima pravokotno obliko 12,5 x 25 m, trije zunanji bazeni pa so nepravilnih oblik in imajo vgrajene masažne šobe ter masažna ležišča. Za otroke so namenjeni plitvejši otroški bazeni, tobogani in t. i. »jurčki«. Poleg tega je za goste hotela Golf grad Mokrice v ceno vključen en vstop dnevno na zimsko Termalno riviero in dva vstopa dnevno na Letno termalno riviero.

4.3. TRŽNE POTI

4.3.1. Opredelitev tržnih poti

»Tržna pot je skupek neodvisnih organizacij vključenih v proces, ki naredi izdelek ali storitev primerno za uporabo ali porabo« (Coughlan, 1996, str. 2). Tržna pot oziroma distribucijski kanal je organiziran in s storitvami podprt sistem, ki je oblikovan z namenom, da zagotavlja ustrezna prodajna mesta oziroma dostop do potencialnih porabnikov, ki so navadno oddaljeni od kraja proizvodnje oziroma porabe turističnih proizvodov (Middleton, 2001, str. 292).

Pri storitvah obstajajo tržne poti le izjemoma kot fizične poti (Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003, str. 3). Tržno pot v turizmu tvori splet različnih elementov, ki fizično povezuje turiste s turističnim izdelkom in jih aktivno vključuje v proces turistične porabe (Bunc, 1986, str. 206). Bunc vidi funkcijo elementov tržne poti v vodenju (vključno z organizacijo) in usklajevanju

- gibanja turistične ponudbe (v obliki zložen, plakatov, letakov ...) k turistom,
- gibanja turistov v okviru turističnega kraja (vključevanje turistov v proces potrošnje elementov turističnega izdelka) in
- gibanja turistov k turističnemu izdelku, ponudbi in potrošnji.

Večkrat obstaja nevarnost, da so posredniki premočni, lahko imajo v rokah potrebno aplikativno znanje iniciativnega trga in želijo nadzorovati celoten trg ter bi ponudniku prepustili le urejanje primarne turistične ponudbe.

Glavni problem v turizmu na področju distribucijskih poti predstavlja doseganje kupca s turistično storitvijo. Middleton (2001, str. 293) navaja kot možnosti naslednje tržne poti:

1. neposredna ali ničstopenjska prodajna pot:
 - proizvajalec → porabnik na proizvajalčevem mestu (restavracije, hoteli)
 - proizvajalec → porabnik na svojem domu (osebna prodaja, kataloška prodaja)
 - proizvajalec → poslovna enota v lasti proizvajalca → porabnik na proizvajalčevem mestu (železnice, hotelske verige, delno letalske družbe)
2. posredna ali dvostopenjska prodajna pot:
 - proizvajalec → neodvisen detajlist → porabnik na mestu detajlista (tour operatorji, hoteli)
3. posredna ali enostopenjska prodajna pot:
 - proizvajalec → grosist → neodvisen detajlist → porabnik na mestu detajlista (hotelske nastanitve, čarterski poleti, pavšalna potovanja)

4.3.2. Tržne poti v Hotelu Golf Grad Mokrice

Izbira tržne poti je na splošno odvisna od narave in obsega asortimana turističnih storitev, stroškov za posamezne poti oziroma posrednike ter tržnih segmentov in njihove širine. V Hotelu Golf Grad Mokrice se pojavljata dve obliki tržnih poti, in sicer neposredna ali ničstopenjska ter posredna ali dvostopenjska tržna pot.

Neposredno tržno pot uporabljajo v večini primerov stalni gostje, ki poznajo ponudbo hotela in naredijo rezervacijo preko telefona, telefaksa, v zadnjem času pa narašča število rezervacij preko interneta. Poleg stalnih gostov uporabljajo neposredno tržno pot tudi gostje ostalih hotelov Term Čatež, ki po nastanitvi v drugih hotelih obišejo Hotel Golf Grad Mokrice in se odločijo za premestitev ali kasnejši obisk. Uporabniki neposredne tržne poti so tudi enodnevni igralci golfa, ki poleg obiska golf igrišča obišejo tudi hotel. Gostje hotela so tudi seminarski

gostje in poslovneži, ki večinoma uporabljajo neposredno tržno pot, tako da pregledajo ponudbo na internetu in naredijo rezervacijo po že omenjenih možnostih (po telefonu, telefaksu ali preko interneta).

Za hotel, ki ima v svoji strukturi večino tujih gostov, so zelo pomembne posredne tržne poti. Hotel Golf Grad Mokrice uporablja na domačem trgu tržno pot, v katero so vključene velike turistične agencije, kot npr. Kompas, Globtour ipd. Na ta način pridobi turist vse potrebne informacije o hotelu na enem mestu, v prostorih turistične agencije, kar prispeva k lažji in hitrejši odločitvi. Turist ima tako pregled nad različnimi ponudniki, v agenciji pa lahko o Hotelu Golf Grad Mokrice dobi prospekte, in sicer o gradu, grajskih prostorih, možnostih sprostitve, podatke o golf igrišču, dodatni ponudbi hotela, cenike in ponudbo ostalih profitnih enot Term Čatež. Za turistične agencije je predvsem prednost pri sodelovanju v verigi tržnih poti v provizijah, ki jih dobijo od hotela. Provizije, ki jih plačuje Hotel Golf Grad Mokrice turističnim agencijam, so zelo različne, običajno okoli 10 % prodajne cene. Posredna tržna pot je za ponudnika pogosto najučinkovitejši in najcenejši način prodaje njegovih storitev na trgu.

Na tujih trgih pa je v verigo posredne tržne poti pred turistično agencijo vključen še organizator potovanj. Hotel Golf Grad Mokrice skupaj z ostalimi profitnimi enotami Term Čatež tako nastopa na tujih trgih. Posebej močno nastopajo na italijanskem trgu, kjer en organizator potovanj dela tudi s 200 turističnimi agencijami. Tudi za ostale vrste gostov, npr. kongresne goste uporabljajo posredne tržne poti; v verigi nastopajo namesto turističnih agencij različni organizatorji kongresov, tako na domačem kot tujem trgu.

4.4. CENA

Cena je eden izmed najstarejših in hkrati najpomembnejših elementov trženjskega spleta. Od drugih elementov trženjskega spleta se razlikuje tudi po tem, da proizvajalcu prinese prihodek, medtem ko ostale sestavine prinesejo strošek. Cene trgu sporočajo nameravano pozicioniranje vrednosti izdelka ali blagovne znamke podjetja (Kotler, 2004, str. 470).

Elementov, ki vplivajo na ceno, je ogromno, med najpomembnejšimi so stroški, obstoječa ponudba in povpraševanje na trgu, cene konkurentov in vrsta konkurentov ter zakonodaja. V turizmu na oblikovanje cen poleg naštetih elementov vplivajo naslednje značilnosti te industrije (Middleton, 2001, str. 95):

- kratkotrajnost (turističnega proizvoda ni mogoče proizvesti na zalogo, zato pomeni neprodan izdelek izgubo dohodka, kar se na koncu odraža v dobičkonosnosti podjetja),
- stroški zaposlovanja osebja (kakovost turističnih proizvodov je v soodvisnosti s številom in usposobljenostjo zaposlenega osebja; turistična podjetja imajo zaradi prisotnosti sezonske komponente težave s presežki zaposlenih v izvensezonskih obdobjih),
- kapitalna intenzivnost investicij (v turizmu je do 90 odstotkov kapitala investiranega v nepremičnine, kar povzroča visoke fiksne stroške v primerjavi z ostalimi panogami),

- individualne značilnosti turistov (različne destinacije bodo pritegnile turiste različnih dohodkovnih in socialnih razredov).

4.4.1. Metode oblikovanja cen

Pri določanju cenovne politike mora podjetje proučiti številne dejavnike. Proces določanja cenovne politike poteka po naslednjih fazah: najprej podjetje izbere cenovni cilj, sledijo opredelitev povpraševanja, ocenitev stroškov, analiza stroškov, cen in ponudb konkurentov, temu sledi odločitev o izboru metode določanja cen in na koncu določitev končne cene (Kotler, 2004, str. 473).

Cene izdelkov se lahko oblikujejo s pomočjo različnih metod (Kotler, 2004, str. 480–486):

a) Oblikovanje cen na podlagi pribitka

To je najstarejša in najpogosteje uporabljena metoda. Variabilni stroški določajo spodnjo mejo cene, ki ji dodamo določen odstotek, ki pokrije fiksne stroške in želeni dobiček. Pristop je uporaben predvsem v podjetjih, kjer je stroške relativno lahko ugotoviti, v stroškovno orientiranih panogah, manj pa v tržno usmerjenih, kot je npr. turizem.

b) Oblikovanje cen na podlagi ciljnega donosa

Pri tej metodi podjetje določi ceno, ki bi prinesla ciljno stopnjo donosnosti naložbe podjetja. Metoda upošteva stroške proizvoda na enoto, le-tem se prišteje želeni donos, pomnožen z vloženim kapitalom na prodane enote. Podjetje mora pri tem proučiti različne cene in oceniti njihov vpliv na obseg prodaje in dobičke. Ta metoda žal ne upošteva cenovne elastičnosti in cen konkurentov.

c) Oblikovanje cen na podlagi zaznane vrednosti

Določanje cen na podlagi zaznane vrednosti pri kupcu pomeni, da morajo podjetja posredovati vrednost, ki so jo obljubila v okviru ponujene vrednosti, kupci pa morajo pri tem to vrednost tudi zaznati. Podjetja morajo zaznano vrednost v zavest kupca nekako sporočiti in poudariti, za kar uporabijo preostale elemente trženjskega spleta, kot sta oglaševanje in prodajno osebje.

d) Oblikovanje cen na podlagi vrednosti

V zadnjem času podjetja za oblikovanje cen uporabijo metodo določanja cen na podlagi vrednosti, pri čemer cene znižajo, medtem ko ostane kakovost ponudbe visoka. Cene znižajo na osnovi preoblikovanja poslovnih procesov, podjetje tako proizvaja z nižjimi stroški, pri tem pa kakovost proizvodov ostane enaka ali postane še boljša. S tem podjetje privabi veliko kupcev, ki se jim zdi pomembna vrednost, dobljena za izdani denar.

e) Določanje cen na podlagi trenutnih cen na trgu

Pri tej metodi podjetje naprej določi ceno, ki je najpogosteje konkurentova in vsebuje želeni dobiček. Podjetje lahko zaračuna nižjo, višjo ali enako ceno kot konkurent. Metoda je zelo priljubljena, predvsem v primerih, ko je stroške težko izmeriti ali pa je odziv konkurence negotov.

f) Metoda določanja cen za dražbeni način prodaje

Z naraščanjem uporabe interneta postaja določanje cen za dražbeni način prodaje vse pogostejše. Na ta način se podjetje znebi presežnih zalog ali rabljenih izdelkov. Razlikujemo tri vrste dražb, in sicer:

- angleške, kjer prodajalec ponudi izdelek in kupci zvišujejo ceno, dokler ni dosežena najvišja raven;
- nizozemske dražbe, kjer prodajalec objavi visoko ceno in jo počasi znižuje, dokler je kupec ne sprejme, ali ko kupec objavi, da želi nekaj kupiti, in nato prodajalci s ponujanjem najnižje cene tekmujejo za prodajo;
- dražbe s tajnimi ponudbami, kjer lahko morebitni dobavitelji predložijo kupcu samo eno ponudbo, medtem ko ponudb drugih dobaviteljev ne poznajo;

g) Določanje cen na podlagi skupine kupcev

Metoda določanja cen na podlagi skupine kupcev je zelo primerna za medij, kot je internet, kjer se lahko porabniki in poslovni kupci združijo v skupine, da dosežejo nižjo ceno. Porabnik tako za željeni izdelek lahko vidi ceno na podlagi trenutne skupine kupcev, kar pomeni do trenutno prejetega števila naročil. Cena se lahko oblikuje glede na število prejetih naročil, več kot je le-teh, večja je možnost za doseg nižje cene. Pomanjkljivost te metode je v tem, da nekateri kupci nočejo čakati, da se izpolni obseg naročila.

4.4.2. Oblikovanje cene v Hotelu Golf Grad Mokrice

Cena je element trženjskega spleta, v katerem se v končni fazi kaže višina prihodkov in dobiček, ki je temeljni smoter vsakega poslovanja. V Hotelu Golf Grad Mokrice v okviru Term Čatež konec vsakega leta oblikujejo cene za prihodnje leto po posameznih obdobjih. Predlog cen pripravi direktor hotela, ki pri oblikovanju upošteva lastno ceno določene storitve, k temu pa doda določen pribitek. Cene se oblikujejo v skladu s trženjskimi cilji, vseskozi pa je prisoten temeljni cilj: dobiček. Poleg tega na oblikovanje cene vplivajo tudi cene konkurenčnih hotelov, spremembe v kupni moči prebivalstva in pričakovana stopnja inflacije. Končno ceno določijo, ko preučijo razmere na trgu, predvsem na strani povpraševanja, in ugotovijo raven, ki naj bi bila za potencialne goste še sprejemljiva. Tako pri določanju cene v osnovi uporabljajo metodo oblikovanja cen na podlagi pribitka, pri tem pa upoštevajo tudi metodo določanja cen na podlagi trenutnih cen na trgu.

Cene so uradno objavljene in so za vse goste enake, tako za tiste, ki sami pridejo v hotel, kakor tudi za goste, ki si bivanje v hotelu rezervirajo preko turistične agencije. Turistične agencije dobijo za svojo posredovanje določeno provizijo, običajno od 10 do 15 %. Višina provizije je odvisna od velikosti agencije, prometa, trga in tržnega komuniciranja. Nižje cene priznajo tudi organizatorjem potovanj in vsem, ki v hotel pripeljejo večje skupine gostov, višina provizije pa je odvisna tudi od pogajalske moči organizatorjev.

V Hotelu Golf Grad Mokrice poskušajo povečati povprečno zasedenost hotela z diferenciacijo cen glede na termin bivanja gosta v hotelu. V hotelu tako ločujejo dve obdobji v letu. Kakšne so cene storitev v SIT za eno osebo (kjer ni drugače navedeno), ki biva v hotelu kot počitniški gost, nam kažeta Tabeli 2 in 3.

Tabela 2: Cene v Hotelu Golf Grad Mokrice v terminu 1²

Soba/Možnost bivanja	Nočitev z zajtrkom (za sobo)	Polpenzion (na osebo)	Vikend paket (pet–ned)	3-dnevni paket med tednom (3 polpenzioni)
Dvoposteljna soba	31.600	18.800	35.300	45.700
Single use	21.800	24.800	47.300	63.700
Suita	62.900	34.450	67.100	88.200
Apartma	84.000	45.000	83.900	115.000

Vir: Cenik hotela Golf grad Mokrice 2005.

Tabela 3: Cene v Hotelu Golf Grad Mokrice v terminu 2³

Soba/Možnost bivanja	Nočitev z zajtrkom (za sobo)	Polpenzion (na osebo)	Vikend paket (pet–ned)	3-dnevni paket med tednom (3 polpenzioni)
Dvoposteljna soba	35.900	20.900	38.500	51.400
Single use	23.950	26.900	50.500	69.400
Suita	71.600	38.800	79.900	100.800
Apartma	93.700	49.900	94.200	129.100

Vir: Cenik hotela Golf grad Mokrice 2005.

Za ta dva termina so v Hotelu Golf Grad Mokrice oblikovali različne cene glede na turistično sezono. Cene so višje v spomladanskem in jesenskem obdobju, ker je v tem času glavna turistična sezona za igranje golfa. V ostalih izvensezonskih obdobjih, predvsem v zimskem in zgodnje pomladanskem obdobju, ko je povpraševanje po njihovih storitvah nižje, so nižje tudi cene.

Cene vključujejo neomejeno kopanje v notranjem in zunanem bazenu hotela Terme, uporabo savne in fitnes studia v hotelu Terme, dva vstopa dnevno v zimsko ali poletno Termalno riviero, enkrat dnevno prevoz do Term Čatež in nazaj ter pester animacijski program. Pri bivanju tri ali več dni dobi gost brezplačno uro tenisa na zunanjih igriščih, pri sedemdnevem paketu ima gost brezplačen zdravniški pregled.

Otroci do 6. leta starosti imajo brezplačno prenočitev z zajtrkom v sobi z dvema odraslima osebama, od 6. do 12. leta imajo 50 % popust v sobi z dvema odraslima osebama na pomožnem ležišču, za otroke je možen tudi 50 % popust na ceno dvoposteljne sobe v sobi z eno odraslo osebo, ko odrasla oseba plača »single use«. Kot možnost ponujajo za odraslo

² 3.1.–2.4., 26.6.–30.7., 30.10.–18.12.2005

³ 3.4.–25.6. in 31.7.–29.10.2005

osebo pomožno ležišče z 10-odstotnim popustom. Na zgoraj navedene cene v hotelu ponujajo možnost doplačil, in sicer za polpenzion 3.000 SIT za osebo na dan na ceno nočitve z zajtrkom, za postrežbo v sobi se plača 20 % dodatka na osnovno ceno. Domači gostje si lahko znižajo dnevno ceno bivanja v primeru, da v hotelu bivajo dlje časa, v primeru pet-, sedem-, deset- ali večdnevnih paketov. Poleg tega za domače goste, ki so imetniki kartice Magna, obračunajo na recepciji 10-odstotni popust. Poleg cenika v slovenskih tolarjih, v hotelu pripravijo cenik v eurih, ki velja za tuje goste. Cene v eurih se ne razlikujejo veliko od cen v slovenskih tolarjih, morda so nekoliko višje zaradi tveganja spremembe deviznega tečaja in inflacije. V ceno ni vključena turistična taksa, ki se dodatno plača na recepciji hotela.

Za kongresne goste se turistični proizvod ne razlikuje veliko od turističnega proizvoda, namenjenega počitniškim gostom, razlika je predvsem v ponudbi kongresnih dvoran in dodatnih storitev, kot so poslovna kosila, degustacije vin, ura golfa in krajši izleti v bližnjo okolico. Kongresni turizem se je z leti uveljavil tudi v Krkinih zdraviliščih, Termah Olimje, zdravilišču Rogaška ter drugih zdraviliščih, zato se morajo cene hotela Golf grad Mokrice prilagajati cenam konkurentov. Motiv poslovnih turistov je opravljanje poslov in srečanje s poslovnimi partnerji oziroma zaposlenimi v stroki, zato cena ni tako pomembna, saj jo ponavadi poravna podjetje in ne vsak posameznik sam. Cena se tako oblikuje na enak način kot cena za počitniške goste, lahko pa variira kot posledica pogajanj med prodajno službo hotela ter predstavniki kongresov ali drugih podjetij, ki organizirajo seminar.

Ceno za golf običajno določi direktor golf igrišča na podlagi cen iz preteklega leta, pri oblikovanju ravno tako kot pri ostalih cenah upošteva lastno ceno, k temu pa doda določen pribitek. Cene se razlikujejo po različnih paketih (Tabela 4).

Tabela 4: Cenik golfa v SIT

Možnost izposoje/Polje	18 polj	9 polj
Igralnina (1 igra) – vikendi in prazniki	10.600	7.000
Igralnina (1 igra) – delavnik	8.700	5.600
Golf avto	6.600	4.000
3-dnevna igralna karta- vikendi in prazniki		23.500
3-dnevna igralna karta- delovnik		20.000
7-dnevna igralna karta		50.000
10-dnevna igralna karta		70.500
Žogice za vadbo		600
Voziček		1.000

Vir: Cenik hotela Golf grad Mokrice 2005.

Kot posebno ponudbo ponujajo GREEN FEE – igralnino, kjer imajo otroci do 14. leta 70-odstotni popust, mladinci do 18. leta pa 50-odstotni. Poleg tega imajo gostje hotelov Term Čatež na redne cene golf igrišč 10 % popusta.

4.5. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Namen tržnega komuniciranja je prenašanje informacij, informiranje porabnikov o izdelkih in storitvah, ustvarjanje zavedanja, predstav in zanimanja, kar ima za posledico željo po nakupu (Prentice, 1994, str. 362). Slednje pomeni tudi povečevanje prodaje in je še zlasti pomembno pri uvajanju novih izdelkov in storitev. Ko je izdelek ali storitev v fazi zrelosti, poskušamo s tem elementom trženjskega spleta pri porabniku ohranjati zavedanje. Pomen tržnega komuniciranja v turizmu je velik, saj predstavlja eno od možnosti vplivanja na odločitve turista in omogoča hitrejše doseganje prednosti pred konkurenti na turističnem trgu.

Tržno komuniciranje je sestavljeno iz elementov oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, osebne prodaje in neposrednega trženja (Kotler, 2004, str. 592). V turizmu moramo pri izbiri promocijskega spleta upoštevati naslednje dejavnike (Heath, Wall, 1992, str. 158):

- značilnosti turističnega proizvoda (narava izdelka, tveganje),
- značilnosti trga (v kateri fazi življenjskega cikla je proizvod, značilnosti turističnega povpraševanja),
- značilnosti turistov (število in koncentracija),
- razpoložljiva finančna sredstva in
- značilnosti celotnega trženjskega spleta (značilnost cenovne in distribucijske strategije ter geografsko področje trga).

4.5.1. Oglaševanje

»Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega naročnika« (Kotler, 2004, str. 590). Na ta način izrazno okrepljena in prodorna besedila dosežejo številno, zelo različno in geografsko razpršeno občinstvo. Naloga oglaševanja ni samo prodaja, temveč približanje turističnih proizvodov turistom, razširitev zavesti o obstoju tega proizvoda, seznanitev s prednostmi določenega proizvoda, ustvarjanje preferenc do tega proizvoda v primerjavi s konkurenčnimi proizvodi, ustvarjanje dolgoročne predstave o destinaciji ali podjetju ter spodbujanju odziva turistov (Foster, 1992, str. 98).

Oglaševanje lahko poteka preko tradicionalnih medijev, imenujemo ga tudi ATL »above the line« oglaševanje, ali preko netradicionalnih medijev kot BTL »below the line« oglaševanje. K tradicionalnemu oglaševanju štejemo televizijsko in radijsko oglaševanje, oglaševanje v časopisih in revijah ter oglaševanje na zunanjih površinah. Tovrstno oglaševanje je primerno zlasti za ustvarjanje dolgoročne podobe podjetja ali destinacije ter za kratkoročno spodbujanje nakupov. Slabosti tradicionalnega oglaševanja so njegova kratkotrajnost (zlasti pri televizijskih oglasih), zasičenost teh medijev in absolutno visoke cene. Glavna značilnost netradicionalnega oglaševanja je njegova nezasičenost, sem prištevamo oglaševanje na spletu, oglaševanje preko telefonov – SMS oglaševanje ipd. Kot slabost tovrstnega oglaševanja se

pojavlja predvsem težko zajemanje celotne ciljne skupine (Zapiski predavanj Tržno komuniciranje, 2004).

Oglaševanje v Hotelu Golf Grad Mokrice se izvaja centralizirano v okviru Term Čatež, kar pomeni, da je v podjetju trženjski oddelek, ki skrbi za oglaševanje celotnega podjetja in posameznih profitnih enot. Pri oblikovanju in pri vsebini sporočil pa sodeluje trženjski oddelek z zunanjimi sodelavci, to so predvsem oblikovalci, fotografi, tekstopisci. Pri oblikovanju sporočil morajo vedno uporabljati zaščitni znak podjetja, barvo in tudi druge oblikovne posebnosti (črke), ki se pojavljajo na vseh sporočilih tega podjetja.

V Termah Čatež imajo stalno ekipo zunanjih sodelavcev, saj tako delo poteka hitreje, ker ti ljudje podjetje že poznajo in tako z njimi lažje sodelujejo. V tujini pa sodelujejo z agencijami, ki izdelujejo kataloge in programe, ki vsebujejo informacije o vseh ponujenih storitvah. To so agencije, ki se ukvarjajo z zdraviliškim turizmom, in sicer predvsem v Nemčiji, Avstriji in Italiji. Te agencije lahko bolje predstavijo ponudbo Term Čatež, saj jim tuji gostje veliko bolj zaupajo.

Profitne enote namenijo za tržno komuniciranje določen delež prihodkov od prodaje. V lanskem letu so v Termah Čatež začeli meriti učinkovitost oglasov v tiskanih medijih kot strošek na enoto naklade, saj skušajo z oglaševanjem doseči čim večjo geografsko pokritost. Imajo mrežni plan oglaševanja, v katerem so za celo leto vnaprej jasne vsebine oglaševanja, kar omogoča sklepanje letnih pogodb z mediji, posledično pa to pomeni zmanjševanje stroškov oglaševanja.

V podjetju Terme Čatež so se na podlagi tržnih raziskav odločili, da bodo v Sloveniji oglaševali v naslednjih **časopisih**: Delo, Večer, Slovenske novice, na Hrvaškem pa v Večernjem listu. Oglaševanje v časopisih poteka glede na različno ponudbo v posamezni sezoni, predvsem pa, kadar želijo predstaviti katero izmed novosti, npr. nov program, nov objekt, prireditve, ali pa želijo zgolj opozoriti na ugodnosti za določene goste. V podjetju spremljajo tudi odzivnost gostov na oglaševanje v posameznih časopisih. Tako se npr. poveča obisk gostov po objavi v časopisu Delo za približno 30 %, v časopisu Slovenske novice približno za 20 %, porast obiska po objavi v ostalem časopisju pa je nekoliko manjši (Interni podatki podjetja Terme Čatež d.d., 2005).

Revije izhajajo v daljših časovnih razdobjih. Prednost oglaševanja v revijah so dobre možnosti reprodukcije, kar pomeni, da so barve, papir in sam končni izdelek zelo kakovostni. Poleg tega imajo revije »daljšo življenjsko dobo«, saj jo večkrat prelistamo. Tudi izpostavljenost oglasu je daljša kot v časopisu, ker ljudje revije berejo v prostem času (Belch, Belch, 1999, str. 365). Skupina Terme Čatež oglašuje v revijah Jana, Gospodarski vestnik, Adria, Ognjišče, Novi odmevi in ŠOU. Oglaševanje v revijah je odvisno od obdobja, kot npr. poletje, zima - zimske počitnice, pust, valentinovo, ter od klientele. Pri izdelavi oglasa se osredotočijo na posamezno ciljno skupino, torej gre za socioekonomsko selektivnost ter

specializiranost. Tudi po objavi oglasa v reviji se v podjetju poveča število telefonskih klicev in število vprašanj preko e-maila (Interni podatki podjetja Terme Čatež d.d., 2005).

Tiskana turistična literatura je v turizmu največkrat uporabljen medij. Cilj tiskane turistične literature je informirati obstoječe in potencialne turiste, s tem pa vpliva na oblikovanje povpraševanja po določenih turističnih izdelkih in olajša njihovo uporabo. S tiskano turistično literaturo označujemo kataloge, brošure, prospekte, interni časopis, mape in drugo tiskano gradivo (Middleton, 2001, str. 191). Terme Čatež sodelujejo z agencijami, ki ponudbo Term Čatež vključijo v svoj katalog. Ti katalogi so običajno obsežni in vsebujejo tudi konkurenčne ponudbe. Objavo v tem katalogu morajo Terme Čatež plačati vnaprej. Običajno se pojavlja ponudba Term Čatež v katalogih v zimski sezoni, kajti v poletnem času ta potreba ni prisotna. Obstaja pa tudi tip agencij, ki za objavo v svojih katalogih ne zahtevajo plačila.

Najbolj uporabljeno promocijsko sredstvo v Termah Čatež in s tem tudi v Hotelu Golf Grad Mokrice so prospekti, saj jim namenijo kar 60 % sredstev za oglaševanje. V prospektu z besedilom, fotografijami in ilustracijami obveščajo, navdušujejo in pridobivajo turiste. Prospekt mora prejemnika informirati čim popolneje. Ker je namenjen za potrebe direktnega porabnika, mora biti njegova izvedba prvorazredna. V Termah Čatež menijo, da mora prospekt poleg vsebinskega dela s privlačnimi slikami prikazati okolico in življenje v promoviranem turističnem kraju. Prospekt hotela Golf grad Mokrice prikazuje panoramske slike, s slikami podkrepljen opis prijetnega bivanja, dobrega počutja in uspešnega srečanja, možnosti sprostitev in aktivnega oddiha. Poleg prospekta imajo v Hotelu Golf Grad Mokrice posebno zloženko, z naslovom Sanjska poroka, namenjeno mladoporočencem. V vseh enotah Term Čatež imajo poleg slovenskih prospektov še prospekte v angleškem, nemškem, italijanskem in hrvaškem jeziku. V vsakem hotelu oz. profitni enoti Term Čatež je mogoče dobiti prospekte, zloženke in materiale ostalih hotelov. Gost ali obiskovalec lahko prospekte in ostalo gradivo dobi pri recepcijskih pultih, v sobi, lahko pa tudi na javnih mestih.

V okviru **televizijskega oglaševanja** predvajajo Terme Čatež spote, ki se nanašajo na zimsko in poletno Termalno riviero, ter korporacijske oglase, kjer so v kratkih insertih prikazane profitne enote. Oglasi so krajši, in sicer trajajo od dvanajst do šestnajst sekund. Vidimo jih lahko na prvem programu TVS ter na HTV 1, v času pred drugim dnevnikom, kajti takrat je gledanost največja. Ta medij običajno uporabljajo v obdobju, ko potencialni porabnik načrtuje svoje poletne počitnice – v mesecu maju in juniju – ter v zimskem času – to je januarja in februarja.

V Termah Čatež se zavedajo prednosti televizije predvsem v tem, da dosega veliko ljudi, s tem so stroški glede na gledalca nizki. Tehnično televizija združuje sliko in zvok. Zavedajo pa se tudi slabosti televizije, ki se kažejo v visokih stroških izdelave filma, zasičenosti in omejenosti "udarnih" terminov. Preko interne televizije pa predvajajo različna sporočila o izletih, koncertih ter raznih predavanjih, ki se dogajajo v Termah Čatež.

Terme Čatež uporabljajo **radijsko oglaševanje** v primerih, ko obveščajo o novih programih, novi sezoni, posebni ponudbi ter ob praznikih. Uporabljajo predvsem radio z večjim krogom poslušalstva, kot je npr. drugi program Radia Slovenija. V primerih, ko v Termah obveščajo o določenih prireditvah, koncertih, uporabljajo lokalne radijske postaje, kot so Radio Brežice, Radio Sevnica, Radio Krka ipd. Prednost radijskega oglaševanja je v tem, da doseže velik krog poslušalcev velika je njegova fleksibilnost v primeru spremembe sporočila ali nujnosti le-tega. V podjetju tudi ugotavljajo, da so stroški razmeroma nizki. Seveda pa ne smemo zanemariti dejstva, da je to le slišno sporočilo (Belch, Belch, 1999, str. 368). Objava ene ponudbe se običajno na radijskih postajah vrti sedem- do desetkrat.

Spletne strani so tiste, ki jih trženjski oddelek Term Čatež vse pogosteje uporablja za objavo atraktivnih in vsestranskih oblik sporočil oz. oglasov, ki se lahko sproti spreminjajo, vključujejo želje in predloge tistih, ki jim je takšno oglaševanje namenjeno. S tovrstnim objavljanjem sporočil podjetje opozori nase, predstavi svoje izdelke ali storitve skupaj s predstavitvijo svojega delovanja, svojimi podatki in poslovnimi ponudbami. Gre torej za kombinacijo več instrumentov komuniciranja. V Termah Čatež pomeni internet že kar nekaj časa člen na tržni poti in medij za oglaševanje. Pred dobrim letom so popolnoma prenovili spletno stran v petih jezikih, sedaj pa jo nenehno posodablajo z namenom, da bi individualni gostje na hiter in preprost način pridobili vse potrebne informacije in vizualno predstavo o Termah Čatež. Po notranji raziskavi izvora gostov, naj bi se že več kot 35 % gostov odločilo za bivanje pri njih na podlagi obiska spletne strani (Interni podatki podjetja Terme Čatež, 2005).

Lansko leto so v Termah Čatež pripravili enourno in še polurno predstavitev Term Čatež v petih jezikih na zgoščenci, v video in v DVD tehniki, kjer so predstavljeni vsi produkti in lokacije Term Čatež. To so pripravili z namenom, da širša javnost dobi občutek za izjemno pestrost in kakovost ponudbe. Poleg tega je predstavitev bistveno izboljšala kakovost predstavljanja podjetja na sejnih in v tujih agencijah. Predstavitev je na internetni strani, predvajajo jo tudi na interni televiziji, na televizijskih sprejemnikih v sobah vseh namestitvenih objektov, s čimer se poveča možnost navkrižne prodaje gostom v verigi hotelov Term Čatež.

4.5.2. Pospeševanje prodaje

»Pospeševanje prodaje, bistvena sestavina trženjskih kampanj, sestoji iz raznolike zbirke orodij za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da pri porabnikih ali trgovini izzovemo hitrejši ali večji nakup izdelka ali storitve« (Kotler, 2004, str. 609). Pri tem je poudarek na kratkoročnem značaju, kajti spodbude dolgoročnega značaja prištevamo k običajni prodajni politiki.

Cilj pospeševanja prodaje je vzpodbuditi porabnike k nakupu in motivirati prodajno osebje, trgovce in posrednike. Glede na to ločimo več tehnik pospeševanja prodaje (Holloway, Plant, 1992, str. 160):

- tehnike, usmerjene na turiste (tržno komuniciranje na prodajnem mestu, brezplačni vzorci, brezplačni izdelki ali potovanja po promocijski ceni, tekmovanja, neposredna pošta, prodajna literatura),
- tehnike, usmerjene na prodajno osebje (nagrade, bonusi, različne spodbude),
- tehnike, usmerjene na posrednike (neposredna pošta, promocijska darila, nagrade, predstavitve izdelkov, razstave).

Med najbolj običajna orodja za pospeševanje prodaje tako štejemo znižanja cen, nagradna tekmovanja, žrebanja, nagrade za stalne goste, različne popuste, nastope na turističnih sejmih in prodajnih razstavah.

Pospeševanje prodaje se ponavadi osredotoča na cenovno občutljive kupce in uporablja tehnike, s katerimi privablja kupce z nizko zvestobo blagovni znamki. Holloway in Plant (1992, str. 158) navajata, da je uporaba pospeševanja prodaje posledica prekomernega oglaševanja v preteklosti in naraščanja konkurence.

Pospeševanje prodaje pozitivno vpliva na vzpostavitev tesnejših vezi med ponudniki in porabniki, na podaljšanje življenjskega cikla izdelkov, na izboljšanje podobe ponudnika, zmanjša stroške oglaševanja, skrajša čas izvedbe le-tega, pomaga pri uvajanju novih izdelkov ali storitev ter podpira druge aktivnosti. Lahko pa uporaba tega elementa tržnokomunikacijskega spleta zmanjša dolgoročno zvestobo blagovni znamki, povečuje cenovno občutljivost porabnikov, slabost je tudi v tem, da je lahko dražje, kot se zdi, saj nekatere akcije dosežejo tudi napačne stranke (Kotler, 2004, str. 610–616).

V Hotelu Golf Grad Mokrice je najpogostejša oblika pospeševanja prodaje v obliki merchandisinga. Tako so gostom na recepcijskem pultu namenjeni letaki, na oglasnih deskah pa plakati, ki opozarjajo na možnosti dodatne ponudbe. Poleg tega goste opozarjajo na dodatno ponudbo preko ozvočenja in interneta. Kot orodja za pospeševanje prodaje v hotelu uporabljajo nagradna tekmovanja preko interneta, nastope na različnih sejmih (v okviru skupine Term Čatež), popuste v sodelovanju z Magna kartico, v zadnjem letu pa tudi znižanje cen za stalne goste hotela.

4.5.3. Odnosi z javnostmi

»Javnost je katerakoli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje. Odnosi z javnostmi vključujejo vrsto programov, ki so oblikovani za izboljšanje in ohranjanje podobe podjetja ali njegovih posameznih izdelkov« (Kotler, 2004, str. 616).

Okoli podjetja obstaja torej več javnosti, zato jih navajamo v množini. Middleton k odnosom z javnostmi (2001, str. 163) prišteva članke o dogodkih, članke o novih izdelkih, spremembah, razvoju, obiske zanimivih in pomembnih osebnosti, posebne dogodke, ki pritegnejo pozornost, dejavnost se lahko odvija tudi preko recepcije z različnimi sporočili in s pomočjo »dnevov odprtih vrat«. Odnosi z javnostmi so potrebni tako v velikem kot v malem podjetju, lahko pa jih gradimo le na predhodno rešenih problemih, kajti odnosi morajo biti del celotnega trženjskega spleta in ne le njegov nadomestek.

Tudi služba za odnose z javnostmi je v Termah Čatež centralizirana. Ustanovili so jo pred dvema letoma, pred tem predstavnika za odnose z javnostmi niso imeli. Naloga te službe je prenova in stalno dopolnjevanje spletne strani, obveščanje širše javnosti o novostih v družbi, priprava letnega poročila in novinarskih konferenc, vzpostavljanje novih spletnih povezav, priprava videopredstavitvev in novih fotografij. Služba za odnose z javnostmi spremlja in arhivira pritožbe gostov ter odgovarja nanje, na tisoč gostov je približno ena pritožba.

Odnosi z javnostmi potekajo v Termah Čatež preko avdio- in vizualnih medijev, tiskovnih konferenc in ostalih segmentov s ciljem večje razpoznavnosti blagovne znamke, ponudbe storitev ter obveščanja javnosti o pomembnih poslovnih dogodkih družbe. Hotel Golf Grad Mokrice pogosto obiskujejo znane domače in tuje osebnosti, predvsem z gospodarskega in političnega področja, ki s svojo prisotnostjo vzbudijo pozornost medijev.

4.5.4. Osebna prodaja

»Osebna prodaja pomeni osebni stik z enim ali več morebitnimi kupci z namenom opraviti predstavitev, odgovoriti na vprašanja in pridobiti naročila« (Kotler, 2004, str. 564). K orodjem osebne prodaje štejemo prodajne predstavitve, prodajna srečanja, vzorce, sejme, prodajne razstave in spodbujevalne programe. Na ta način vzpostavimo osebno pot komuniciranja med povpraševalcem in ponudnikom, kar posledično pomeni, da lahko osebno prodajo prilagodimo vsakemu posamezniku posebej glede na njegove zahteve in vprašanja.

V Hotelu Golf Grad Mokrice je osebna prodaja ena ključnih oblik promocije hotela, zato se zavedajo pomena izobraževanja svojih zaposlenih. Tako v okviru celotnih Term Čatež zaposlenim s funkcionalnim izobraževanjem omogočajo pridobivanje potrebnih znanj. V preteklem letu je bila še vedno največja pozornost namenjena izobraževanju receptorjev, saj se v podjetju zavedajo, da tudi oni v zadnjem času aktivno tržijo storitve. Zato so bila za receptorje pripravljena številna izobraževanja o poznavanju izdelkov, ki jih ponuja Hotel Golf Grad Mokrice in ostale profitne enote Term Čatež, ter prodajnih sposobnostih. Kot smo videli pri strukturi gostov, je v Hotelu Golf Grad Mokrice velik delež tujih gostov, zato je zelo pomembno znanje tujih jezikov. Za vse zaposlene so organizirani začetni in nadaljevalni tečaji tujih jezikov, in sicer angleškega, nemškega in italijanskega jezika. Znanje tujih jezikov merijo z ocenami od 1 do 3, cilji za leto 2005 pa so bili, da se znanje vseh zaposlenih pri

italijanskem jeziku povprečno dvigne iz 1,2 na 2,0, pri nemščini iz 2,3 na 2,5 in pri angleščini iz 2,6 na 3,0 (Interni podatki podjetja Terme Čatež d.d., 2005).

4.5.5. Neposredno trženje

»Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabnika brez uporabe posrednikov. Neposredno trženje je eden najhitreje rastočih načinov za oskrbo kupcev« (Kotler, 2004, str. 620). Glavna razlikovalna lastnost glede na splošno oglaševanje je pri neposrednem oglaševanju, ki je del neposrednega trženja, usmerjenost na posameznika (Belch, Belch, 1999, str. 446).

Neposredno trženje je tesno povezano s prizadevanji podjetij, da le-ta gradijo dolgoročna razmerja s svojimi kupci. Največji pomen neposrednega trženja je torej v tem, da lahko podjetje doseže vsakega kupca ali potencialnega kupca, kateremu ponudi storitev, ki je najbolj povezana z njegovo edinstveno zahtevo. Najbolj razširjeni obliki neposrednega trženja sta danes prodaja po telefonu ter prodaja po pošti, kamor sodijo oglasi s kuponi, prospektni material, pisma, v zadnjem času pa predstavlja pomemben del elektronsko trženje (Palmer, 1998, str. 284).

Pri neposrednem trženju je zelo pomembna baza podatkov, ki večinoma vsebuje naslove in ostale podatke o kupcih ali potencialnih kupcih. Datoteka, ki je lahko popolnoma specializirana (gospodinjstva, ki imajo skupne lastnosti) ali nespecializirana (oglasna sporočila, razdeljena po vseh gospodinjstvih), je osnovni kapital podjetja. To datoteko je potrebno trajno in sistematično nadgrajevati in ažurirati. Obstaja možnost, da si pri izgradnji datoteke pomagamo z najemom ali nakupom naslovov, vendar so v slednjih primerih naslovniki pred prvim stikom še vedno neznan. Po njihovem prvem odzivu se začne dvosmerna komunikacija. Večkrat bomo dobili povratno informacijo od kupcev (ali potencialnih kupcev), bolj bo datoteka izpopolnjena.

V Hotelu Golf Grad Mokrice uporabljajo neposredno trženje s pomočjo baze podatkov. Že nekaj časa gosta, ko pride v hotel, vpišejo v bazo podatkov z imenom in priimkom ter naslovom in si tako ustvarjajo datoteko stalnih in občasnih gostov. Gostom, predvsem stalnim, v času izven sezone pošiljajo neposredno pošto. V direktno naslovljeni pisemski pošiljki pošljejo prospekt hotela s cenami in posebno ponudbo, kot so npr. mini počitnice, dan golfa, martinovanje, silvestrovanje ipd. V zadnjem času bazo dopolnjujejo tudi z elektronskimi naslovi gostov, kamor jim pošiljajo omenjeno posebno ponudbo, seveda, če gost tako želi. Za seminarske goste imajo v Hotelu Golf Grad Mokrice bazo organizatorjev tovrstnih prireditev, naslove podjetij, organizacij ipd., ki jim celo leto pošiljajo posebej prilagojene ponudbe.

4.7. DRUGI ELEMENTI TRŽENJSKEGA SPLETA V TURIZMU

Medtem ko trženjski splet večina avtorjev opredeljuje s konceptom štirih P, ki je primeren za analizo fizičnih izdelkov, pa nekaj avtorjev, kot sta Boones in Bittner, v primeru, ko gre za storitve, doda temu osnovnemu konceptu še tri nove elemente (3P): ljudje, fizični dokazi in procesi.

4.7.1. Ljudje

Turizem je storitvena dejavnost, za katero je značilno, da je pri izvajanju ključni element človek kot nosilec izvedbe storitve. Pri tem imajo ključno vlogo obnašanje, zunanost in urejenost oseb, vključenih v proces izvajanja storitve. Zato moramo pri načrtovanju trženja skrbno načrtovati, kakšne lastnosti mora imeti določena oseba, kakšen je oz. bo njen zunanji izgled (uniformiranost), kako je usposobljena in kako jo dodatno usposobiti. Zavedati se moramo, da so ljudje oz. zaposleni v storitveni organizaciji največje premoženje le-te (Palmer, 1998, str. 181–196).

Za turizem je značilno delo z ljudmi, saj ima skoraj vsak turistični delavec neposreden stik s kupcem oz. gostom. Neposreden stik imajo receptorji, turistični vodiči, zaposleni za okenci, maserji, natakarji, prodajalci... Vsi ti morajo biti dobro usposobljeni za opravljanje svojega dela, izobraženi, uniformirani, informirani, prijazni in komunikativni, potrpežljivi, uslužni, nasmejani in prijazni ter vedno pripravljeni pomagati. Turistični delavci morajo biti vsestransko sposobni in kreativni, da se približajo potencialnemu kupcu. Nenazadnje pozitivno vedenje zaposlenih ni edini element za uspeh organizacije, je pa zelo pomembno za zadovoljstvo gosta (Sharpley, Forster, 2003, str. 687–697)⁴.

V Termah Čatež, s tem pa tudi v Hotelu Golf Grad Mokrice, vsem zaposlenim omogočajo s funkcionalnim izobraževanjem pridobivanje potrebnih znanj. V preteklem in letošnjem letu je bila največja pozornost namenjena izobraževanju oseb, ki neposredno komunicirajo z gosti. Zato so bila pripravljena številna izobraževanja o poznavanju produktov podjetja in prodajnih sposobnostih. Ker so načrti podjetja usmerjeni v povečevanje deleža tujih gostov, je izjemno pomembno, da vsi zaposleni, ki komunicirajo z gosti, obvladajo potrebno raven znanja tujih jezikov, zato v podjetju vseskozi potekajo tečajji tujih jezikov, in sicer angleškega, nemškega in italijanskega jezika. Zavedajo se, da sta komunikacija s kadri ter uvajanje sistema motivacije ključni orodji za doseg boljših poslovnih rezultatov. Vlaganje v znanje oziroma izboljšanje izobrazbene strukture zaposlenih je postalo ključni elementi za doseganje večje kakovosti storitev in s tem zadovoljstva gostov (Revidirano letno poročilo 2004, 2005, str. 30–32). V podjetju mora vsak zaposleni spoštovati Splošna pravila pri delu, kjer je navedeno,

⁴ Raziskava vpletenosti vedenja zaposlenih v turizmu na razvoj kvalitete turizma na primeru Cipra je pokazala, da se je za izboljšanje turistične storitve potrebno osredotočiti na vedenje zaposlenih, saj so le-ti ključni nosilec izvedbe storitve. Zaposlene je potrebno nenehno motivirati, da tudi sami predlagajo možnosti za izboljšanje svojih delovnih mest, in jih izobraževati.

da se morajo vsi zaposleni zavedati, da so delavci, ki prihajajo v stik z gosti, izredno pomembni, saj tvorijo sliko podjetja navzven, zato je pomembna njihova urejenost, prijaznost in vljudnost.

Pri delu s strankami in gosti je zelo pomembna osebna urejenost in čistoča. Delavec je dolžan nositi delovno uniformo, če je ta predpisana za določeno delovno mesto. To so receptorji, maserji, natakarji, čistilke. Uniforma mora biti vedno čista, cela in zlikana, saj je prihod na delo v neurejenem stanju kršitev delovnih obveznosti in se v podjetju kaznuje z negativno stimulacijo. Zaposleni morajo komunicirati z gostom vljudno, prijazno in ljubeznivo ter vedno strpno. Poseben poudarek namenjajo komunikaciji z otroki, do katerih se morajo zaposleni obnašati vljudno, prijazno ter s spoštovanjem, kajti le na ta način se bo v hotel vrnila cela družina. V pravilih je med drugim tudi določeno, da se je zaposleni dolžan z vso pozornostjo posvetiti gostu ali stranki, z gostom pa se zaposleni nikoli ne smejo prerekati, četudi gost nima prav. Naloga vseh zaposlenih je, da gostu omogočijo čim prijetnejše bivanje ter da v največji meri poskrbijo za njegovo udobje (Splošna pravila pri delu, 2005, str. 2–4).

Zelo pomemben dejavnik za kakovostno izvedbo storitve je motiviranje zaposlenih. V podjetju poleg finančnih motivatorjev, kot so plača, poračun ob koncu leta v obliki ene plače, jubilejne nagrade, poračun na podlagi uspešnosti poslovanja v preteklem letu, uporabljajo tudi nefinančne motivatorje. Tako zaposlenim nudijo počitniške zmogljivosti izven svojih hotelov, kjer lahko le-ti prijetno in poceni počitnikujejo, organizirajo obiske sejmov in strokovne ekskurzije. Zaposleni lahko dobijo vstopnice za kulturne prireditve, ki se odvijajo znotraj profitnih enot Term Čatež, srednji in vrhnji menedžment pa ima možnost do službenega avtomobila, dodatnega zavarovanja ipd. (Interni podatki podjetja Terme Čatež d.d., 2005).

4.7.2. Fizični dokazi

Za storitve je značilno, da jih porabnik pred nakupom ne more preizkusiti, otipati, zato so fizični dokazi, kjer pride do interakcije med porabnikom in organizacijo izredno pomembni. Med fizične dokaze sodijo zunanja in notranja arhitektura, pohištvo, dodatki, barve, uniforme zaposlenih, razsvetljava, vonjave, glasba ipd. Vse te fizične dokaze je potrebno uskladiti in prilagoditi pozicioniranju organizacije. Fizični dokazi vplivajo na nakupno vedenje porabnikov, tako da pritegnejo pozornost, prenašajo sporočila ali vzbujajo oz. povečujejo zanimanje za storitev (Lovelock, 1996, str. 98–99).

Grad Mokrice se v zgodovinskih virih prvič omenja v 15. stoletju, kasneje ga je zamenjalo več lastnikov, danes pa je državna last, s katero upravljajo Terme Čatež, in je preurejen v hotel. Tako je zunanja arhitektura hotela v baročnem stilu, čemur je prilagojena tudi notranja arhitektura, pohištvo in ostala oprema. V hotel gost vstopi po dvižnem mostu, debeli zidovi, saloni, prepleteni hodniki in grajski atrij so tako del zunanje arhitekture hotela. Notranjo opremo sestavljajo baročne mize in stoli, lestenci, slike z baročnimi okvirji, baročne peči in kamini. Notranja oprema gradu je tako večinoma izdelana iz lesa ali kamna. Za celostno

podobo hotela je pomembna tudi barvna usklajenost. V hotelu prevladujejo nevtralne barve, predvsem bela in rjava, ki je dopolnjena s svetlo modro in z zeleno barvo. Na recepciji, v restavraciji in dvoranah lahko gost posluša sproščujočo glasbo. Vsi notranji prostori hotela so prijetno odišavljeni, saj tudi to sproščujoče vpliva na gosta. Hotel je obdan z grajskim kompleksom, kjer je na 60 ha površine angleški park z okrog sedemdesetimi vrstami dreves. Ob vhodu v park stoji srednjeveška kapela sv. Ane, nasproti pa stojijo kopije baročnih kipov Štirje letni časi. V neposredni bližini gradu se nahaja golf igrišče s prostori za golf klub in apartmaji, ki so adaptirani prostori nekdanjih grajskih hlevov. Grajski kompleks je obdan z obzidjem.

V oktobru 2004 je bil sprejet sklep, da se obnovi grajski kompleks; obnovo le-tega sofinancirata Terme Čatež ter Ministrstvo za gospodarstvo – Evropski sklad za regionalni razvoj, kjer so pridobili 40 % nepovratnih sredstev na razpisu za naložbe v turizmu. Investicija je vredna 800 milijonov SIT. Obnova se je pričela v marcu lanskega leta, in sicer zajema obnovo grajskega obzidja, grajskih kašč in stavbe ob grajskih kaščah. V grajskih kaščah bodo pridobili enajst sob in dvorano za seminarje.

4.7.3. Procesi

Proces se nanaša na to, kako so storitve opravljene in kako ga narediti prijaznega za porabnika in učinkovitega za organizacijo. Tako naj bi v okviru tega elementa posvečali pozornost politiki vodenja turističnega podjetja in mehanizaciji celotnega procesa. Zaradi prisotnosti človeškega faktorja pri izvajanju storitev je zelo težko zagotoviti stalno kakovost ponudbe. Bolj kot je proces natančno določen, manjša je verjetnost za velika odstopanja izvedbe storitve. Pretirano določen proces izvedbe storitve lahko sproži nezadovoljstvo pri zaposlenih, kar pa lahko povzroči slabšo kakovost izvedbe storitve.

V Termah Čatež je največji poudarek posvečen zadovoljstvu gostov, zato si stalno prizadevajo presegati pričakovanja le-teh, kar lahko dosežejo s čim boljšo standardizacijo poslovanja. Standardizacija poslovanja je bila v preteklih letih ena od temeljnih področij delovanja družbe. Tako so uvedli nov informacijski sistem, ki je enak v vseh profitnih enotah in zaposlenim omogoča enostavno in pregledno delo. Poleg tega so z uvedbo nove informacijske tehnologije gostom omogočili rezervacije hotelov neposredno preko interneta. V povezavi s standardizacijo postopkov so napisali pravilnik o splošnih pravilih pri delu, navodila za delo po posameznih področjih dela (npr. navodila za receptorje, natakarje, maserje, ipd.) ter organizirali razne seminarje za zaposlene, kjer so bila ta navodila predstavljena (Interni podatki podjetja Terme Čatež d.d., 2005). V načrtu za leto 2005 so bili med drugim kot temeljna področja delovanja področje organizacije in nadzora ter področje standardizacije poslovanja (Revidirano letno poročilo 2004, 2005, str. 39).

V letu 2003 so v vseh hotelih uvedli vprašalnik za goste, na podlagi katerega so začeli mesečno meriti zadovoljstvo svojih gostov. S tem želijo ugotoviti mnenje gostov o svojih storitvah in s tem tudi o postopkih. Vsako pritožbo enkrat tedensko obravnava najvišje vodstvo družbe, ki sproti redno tudi ukrepa. Na spletni strani podjetja so odprli forum, kjer lahko gostje izrazijo vprašanja, želje, pričakovanja in pritožbe (Letno poročilo 2003, 2004, str. 27).

5. TRŽNA RAZISKAVA V HOTELU GOLF GRAD MOKRICE

Tržna raziskava je formalna povezanost podjetja z okoljem ter je sredstvo, s katerim podjetje zbira, prenaša in razlaga informacije iz okolja, s tem pa prispeva k večjemu uspehu trženja. To je dejavnost, ki preko informacij poveže porabnika s tržnikom. S pomočjo tako pridobljenih informacij odkriva in opredeljuje trženjske probleme, začenja, izboljšuje in ocenjuje trženjske ukrepe, nadzoruje izvajanje trženjskih dejavnosti ter povečuje splošno razumevanje procesa trženja (Churchill, 1996, str. 6–8).

5.1. OPIS PROBLEMA IN NAMENA RAZISKAVE

V Hotelu Golf Grad Mokrice že nekaj časa poskušajo prepričati vodstvo Term Čatež, da je potrebno gostom ponuditi več storitev v okviru svoje ponudbe. Tako naj bi ponudbo razširili s centrom zdravja in lepote, kjer bi bili jacuzzi, savne in masaže, kar bi pomenilo, da se gostom hotela Golf grad Mokrice ne bi bilo potrebno zaradi teh storitev voziti na Čatež. Poleg tega glede na klimatske razmere in trende razmišljajo o klimatizaciji sob, suit in apartmajev. V Hotelu Golf Grad Mokrice menijo, da bi gostje ostali v hotelu dalj časa in bi se večkrat vračali, če bi tako razširili svojo ponudbo. Poleg tega vodstvo hotela zanima, kako gostje zaznavajo njihovo sedanjo ponudbo, ceno in delovanje hotela na področju tržnega komuniciranja.

Na podlagi navedenih problemov sem si v okviru tega dela zastavila raziskovalni problem: ugotoviti, kako gostje hotela Golf grad Mokrice zaznavajo elemente trženjskega spleta, predvsem ponudbo, s čim so zadovoljni in kaj pogrešajo.

Tržna raziskava naj bi tako prispevala k lažjim in hitrejšim odločitvam vodstva Term Čatež o spremembah ponudbe hotela Golf grad Mokrice. Raziskava naj bi pokazala tudi zaznavanje gostov o ostalih elementih trženjskega spleta v proučevanem hotelu, kar naj bi bilo vodilo pri odločanju vodstva o teh elementih v prihodnosti. V trženjski raziskavi sem si postavila naslednji cilj in izvedene cilje:

- osnovni cilj: ugotoviti, kako gostje zaznavajo elemente trženjskega spleta, sedanjo ponudbo ter kako ocenjujejo razširitev le-te v prihodnosti, ceno in tržno komuniciranje, katero obliko prodajne poti so uporabili pri rezervaciji hotela, namen, trajanje in razlog njihovega obiska hotela;

- izvedeni cilji:

1. ugotoviti, kakšen je namen njihovega obiska hotela Golf grad Mokrice,
2. ugotoviti, zakaj so se odločili obiskati obravnavani hotel,
3. ugotoviti, ali so prvič v tem hotelu,
4. ugotoviti, koliko časa nameravajo ostati v hotelu,
5. ugotoviti, ali višje izobraženi gostje ostanejo v hotelu dalj časa,
6. ugotoviti, kakšen je delež moških in žensk, ki pridejo v hotel z namenom igrati golf,
7. ugotoviti, iz katere države prihaja največ gostov.

5.2.RAZISKOVALNE DOMNEVE

Pri tržni raziskavi sem najprej pregledala sekundarne vire podatkov, in sicer prospekte, internetno stran, zbirke, diplomska dela o Termah Čatež, veliko podatkov pa sem dobila od vodje hotela Golf grad Mokrice. Tako pridobljeni podatki so poceni, hiter in že pripravljen vir informacij, s pomočjo katerih sem opredelila naslednje raziskovalne domneve:

1. Večina gostov ostane v hotelu manj kot 5 dni.

Hotel Golf Grad Mokrice po mojem mnenju obišče veliko gostov zaradi krajših počitnic, igranja golfa ali obiska seminarja, kar pomeni, da gostje ostanejo v hotelu krajši čas⁵.

2. Tuji gostje ostanejo v hotelu dlje časa kot domači gostje.

Domači gostje (pri tem mislim na goste iz Slovenije) prihajajo v hotel z namenom krajših počitnic, obiska seminarja ali podobno, medtem ko tuji gostje (Hrvati, Italijani, Avstrijci, Nemci in ostali) pridejo v hotel za daljši čas⁶.

3. Več kot 50 % gostov v hotelu zelo pogreša savno.

Po napornem dnevu seminarja, odigranih golf turnirjih ali na počitnicah se želijo gostje sprostiti in nabrati novih moči. Dokazano je, da nam obisk savne očisti telo in poživi duha, zato predvidevam, da si gostje v hotelu želijo savno.

4. Goste moti, ker v hotelu ni ponudbe masaž.

Gostje hotela Golf grad Mokrice se morajo na masaže voziti na Čatež, zato predvidevam, da jih to moti.

5. Starejši gostje bolj pogrešajo savno, jacuzzi in masažo v hotelu kot mlajši.

Starejši (40 let in več) gostje imajo najraje ponudbo na enem mestu, da se jim ni potrebno voziti na druge lokacije, zato predvidevam, da v Hotelu Golf Grad Mokrice bolj pogrešajo savno, jacuzzi in masažo kot mlajši gostje.

⁵, ⁶ domnevo bi lahko preverili že na osnovi sekundarnih podatkov

6. Gostom se zdijo cene previsoke.

Hotel Golf Grad Mokrice ima prestižen pridih zaradi svoje zgodovine in pomembnosti v slovenskem protokolu, kar se odraža tudi v visokih cenah.

7. Večina gostov se strinja, da ima hotel zelo dobro ponudbo tiskane literature.

V turizmu je kot element tržnega komuniciranja zelo pomembna tiskana literatura, čemur dajejo velik poudarek tudi v Hotelu Golf Grad Mokrice.

8. Splošen vtis gostov o Hotelu Golf Grad Mokrice je dober.

Grad Mokrice ponuja vse hotelsko udobje in zagotavlja prijeten oddih z gostoljubnim osebjem, odlično kulinarično ponudbo, grajskimi sobami ipd., zato domnevam, da je splošen vtis gostov o njem dober.

5.3. POTEK RAZISKAVE

5.3.1. Metoda zbiranja podatkov

Po končanem preiskovalnem raziskovanju sem prešla na opisovalno, ki ga uporabljamo, ko imamo cilje in raziskovalna vprašanja jasno opredeljena. Osredotočila sem se predvsem na glavni raziskovalni problem - kako gostje zaznavajo elemente trženjskega spleta, ponudbo, ceno in tržno komuniciranje in katero obliko prodajne poti so uporabili pri rezervaciji hotela. V okviru ponudbe me je predvsem zanimalo, kaj gostje v hotelu najbolj pogrešajo in ali bi se pri razširjeni ponudbi odločili hotel večkrat obiskati.

Pri zbiranju primarnih podatkov sem se odločila za metodo samoanketiranja v prostorih hotela. Metoda ima pomanjkljivosti, vendar sem menila, da je v dani situaciji najprimernejša. Metodi anketiranja po pošti in telefonu namreč nista uresničljivi, saj seznam gostov hotela ni dostopen. Prednost samoanketiranja pred osebnim anketiranjem je v tem, da si anketiranec lahko sam, brez vpliva anketarja izbere čas, ko bo izpolnil vprašalnik.

5.3.2. Sestavljanje in testiranje vprašalnika

Na podlagi sekundarnih podatkov in ciljev raziskave sem sestavila vprašalnik (glej Prilogo 4), kjer sem uporabila strukturirana in nestrukturirana vprašanja z odkritim namenom. Pri strukturiranih odkritih vprašanjih je sama oblika spraševanja enostavna, ravno tako je preprosta tudi analiza, saj so vprašanja standardizirana in dana vnaprej. Oblikovala sem tudi nekaj nestandardiziranih vprašanj, kjer je potrebna večja prilagodljivost.

Pri sestavljanju vprašalnika sem pazila predvsem na:

- jasnost vprašanj:

pri samoanketiranju anketar nima vpliva na anketiranca, kar pomeni, da v primeru nerazumevanja vprašanj anketiranec ne more dobiti dodatnih pojasnil anketarja, zato morajo biti vprašanja razumljiva in nedvoumna;

- ustrezna dolžina vprašalnika:

predolg vprašalnik večinoma pomeni nižjo stopnjo odziva, zato sem vanj vključila le 17 vprašanj; izpolnjevanje vprašalnika anketirancu vzame čas, zato sem poskušala uporabiti predvsem zaprte tipe vprašanj;

- grafično oblikovanje vprašalnika:

vprašalnik mora biti pregleden, zato sem pazila na pregleden tisk le-tega, na dovolj prostega prostora med vprašanji in dovolj prostora za odgovore pri odprtih vprašanjih.

Da bi se prepričala, ali vprašalnik ustreza zgoraj navedenim kriterijem, sem pred samim anketiranjem 20. 5. 2005 opravila testiranje vprašalnika na desetih gostih hotela Golf grad Mokrice. Ugotovila sem, da izpolnjevanje anketiranim vzame največ 10 minut časa, nekaj anketirancev je pri vprašalniku zahtevalo dodatna pojasnila, zato sem se po končanem testiranju odločila, da vprašalnik nekoliko popravim. Popravljen vprašalnik sem še enkrat testirala na drugih desetih gostih in ugotovila, da problemov pri razumevanju le-tega ni bilo.

5.3.3. Vzorec

Populacijo za mojo raziskavo predstavljajo gostje hotela Golf grad Mokrice. V raziskavo sem vključila 150 gostov hotela Golf grad Mokrice. V vzorec so bili zajeti vsi moški in ženske vseh starosti, ki so v proučevanem obdobju bivali v hotelu. Anketo so gostje dobili v svoji sobi, vrnilo pa so jo na recepciji hotela. Pri anketiranju tako ni bil prisoten vpliv anketarja. Vzorčna enota za Hotel Golf Grad Mokrice je bil gost, ki je v tistem trenutku bival v hotelu. Pri tem so imeli vsi segmenti enako možnost, da bi bili izbrani v vzorec.

Odločila sem se za neverjetnostni vzorec, zato ne morem govoriti o čisto reprezentativnem vzorcu. Zaradi izbranega načina vzorčenja ne moremo določiti vzorčne napake in na podlagi rezultatov ne moremo podati zanesljivih sklepov, ki bi veljali za celotno populacijo. To bi lahko naredili le z verjetnostnim vzorčenjem, kjer bi vse enote populacije imele možnost biti izbrane. Tako so bili v moj vzorec zajeti le gostje, ki so v času mojega anketiranja bivali v Hotelu Golf Grad Mokrice. Izvedena anketa z naključnimi gosti predstavlja torej neverjetnostni vzorec, in sicer gre za priložnostni vzorec.

5.3.4. Kraj, čas in način anketiranja

Anketirala sem goste hotela Golf grad Mokrice, ki so bivali v hotelu od 1. 6. 2005 do 1. 7. 2005. Vprašalnice je hotelska gospodinja razdelila po sobah glede na število gostov. Domačim gostom je razdelila vprašalnik v slovenskem, tujim gostom pa v angleškem jeziku. V vsako sobo je razdelila toliko vprašalnikov, kolikor je v njej bivalo gostov. Izpolnjene vprašalnice so gostje oddali na recepciji hotela.

5.4. PREDSTAVITEV VZORCA

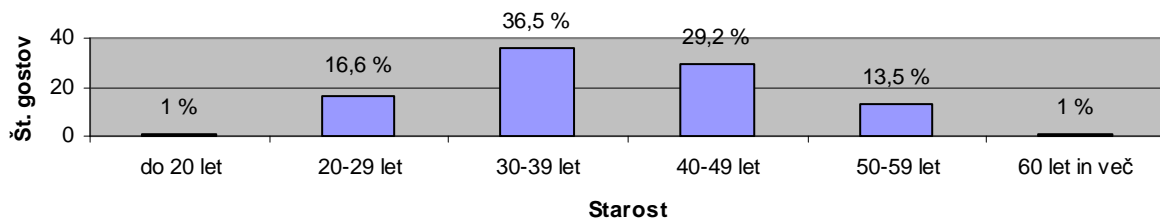
Vzorec moje populacije je vseboval 150 gostov hotela Golf grad Mokrice, vendar je bil vrnjen le 101 vprašalnik. Stopnja odziva je bila 67,3 %. Izračunala sem jo po naslednji formuli:

stopnja odzivnosti = število vrnutih vprašalnikov / število razdeljenih vprašalnikov.

Nekaj vprašalnikov je bilo nepravilno ali nepopolno izpolnjenih, zato sem jih 5 zavrnila in v analizo vključila 96 vprašalnikov. V analizo je tako vključenih 36 (37,5 %) oseb ženskega in 60 (62,5 %) oseb moškega spola.

V Hotelu Golf Grad Mokrice so v proučevanem obdobju bivali gostje različnih starosti, največ gostov je bilo starih med 30 in 49 let (natančen prikaz prikazuje Slika 1).

Slika 1: Starostna struktura gostov



Vir: Analiza vprašalnikov, (n = 96).

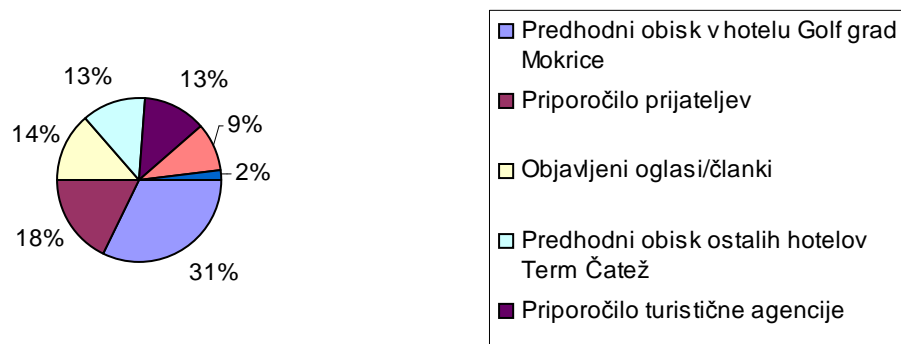
Na vprašalnik je odgovorilo največ gostov z dokončano višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo, in sicer kar 54,7 % gostov, 28,4 % jih je imelo dokončano srednjo šolo, 11,6 % gostov je bilo magistror ali doktorjev, in 5,3 % takih, ki niso imeli dokončane srednje šole. Največ gostov, ki so izpolnili anketo, je bilo slovenskih (46 %), sledijo gostje iz naših sosednjih držav: Italije (29 %), Hrvaške (21 %), Avstrije (2 %) ter ostalih držav (Nemčije in Velike Britanije).

5.5. ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

Pri prvem vprašanju sem goste spraševala, kakšen je namen njihovega obiska v Hotelu Golf Grad Mokrice. Danih je bilo več možnosti, tudi obkrožiti je bilo možno več odgovorov. V času izvajanja ankete je 62,5 % vseh gostov prišlo v Hotel Golf Grad Mokrice na počitnice, 35,4 % vseh gostov je prišlo z namenom igrati golf, 24 % je bilo tistih, ki so prišli na seminar, kongres ali konferenco, 3,1 % vseh gostov pa je bilo takšnih, ki so prišli z drugimi nameni.

Kateri razlogi so vplivali na goste, da so se odločili za bivanje v Hotelu Golf Grad Mokrice, sem izvedela iz odgovorov na drugo vprašanje, pri čemer so morali anketiranci izbrati samo en odgovor. Največ gostov je privabil predhodni obisk tega hotela, kar nekaj gostov je prišlo v hotel na podlagi priporočila prijateljev, sorodnikov, po deležu sledi приход gostov zaradi oglasov ali člankov v revijah, temu sledi delež gostov, ki so prišli v Hotel Golf Grad Mokrice zaradi predhodnega obiska ostalih hotelov Term Čatež, enak delež gostov se je odločil za obravnavani hotel zaradi priporočila turistične agencije, medtem ko si je nekaj gostov želelo spoznati grad Mokrice, nekaj gostov pa je obiskalo hotel zaradi drugih navedenih razlogov (Slika 2).

Slika 2: Razlogi, ki so vplivali na goste, da so obiskali Hotel Golf Grad Mokrice



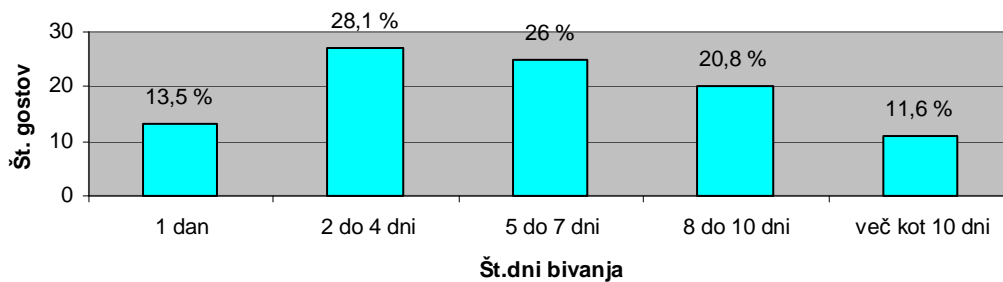
Vir: Analiza vprašalnikov, (n = 96).

Pri tretjem vprašanju me je zanimalo, ali je gost prvič v Hotelu Golf Grad Mokrice. Hotel Golf Grad Mokrice je prvič obiskalo skoraj dve tretjini gostov, medtem ko je ena tretjina gostov obiskalo hotel že večkrat.

Četrto vprašanje sprašuje goste, katero od navedenih oblik tržnih poti so uporabili, da so rezervirali sobo v Hotelu Golf Grad Mokrice. Največ gostov (45,8 %) je rezerviralo sobo v hotelu po telefonu ali faksu, sledijo rezervacije preko spletnih strani^{7(glej stran 34)} (24 %), enak delež gostov (24 %) je rezerviralo sobo preko turističnih agencij, medtem ko je preostalih 6,2 % gostov opravilo rezervacijo osebno na recepciji obravnavanega hotela ali na recepciji ostalih hotelov Term Čatež.

Peto vprašanje je bilo, koliko časa namerava gost ostati v Hotelu Golf Grad Mokrice, pri čemer sem mislila na celotno bivanje gostov. Največ gostov je v proučevanem obdobju v hotelu ostalo od 2 do 4 dni, sledijo gostje, ki so ostali od 5 do 7 dni, nekaj gostov je ostalo v hotelu samo 1 dan, bilo pa je tudi nekaj gostov, ki je v hotelu ostalo več kot 10 dni (Slika 3).

Slika 3: Doba bivanja gostov v Hotelu Golf Grad Mokrice



Vir: Analiza vprašalnikov, (n = 96).

Da bi dobila splošnejšo predstavo o tem, ali večina gostov obišče hotel z namenom krajših počitnic, igranja golfa ipd., sem na podlagi petega vprašanja v vprašalniku izračunala delež gostov, ki v hotelu ostanejo manj kot 5 dni. Domnevo sem preverila s testom o deležu, kjer je delež tistih, ki ostanejo v hotelu manj kot 5 dni, 58,3 %. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo privzeti **prve raziskovalne domneve**. Ne moremo trditi, da večina gostov ostane v hotelu manj kot 5 dni (glej Priloga 6).

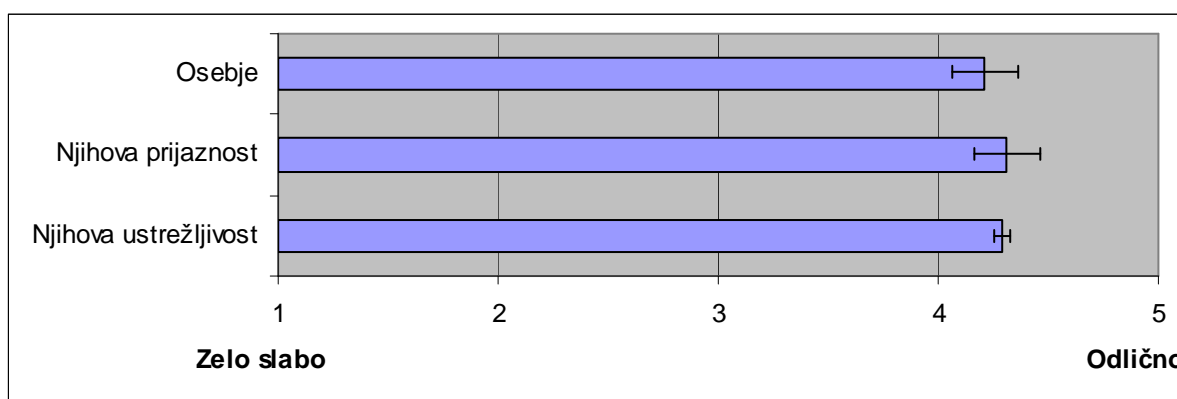
Drugo raziskovalno domnevo, da tuji gostje ostanejo v hotelu dlje časa kot domači gostje, sem preverila s kontingenčno tabelo in hi-kvadrat preizkusom. Na podlagi vzorčnih podatkov iz kontingenčne tabele lahko razberemo, da tuji gostje ostanejo v hotelu dlje časa kot domači. Vendar na podlagi hi-kvadrat preizkusa te domneve ne morem privzeti, zato ne moremo sklepati, da tuji gostje ostanejo v hotelu dlje časa kot domači gostje (glej prilogo 7). Pri šestem vprašanju sem goste spraševala, kako bi s številkami najprej celostno ocenili svoje zadovoljstvo z osebjem, gostinsko ponudbo, s sobami, z golf igriščem ter ostalo ponudbo. Te elemente so morali oceniti še po posameznih kriterijih, npr. pri osebju njihovo prijaznost in

⁷ Strokovnjaki napovedujejo, da bo v nekaj letih internet postal ena od najpomembnejših poti za rezervacijo hotela. V letu 2001 je bilo tako preko interneta opravljenih 4,9 % vseh rezervacij, v treh letih pa naj bi se ta odstotek potrojil, kot sta zapisala Kim in Kim (2004, str. 381–395) v svoji študiji *Faktorji, ki vplivajo na namen rezervacije hotela preko spleta med spletnimi in nespletnimi kupci*. Študija je pokazala, da dohodek ni odločilna spremenljivka pri tem, ali se bo porabnik odločil za rezervacijo hotela preko spleta ali ne, temveč je to odvisno od seznanjenosti porabnika s tehnologijo in od tega, koliko časa porabnik že uporablja spletne strani. Poleg tega preko spletnih strani sobo rezervira več ljudi, ki so stari nad 30 let in so bolj izobraženi. Tudi moja raziskava je pokazala, da so spletne strani hotela zelo pomembne za rezervacijo hotelske sobe. Poleg tega sem podobno kot omenjena avtorja ugotovila, da sobo preko spletne strani rezervira več gostov starih nad 30 let in več bolj izobraženih (Priloga 5).

ustrežljivost, pri gostinski ponudbi raznovrstnost, kakovost postrežbe in količino, pri sobah opremljenost, udobje, red in čistočo, pri golf igrišču zahtevnost in urejenost ter pri ostali ponudbi vinsko klet, zabavo gostov in organizirane izlete. Pri tem vprašanju sem kot odgovore ponudila Likertovo lestvico, pri čemer je 1 pomenilo zelo nezadovoljen, 5 pa zelo zadovoljen.

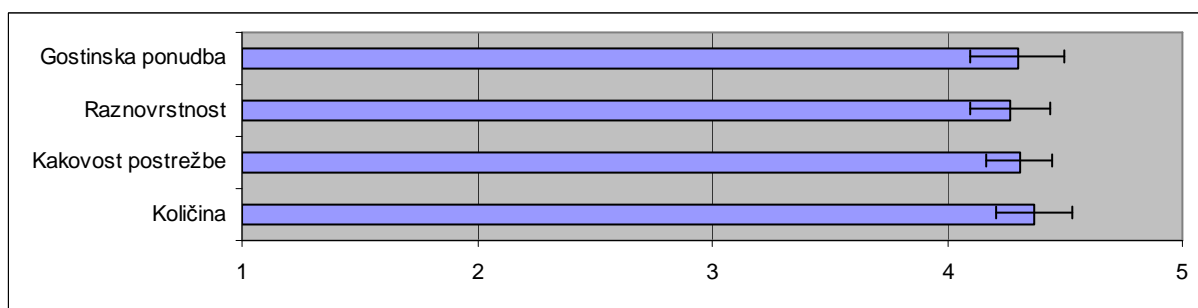
Gostje so s povprečno najvišjo oceno pri ocenjevanju osebja ocenili prijaznost le-tega. Pri oceni gostinske ponudbe so povprečne ocene zelo blizu druga drugi. Pri ocenjevanju sob, apartmajev, suit in dvoran je povprečna ocena najvišja pri ocenjevanju spremenljivki reda in čistoče, v sklopu tega elementa pa so gostje najnižje ocenili spremenljivko opremljenosti navedenih prostorov. Tudi povprečna ocena golf igrišča je najvišja za urejenost le-tega. Od vseh ocenjevanih elementov so z najnižjimi povprečnimi ocenami gostje ocenili elementa dodatne ponudbe, in sicer zabavo gostov ter organizirane izlete. Vendar pa pri vseh navedenih trditvah prihaja do prekrivanja intervalov, zato ne moremo trditi, da so gostje določeno postavko ocenili višje kot drugo.

Slika 4: Ocena osebja (povprečne ocene posameznih trditev, povprečna skupna ocena in intervali zaupanja)



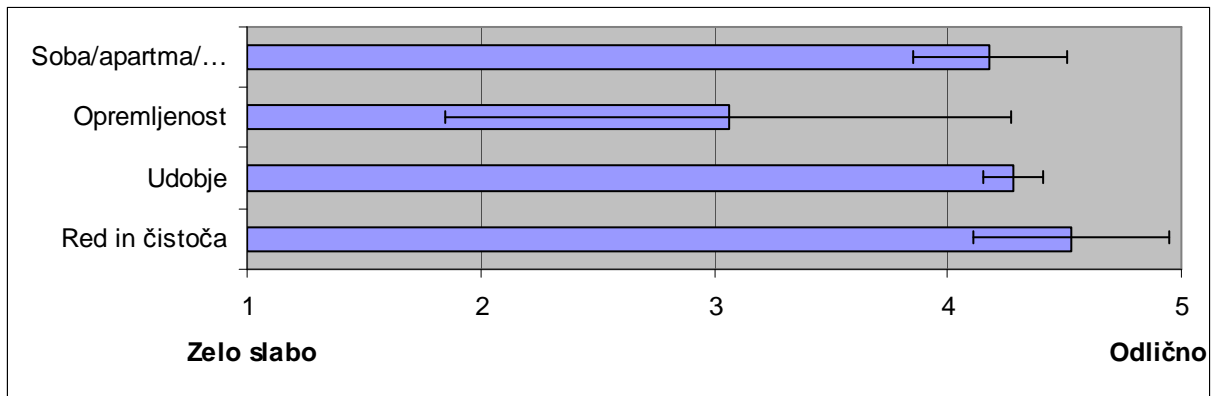
Vir: Analiza vprašalnikov, (n = 96).

Slika 5: Ocena gostinske ponudbe (povprečne ocene posameznih trditev, povprečna skupna ocena in intervali zaupanja)



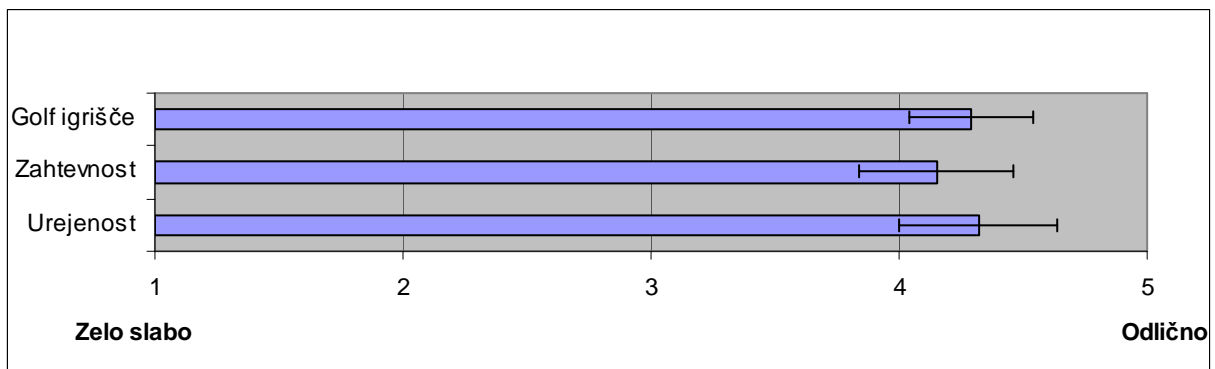
Vir: Analiza vprašalnikov, (n = 96).

Slika 6: Ocena sob/apartmajev/suit/dvoran (povprečne ocene posameznih trditev, povprečna skupna ocena in intervali zaupanja)



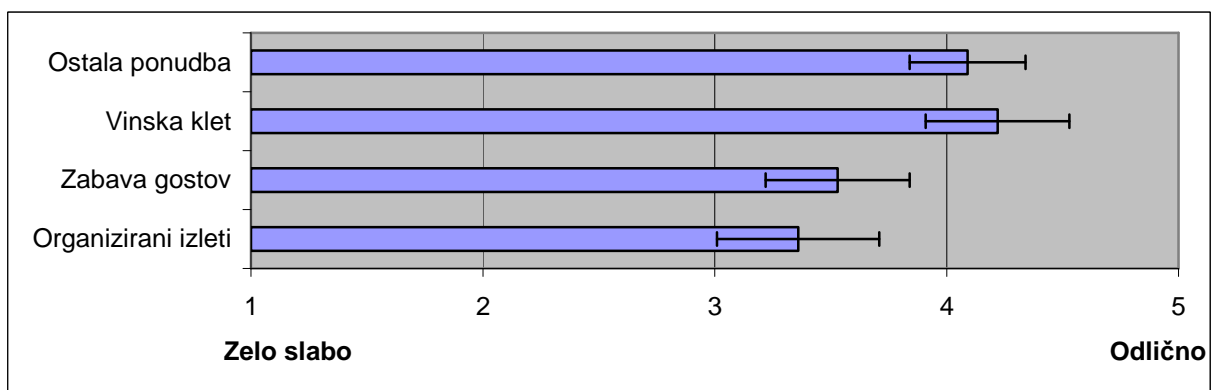
Vir: Analiza vprašalnikov, (n = 96).

Slika 7: Ocena golf igrišča (povprečne ocene posameznih trditev, povprečna skupna ocena in intervali zaupanja)



Vir: Analiza vprašalnikov, (n = 96).

Slika 8: Ocena ostale ponudbe (povprečne ocene posameznih trditev, povprečna skupna ocena in intervali zaupanja)

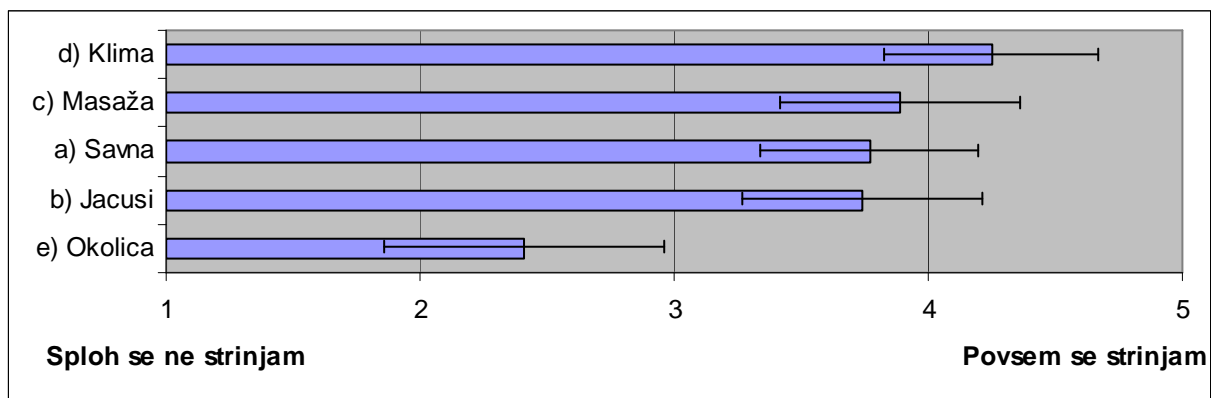


Vir: Analiza vprašalnikov, (n = 96).

Pri sedmem vprašanju sem spraševala goste, v kakšni meri se strinjajo z navedenimi trditvami (pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 pomeni povsem se strinjam):

- a) V hotelu zelo pogrešam savno.
- b) V hotelu zelo pogrešam jacuzzi.
- c) Moti me, ker v hotelu ni ponudbe masaž.
- d) Hotelske sobe bi morale biti klimatizirane.
- e) Okolica Mokric je slabo označena (ni razglednih točk, opozorilnih tabel ipd.).

Slika 9: Strinjanje s postavljenimi trditvami (povprečne ocene posameznih trditvev, povprečna skupna ocena in intervali zaupanja)



Vir: Analiza vprašalnikov, (n = 96).

Pri navedenih trditvah 95-odstotno zaupamo, da oblikovani intervali vsebujejo prave vrednosti aritmetičnih sredin za stopnje strinjanja z navedenimi trditvami. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da se gostje s trditvami d, c, a in b v povprečju strinjajo bolj kot s trditvijo e. Za ostale trditve ne morem podati tovrstnega sklepa zaradi prekrivanja intervalov. To pomeni, da goste v povprečju najmanj moti, da je okolica Mokric slabo označena.

Da več kot 50 % gostov v hotelu zelo pogreša savno, sem želela preveriti s tretjo domnevo. Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da si gostje kot dodatno ponudbo v hotelu želijo savno, saj je **64,6 %** anketirancev odgovorilo, da v hotelu pogreša savno (Priloga 8). To sem preverila tudi s t-preizkusom, na podlagi katerega lahko (pri stopnji značilnosti $P = 0,0185$) privzamem **tretjo raziskovalno domnevo** in sprejemem sklep, da **večina gostov v hotelu zelo pogreša savno**.

Tudi **četrto raziskovalno domnevo**, ki pravi, da goste moti, ker v hotelu ni ponudbe masaž, lahko privzamem. Na podlagi odgovorov sem najprej izračunala povprečno oceno strinjanja s trditvijo. Tako na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena na intervalu med 3,65 in 4,12 (sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$). To sem preverila tudi s pomočjo t-preizkusa, na podlagi katerega lahko privzamem, **da goste moti, ker v hotelu ni ponudbe masaž**. Sklep postavljam pri zanemarljivi stopnji značilnosti, $P = 0,000$ (Priloga 9).

Peta raziskovalna domneva pravi, da starejši gostje bolj pogrešajo savno, jacuzzije in masažo v hotelu kot mlajši. Domnevo sem preverila za vsak element posebej najprej s t-preizkusom za neodvisne vzorce. Tako na podlagi t-preizkusa ugotavljam, da razlika o pogrešanju savne med mlajšimi in starejšimi gosti ni značilna, zato ne morem trditi, da starejši gostje bolj pogrešajo savno v hotelu kot mlajši (Priloga 10 a). Na podlagi hi-kvadrat preizkusa ugotavljam, da razlika o pogrešanju jacuzzija med mlajšimi in starejšimi gosti ni značilna, zato na podlagi tega ne morem trditi, da starejši gostje bolj pogrešajo jacuzzije v hotelu kot mlajši (Priloga 10 b). Na podlagi hi-kvadrat preizkusa ugotavljam, da razlika o pogrešanju masaž med mlajšimi in starejšimi gosti ni značilna, zato na podlagi tega ne morem trditi, da starejši gostje bolj pogrešajo masažo v hotelu kot mlajši (Priloga 10 c).

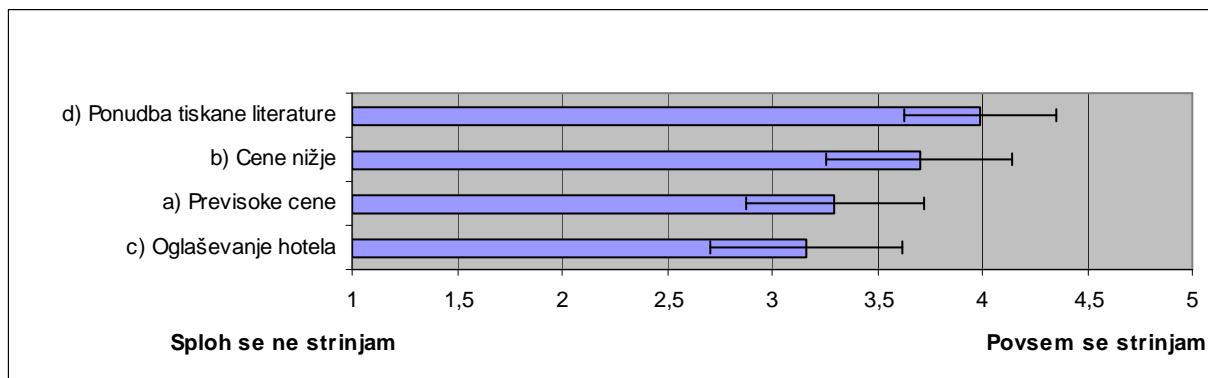
Osmo vprašanje je bilo, ali bi hotel večkrat obiskal/a, če bi imeli (možnih je več odgovorov) savno, jacuzzije, masažo, klimatizirane sobe ali drugo. Pri tem je kar 60,4 % vseh gostov obkrožilo odgovor, da bi hotel večkrat obiskalo, če bi bile sobe klimatizirane. Če bi imeli možnost masaže, bi hotel večkrat obiskalo 41,7 % gostov, medtem ko bi 37,5 % vseh gostov hotel večkrat obiskalo, če bi v hotelu imeli jacuzzi. Hotel bi večkrat obiskalo 34,4 % gostov, če bi le-ta imel savno. 7,3 % vseh gostov bi hotel večkrat obiskalo, če bi le-ta ponudil kaj drugega od naštetega, kot npr. več zabave ali več dodatne ponudbe. Zato na podlagi teh ugotovitev dodatno potrjujem predhodno navedene predloge, naj hotel v prihodnosti klimatizira sobe in ponudi možnosti masaž, jacuzzijev in obiska savne.

Z devetim vprašanjem sem hotela preveriti, koliko gostje spremljajo oglaševanje hotela in tudi Term Čatež na TV, radiu, v dnevnem časopisju, reviji, na internetu in na velikih plakatih. Največ gostov je videlo oglas na internetu, in sicer kar 67,7 % za hotel in 53,1 % za Terme Čatež, sledijo oglasi v dnevnem časopisju (16,7 % oz. 17,7 %), v reviji (15,6 % oz. 14,6 %), sledi oglaševanje na velikih plakatih, TV, najmanj gostov je slišalo oglas po radiu.

Pri desetem vprašanju sem preverjala strinjanje gostov z naslednjimi trditvami (pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 pomeni povsem se strinjam):

- a) Cene v hotelu se mi zdijo previsoke.
- b) Hotel bi večkrat obiskal/a, če bi bile cene nižje.
- c) Bolje bi bilo, če bi Hotel Golf Grad Mokrice oglaševal posamezno in ne v sklopu Term Čatež.
- d) Hotel ima zelo dobro ponudbo tiskane literature, kot so katalogi, brošure, prospekti.
- e) V časopisu, reviji sem v preteklem letu vsaj enkrat prebral/a članek oz. slišal/a novico po TV ali radiu o Hotelu Golf Grad Mokrice. (Pri navedeni trditvi je bil moj namen testirati, če so gostje kjerkoli v medijih zaznali kaj o Hotelu Golf grad Mokrice.)

Slika 10: Strinjanje gostov z navedenimi trditvami (povprečne ocene posameznih trditvev, povprečna skupna ocena in intervali zaupanja)



Vir: Analiza vprašalnikov, (n = 96).

Pri zgoraj navedenih trditvah 95-odstotno zaupamo, da oblikovani intervali vsebujejo prave vrednosti aritmetičnih sredin za stopnje strinjanja z navedenimi trditvami. Zaradi prekrivanja intervalov ne moremo trditi, da se gostje z eno trditvijo bolj strinjajo kot z drugo.

Da bi dobila boljšo predstavo o zaznavanju cen pri gostih, sem s t-preizkusom preverila, ali se gostom zdijo cene previsoke. Na podlagi tega preizkusa lahko (pri stopnji značilnosti $P = 0,0025$) privzamem **šesto domnevo** in sprejemem sklep, **da se gostom zdijo cene previsoke** (glej Prilogo 11).

Ravno tako sem s t-preizkusom preverila, kako gostje zaznavajo ponudbo tiskane literature in ugotovila, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov za **sedmo domnevo** privzamem, da se gostje v povprečju strinjajo, **da ima hotel dobro ponudbo tiskane literature**. Pri tem sklep postavljam pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ (Priloga 12).

Pri enajstem vprašanju me je zanimalo, ali gostje poznajo časopis, ki ga izdajajo Terme Čatež. Raziskava je pokazala, da večina gostov časopisa ne pozna (87,5 %), tisti, ki časopis poznajo (12,5 %), pa ne poznajo njegovega imena. Tako sta pravilno ime časopisa napisala le 2 gosta od 16 gostov, ki časopis poznajo.

Na vprašanje, kakšen je njihov splošen vtis o Hotelu Golf Grad Mokrice, je skoraj dve tretjini gostov odgovorilo, da zelo dober, dobra tretjina gostov ima dober vtis in skoraj zanemarljiv delež gostov ima o hotelu slab vtis.

Osmo domnevo, ki pravi, da je splošen vtis gostov o hotelu dober, lahko v celoti privzamem. Kar 99 % vseh anketiranih je odgovorilo, da je njihov **splošen vtis o hotelu vsaj dober** (glej prilogo 13). Zelo dober vtis o Hotelu Golf Grad Mokrice ima 60 % gostov, 39 % ima dober in samo 1 % gostov ima slab vtis.

Pri zadnjem vprašanju v vprašalniku, ali bi gostje hotel priporočili svojim znancem, sta samo 2 gosta odgovorila da ne (2,1 %), vsi ostali (97,9 %) pa bi hotel priporočili.

5.5. POVZETEK POMEMBNEJŠIH UGOTOVITEV RAZISKAVE IN PRIPOROČILA HOTELU

Rezultati so pokazali, da je največ gostov hotel obiskalo na podlagi predhodnega obiska letga, iz česar lahko sklepam, da gre za vračanje gostov, zato predlagam hotelu, da zanje uvede neko vrsto nagrade ali program zvestobe, poleg tega naj še naprej vlaga sredstva v izboljševanje kakovosti ponudbe, v oblike tržnega komuniciranja in sodelovanja s turističnimi agencijami. Med možnostmi rezervacij vedno več gostov izbere možnost rezervacije hotelske sobe preko interneta, zato na podlagi ugotovljenega predlagam, da hotel še naprej razširja možnost rezervacije preko spletnih strani, saj je delež le-teh visok, glede na trende se pričakuje tudi njihov porast, poleg tega pa ohranja obstoječe oblike tržnih poti.

Največji delež gostov prihaja v hotel za krajši čas, zato predlagam, da v hotelu ponudijo raznovrstno dodatno ponudbo ter s tem gostom zagotovijo aktivno preživetje krajših počitnic. Na podlagi ugotovljenega predlagam tudi klimatizacijo hotelskih sob ter v dodatno ponudbo vključitev možnosti masaž. Poleg navedenega naj v hotelu razmislijo tudi o dodatni ponudbi savn in jacuzzijev. Notranje prostore – sobe, apartmaje, suite in dvorane naj hotel kakovostneje opremi ali morda s kakšnimi drugimi elementi dvigne kakovost zaznavanja teh elementov. V okviru dodatne ponudbe naj bo več zabav za goste ter kakovostno organiziranih izletov.

Na podlagi izvedene ankete sklepam, da je časopis Čateške kapljice popolnoma neprepoznaven, zato predlagam hotelu in celotni družbi Terme Čatež, naj časopis ponudijo gostu ob prihodu na recepciji, časopis pa naj bo dostopen na vidnih mestih, npr. poleg ostale tiskane literature, privlačen in poln za turista zanimivih informacij (turistične točke v bližini, dodatna ponudba ipd.).

6. SKLEP

Trženje je nepretrgan in zaporeden proces, skozi katerega menedžment načrtuje, raziskuje, izvaja in vrednoti aktivnosti, namenjene zadovoljitvi potreb in želja porabnikov, zato postaja v turizmu vse pomembnejše, saj se rezultat na koncu odraža v uspešnosti turističnega podjetja. Zaradi posebnih značilnosti turističnega proizvoda mora biti trženjski splet v turizmu oblikovan drugače kot v ostalih nestoritvenih dejavnostih, čeprav je na koncu cilj vseh ustvariti zadovoljstvo porabnika, hkrati pa tudi zagotoviti uspeh podjetja.

V Hotelu Golf Grad Mokrice že nekaj časa poskušajo prepričati vodstvo Terme Čatež, da je potrebno gostom ponuditi več storitev v okviru svoje ponudbe; predvsem bi jo radi razširili z

»wellnes centrom«, ki bi vključeval savne, jacuzzije in masaže. Poleg tega bi bilo glede na klimatske razmere potrebno sobe klimatizirati. Iz rezultatov ankete sklepam, da gostje pogrešajo načrtovane spremembe v smeri ponudbe, poleg tega bi hotel večkrat obiskali, če bi jim bilo to ponujeno, zato priporočam hotelu za odločitev v smeri načrtovanih sprememb. Za hotele je zelo pomembno, da gostu obisk ostane v najlepšem spominu in se z veseljem tudi vrača, zato je potrebno želje in pričakovanja gostov ne le dosežati, marveč presežati.

Glede na razvijajočo se tehnologijo je pričakovati, da se bo vse več gostov odločilo za rezervacijo sobe preko spletne strani, kar so pokazali tudi rezultati ankete. Še vedno pa ostajajo tradicionalne oblike tržnih poti, rezervacija preko telefona ali preko turistične agencije. Nekaj gostov se odloči tudi za osebno rezervacijo. Na odločitev gostov za obisk hotela je v največji meri vplival predhodni obisk, priporočila prijateljev in oblike tržnega komuniciranja, precej pa tudi posredovanje turističnih agencij.

Cena je eden izmed najstarejših in hkrati najpomembnejših elementov tržne poti strategije. V Hotelu Golf Grad Mokrice pri oblikovanju cene upoštevajo lastno ceno določene storitve, k temu pa dodajo določen pribitek. Končno ceno določijo s preučitvijo razmer na trgu, predvsem na strani povpraševanja, in ugotovijo raven, ki naj bi bila za potencialne goste še sprejemljiva. S tržno raziskavo sem ugotovila, da ima hotel dobro postavljene cene, saj se gostje z višino le-teh v pretežni meri strinjajo. Glede na rezultate ankete lahko podam mnenje, da bi ob nižjih cenah gostje hotel večkrat obiskali.

V hotelu uporabljajo skoraj vse oblike tržnega komuniciranja, kot so oglaševanje v časopisih in revijah, radiu, televiziji, velikih plakatih, v tiskani turistični literaturi, na svetovnem spletu, uporabljajo oblike osebne prodaje in neposrednega trženja ter odnose z javnostmi. Po raziskavi sodeč daleč največji delež gostov dosežejo z oglaševanjem na internetu, sledijo oglasi v dnevnem časopisju in revijah, medtem ko najmanjši delež dosežejo z oglaševanjem na radiu, zato bi bilo smiselno, da hotel intenzivno vlaga v oglaševanje na najbolj priljubljenem mediju, internetu. Morda bi bilo bolje, če bi hotel oglaševal sam in ne v sklopu Term Čatež. Pohvalila bi oglaševanje hotela preko tiskane literature, letakov in brošur ter zamisel o internem časopisu, pri čemer pa je raziskava pokazala, da ga gostje ne poznajo, zato priporočam večji poudarek na zaznavanju in prepoznavanju le-tega.

Vsi elementi, tvorci trženjskega spleta, morajo vplivati drug na drugega, hkrati pa tvoriti zaokroženo in uravnoteženo celoto. V Hotelu Golf Grad Mokrice se slednjega zavedajo, saj želijo privabiti čim več gostov, ki jim je pomembna vrhunska kakovost, izjemna ponudba in udobje.

LITERATURA

1. Belch E. George, Belch A. Michael: Advertising and promotion. Boston : Irwin McGrawHill, International Edition, 1999. 762 str.
2. Bunc Mirko: Integrirani marketing v turizmu. Ljubljana : Delavska enotnost, 1986. 256 str.
3. Churchill A. Gilbert: Basic Marketing Research. 3rd ed. Forth Worth : The Dryden Press, 1996. 863 str.
4. Cooper Cris et. al.: Tourism. Priciple and Practice. Second Edition. London : Pitman Publishing, 1998. 530 str.
5. Coughlan Anne T. et. al. : Marketing Channels. Upper Saddl River (N.J.) : Prentice Hall International, 1996. 660 str.
6. Cristopher H. Lovelock: Services Marketing. Mexico : Prentice Hall International, 1996. 660 str.
7. Foster Denis L.: Marketing Hospitaly: Sales and Marketing for Hotels, Motel and Resorts. Westerville (OH) : Glencoe Division, 1992. 190 str.
8. Heath Ernie, Wall Geoffrey: Marketing Tourism Destinations. New York : J. Willey & soon, 1992. 226 str.
9. Holloway J. Cristopher, Plant R.V.: Marketing for tourism. London : Pitman Publishing, 1992. 254 str.
10. Hrastelj Tone, Makovec Brenčič: Mednarodno trženje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 124 str.
11. Kim Woo Gon, Kim Dong Jin: Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers. International Journal of Hospitality Management, Oklahoma, 23 (2004), 4, str. 381–395.
12. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana : GV založba, 2004. 706 str.
13. Middleton, Victor T.C.: Marketing in travel and tourism. Oxford : Butterorth-Heinemann, 2001. 487 str.
14. Morrison Alstair M.: Hospitaly and Travel marketing. New York : Delmar Publisher, 1989. 532 str.
15. Palmer Adrian: Principles of Services Marketing. Berkshire : McGraw-Hill International Limited. 1998. 371 str.
16. Pauko Franc: Integralni turistični marketing. Maribor : Visoko ekonomsko komercialna šola. 1984. 339 str.
17. Planina Janez: Ekonomika turizma. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 285 str.
18. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
19. Poulin Marc, Montreuil Benoit, Martel Alain: Implications of personalization offers on demand and supply network design: A case from the golf club industry. European Journal of Operational Research, Quebec, 169, (2006), 3, str. 996–1009.
20. Prentice Richard: Tourism and heritage attractions. London, New York : Rontledge, 1993. 253 str.

21. Sharpley Richard, Forster Gill: The implications of hotel employee attitudes for the development of quality tourism: the case of Cyprus. *Tourism Management*, Newcastle, 24, (2003), 6, str. 687–697.
22. Witt V. Stephen, Moutinho Luiz: *Tourism marketing and management Handbook*. B.k. : Prentice Hall, 1998. 617 str.

VIRI

1. [URL: <http://www.terme-catez.si/si/dodatno>], 7. 7. 2005.
2. Bela knjiga. Čatež: Terme Čatež d.d., 2003. 46 str.
3. Cenik hotela Golf grad Mokrice 2005: Terme Čatež d.d., 2005.
4. Informacija o delniški družbi. Čatež : Terme Čatež d.d., 2004. 32 str.
5. Interni podatki hotela Golf grad Mokrice. Čatež : Terme Čatež d.d., 2005
6. Interni podatki podjetja Terme Čatež d.d.. Čatež : Terme Čatež d.d., 2005
7. Kratko poročilo za delničarje 2004. Čatež : Terme Čatež d.d., 2005. 24 str.
8. Letno poročilo 2003. Čatež : Terme Čatež d.d., 2004. 74 str.
9. Revidirano letno poročilo 2004. Čatež : Terme Čatež d.d., 2005. 68 str.
10. Revidirano konsolidirano letno poročilo skupine Terme Čatež za leto 2004. Čatež : Terme Čatež d.d., 2005. 41 str.
11. Splošna pravila pri delu. Čatež : Terme Čatež d.d., 2005. 5 str.
12. Strategija slovenskega turizma 2002-2006. Ljubljana : Ministrstvo za gospodarstvo, Vlada RS, 2002. 95 str.
13. Terme Čatež včeraj, danes, jutri. Čatež : Terme Čatež d.d., 1997. 42 str.
14. Terme Čatež. Čatež : Terme Čatež d.d.. Zgoščenka, 2004, april
15. Žabkar Vesna: Zapiski predavanj Tržno komuniciranje. 2004.
16. Žerjav Milka: Pogovor + vodja recepcije Hotela Golf grad Mokrice. Marec 2005.

PRILOGE

PRILOGA 1

Struktura domačih in tujih prenočitev po različnih namestitvenih objektih

Element/obdobje	Leto 2004	Struktura	Leto 2003	Struktura	Indeks 2004/03
hotel TERME					
domači	18.883	28,7	16.243	26,4	116,25
tuji	46.904	71,3	45.274	73,6	103,60
skupaj	65.787	100,0	61.517	100,0	106,94
hotel TOPLICE					
domači	28.632	41,1	24.561	40,0	116,58
tuji	40.956.	58,9	36.840	60,0	111,17
skupaj	69.588	100,0	61.401	100,0	113,33
hotel ZDRAVILIŠČE					
domači	35.491	93,6	30.620	89,0	115,91
tuji	2.438	6,4	3.774	11,0	64,60
skupaj	37.929	100,0	34.394	100,0	110,28
hotel MOKRICE					
domači	1.123	19,7	784	16,7	143,24
tuji	4.581	80,3	3.898	83,3	117,52
skupaj	5.704	100,0	4.682	100,0	121,83
hotel KOPER					
domači	4.421	32,9	2.005	24,8	220,50
tuji	9.002	67,1	6.082	75,2	148,01
skupaj	13.423	100,0	8.087	100,0	165,98
hotel ŽUSTERNA					
domači	40.164	72,8	25.076	64,8	160,17
tuji	15.016	27,2	13.620	35,2	110,25
skupaj	55.180	100,0	38.696	100,0	142,60
AVTOKAMP					
domači	264.472	85,8	267.565	89,8	98,84
tuji	43.842	14,2	30.382	10,2	144,30
skupaj	308.314	100,0	297.947	100,0	103,48
BUNGALOVI					
domači	17.010	96,9	22.210	95,7	76,59
tuji	547	3,1	1.000	4,3	54,70
skupaj	17.557	100,0	23.210	100,0	75,64
TERME ČATEŽ d.d.					
domači	410.196	71,5	389.064	73,4	105,43
tuji	163.286	28,5	140.870	26,6	115,91
SKUPAJ	573.482	100,0	529.934	100,0	108,22

Vir: Revidirano letno poročilo 2004, 2005, str. 19.

PRILOGA 2

Prenočitve po ključnih trgih v Termah Čatež

KLJUČNI TRGI	ŠTEVILO NOČITEV V LETU 2004	ŠTEVILO NOČITEV V LETU 2003	INDEKS NOČITEV 2004/2003
Slovenija	410.196	389.064	105,43
Italija	51.370	38.632	132,97
Avstrija	31.441	30.506	103,06
Hrvaška	24.278	20.795	116,75
Nemčija	16.014	13.227	121,07
Rusija	1.423	5.189	27,42
Nizozemska	8.744	5.267	166,01
ZDA	2.731	3.267	83,59
Velika Britanija	2.547	2.366	107,65

Vir: Revidirano letno poročilo 2004, 2005, str.21.

PRILOGA 3

OSTALA PONUDBA HOTELA GOLF GRAD MOKRICE

Poroka

Hotel Golf Grad Mokrice je naravna kulisa mnogih kulturnih prireditev, grad je znan tudi kot priljubljeno poročno mesto. Poroka v očarljivem gradu je nepozaben dogodek. Nevesta in ženin lahko svoje sanje uresničita v zasebnosti poročne dvorane, ob lepem vremenu pa nekoliko drugače, in sicer sredi grajskega parka. Hotel ponuja štiri različice porok:

- poroko v poročni dvorani,
- poroko v parku,
- poroko s srednjeveškim pridihom,
- golf poroko.

Grajsko osebje lahko poskrbi za organizacijo celotnega poročnega dogodka. Bodočega moža in ženo sprejmejo na grajskem dvorišču ali v predverju poročne dvorane s penino ali aperitivom, pooblaščenci Upravne enote Brežice izvedejo sklenitev zakonske zveze, grajska gospodinja pripravi poročno dekoracijo slavnostnega prostora, v grajski restavraciji pa pripravijo svečano poročno kosilo ali večerjo, kjer seveda ne sme manjkati poročna torta. Po želji nudijo tudi pomoč pri izbiri za poročni obred in slavje (npr. koncert kvarteta kljunastih flaut, pianista, citer ipd). Vse to lahko obsega poročni paket, kamor spada tudi darilo ženinu in nevesti, v obliki brezplačne prenočitve v grajskem apartmaju, kjer ju pričakajo penina, sadje in pecivo. Kot možnost dodatne ponudbe pri izvedbi poroke ponujajo vožnjo s kočijo, organizacijo cerkvene poroke v bližnji cerkvi v Veliki Dolini ali kar v grajski kapeli,

fotografiranje, ognjemet, medene tedne na gradu Mokrice, ipd. Poroko lahko oblikujejo tudi po lastnih željah mladoporočencev.

Casino

V neposredni bližini Term Čatež in približno 6 km od hotela Golf grad Mokrice se nahaja Grand Casino Lido Terme Čatež, ki je odprt vseh 365 dni v letu. Nudi tradicijo igranja, duh sodobnih iger na srečo in zabavo ter pristno gostoljubje v bogastvu termalnih voda. V Casinoju Lido lahko zavrtite ameriško ruleto, igrate black jack, caribo in igralne aparate. V casinoju sta tudi restavracija in bar (www.termes-catez.si/si/dodatno/casino).

Fakultativni izleti

V okviru Term Čatež tudi Hotel Golf Grad Mokrice ponuja fakultativne izlete v bližnjo in daljno okolico. Tako lahko gostje odidejo po Bizeljski vinski cesti, kjer spoznajo pokrajino in poskušajo vina v vinskih kletih ter se seznanijo s pridobivanjem različnih vin. Kot naslednja možnost se ponuja ogled Podeželske poti Dolenjske, kjer obišejo Kostanjevico na Krki oz. Dolenjske Benetke, kostanjeviški grad, razstavo na prostem, t. i. »Formo vivo«, Podgorjansko vinsko cesto, kartuzijanski samostan Pleterje, Novo mesto in grad Otočec. Možno si je ogledati tudi glavno mesto naše države, Ljubljano, in Postojnsko jamo. Terme Čatež organizirajo tudi izlet v sosednjo državo Hrvaško, in sicer ogled Plitvičkih jezer, ki so ena najlepših znamenitosti v Evropi, vključena v UNESCO-vo svetovno dediščino, možen je tudi ogled prestolnice Hrvaške, mesta Zagreb, katerega arhitekturo lahko primerjamo z evropskimi mesti, kot sta Dunaj ali Praga (www.termes-catez.si/si/dodatno/izleti/terme).

Vinska klet

V grajski vinski kleti lahko v prijetni družbi gost okusi najboljša slovenska vina iz različnih slovenskih vinorodnih dežel. Vina primorske vinorodne dežele so zastopana z različnimi vrstami belih, rdečkastih in rdečih vin. V sklopu posavske vinorodne dežele so bela in rdeča vina, med njimi je kar nekaj izborov: jagodni izbor, ledeno vino ter najbolj znano dolenjsko vino – cviček. Možno je izbirati tudi med različnimi vrstami belih in penečih vin podravske vinorodne dežele.

Vsa vina so vrhunska in so plod dela najboljših slovenskih vinarjev. Gostje lahko v grajski restavraciji naročijo vina iz grajske kleti, lahko pa jih pokusijo v sami kleti v družbi grajskega sommeliera, kar predstavlja posebno doživetje. Grajska klet ponuja zaključenim skupinam degustacije, kjer poleg vin gostom ponudijo sir in kruh. Degustirati je mogoče med tremi, šestimi ali devetimi različnimi vzorci vin.

PRILOGA 4

VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem Darja Dulc, absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani in delam diplomu s področja trženja. Lepo bi Vas prosila, če mi lahko odgovorite na zastavljena vprašanja in mi tako pomagate pri mojem delu. Izpolnjene ankete oddajte v recepciji hotela.

Že vnaprej se Vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje.

1. Kakšen je namen Vašega obiska v Hotelu Golf Grad Mokrice? (Možnih je več odgovorov.)
 - a) počitnice
 - b) igranje golfa
 - c) kongres/seminar/konferenca
 - d) drugo (navedite) _____

2. Kateri razlogi so vplivali na Vas, da ste se odločili za bivanje v Hotelu Golf Grad Mokrice?
 - a) predhodni obisk v Hotelu Golf Grad Mokrice
 - b) predhodni obisk v ostalih hotelih Term Čatež
 - c) priporočilo turistične agencije
 - d) priporočilo prijateljev/sorodnikov
 - e) oglasi/članki v revijah in časopisih
 - f) želja spoznati grad Mokrice
 - g) drugo _____

3. Ste prvič v Hotelu Golf Grad Mokrice?
 - a) da
 - b) ne

4. Katero od spodaj navedenih oblik prodajnih poti ste uporabili, da ste rezervirali sobo v Hotelu Golf Grad Mokrice?
 - a) sobo sem rezerviral/-a sama/po telefonu ali faxu
 - b) sobo sem rezerviral/-a po internetu
 - c) sobo sem rezerviral/-a osebno na recepciji tega hotela/recepciji ostalih hotelov Term Čatež
 - d) sobo sem rezerviral/-a preko turistične agencije

5. Koliko časa nameravate ostati v Hotelu Golf Grad Mokrice? Pri tem mislim na Vaše celostno bivanje v hotelu.
 - a) 1 dan
 - b) 2 do 4 dni
 - c) 5 do 7 dni
 - d) 8 do 10 dni
 - e) več kot 10 dni

6. Kako bi s številkami od 1 do 5 (v tabeli naredite križec) ocenili **najprej celostno** (npr. **posebej ocenite osebje s celostno oceno**), nato še **po posameznih elementih** (npr. **posebej ocenite njihovo prijaznost in ustrežljivost**):

	zelo slabo (1)	slabo (2)	dobro (3)	zelo dobro (4)	odlično (5)
a) osebje					
- njihova prijaznost					
- njihova ustrežljivost					
b) gostinsko ponudbo					
- raznovrstnost					
- kakovost postrežbe					
- količino (hrane)					
c) sobe/apartma/suite/dvorane					
- opremljenost					
- udobje					
- red in čistoča					
d) golf igrišče					
- zahtevnost					
- urejenost					
e) ostalo ponudbo					
- vinska klet					
- zabava gostov					
- organizirani izleti					

7. Pri naslednjih trditvah označite s križcem, v kolikšni meri se strinjate z navedeno trditvijo, pri čemer velja oznaka:

- 1 – sploh se ne strinjam
- 2 – ne strinjam se
- 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam
- 4 – strinjam se
- 5 – povsem se strinjam

	1	2	3	4	5
a) V hotelu zelo pogrešam savno.					
b) V hotelu zelo pogrešam jacuzzi.					
c) Moti me, ker v hotelu ni ponudbe masaž.					
d) Hotelske sobe bi morale biti klimatizirane.					
d) Okolica Mokric je slabo označena (ni razglednih točk, opozorilnih tabel ipd).					

8. Hotel bi večkrat obiskal/-a, če bi imeli (možnih je več odgovorov):

- a) savno
- b) jacuzzije
- c) masažo
- d) klimatizirane sobe
- e) drugo _____

9. V zadnjih šestih mesecih sem videl/-a, slišal/-a oglas (označite s križcem):

	na TV	na radiu	v dnevnem časopisju	v reviji	na internetu	kot jumbo plakat
hotela Golf grad Mokrice						
Term Čatež						

10. Pri naslednjih trditvah označite s križcem v kolikšni meri se strinjate z navedeno trditvijo, pri čemer velja oznaka:

- 1 – sploh se ne strinjam
- 2 – ne strinjam se
- 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam
- 4 – strinjam se
- 5 – povsem se strinjam

	1	2	3	4	5
a) Cene v hotelu se mi zdijo previsoke.					
b) Hotel bi večkrat obiskal/-a, če bi bile cene nižje.					
c) Bolje bi bilo, če bi Hotel Golf Grad Mokrice oglaševal sam in ne v sklopu Term Čatež.					
d) Hotel ima zelo dobro ponudbo tiskane literature, kot so katalogi, brošure, prospekti.					
e) V sredstvih javnega obveščanja (na TV, radiu, časopisih ipd.) sem v preteklem letu vsaj enkrat prebral/-a članek o Hotelu Golf Grad Mokrice.					

11. Obkrožite strinjanje z naslednjo trditvijo: **Terme Čatež izdajajo svoj časopis.**

- a) da, naslov je _____
- b) ne

12. Kakšen je Vaš splošen vtis o Hotelu Golf Grad Mokrice?

- a) zelo dober
- b) dober
- c) slab

13. Ali bi priporočili Vašim znancem, da obišejo Hotel Golf Grad Mokrice?

- a) da
- b) ne, ker _____

14. Vaša starost:

- a) do 20 let
- b) 20–29 let
- c) 30–39 let
- d) 40–49 let
- e) 50–59 let
- f) 60 let in več

15. Vaša izobrazba:

- a) dokončana osnovna šola
- b) dokončana srednja šola
- c) dokončana višja, visoka šola, univerza
- d) magisterij/doktorat

16. Država, iz katere prihajate:

- a) Slovenija
- b) Italija
- c) Hrvaška
- d) Avstrija
- e) Nemčija
- f) Drugo (navedite) _____

17. Spol:

- a) ženski
- b) moški

PRILOGA 5: REZERVACIJA HOTELA PREKO SPLETNE STRANI GLEDE NA STAROST IN IZOBRAZBO

katero od spodaj navedenih oblik prodajnih poti ste uporabili, da ste rezervirali sobo v HGGM? * Vaša starost Crosstabulation

			Vaša starost		Total
			do 39 let	nad 40 let	
katero od spodaj navedenih oblik prodajnih poti ste uporabili, da ste rezervirali sobo v HGGM?	po telefonu/faxu	Count	27	17	44
		% within katero od spodaj navedenih oblik prodajnih poti ste uporabili, da ste rezervirali sobo v HGGM?	61,4%	38,6%	100,0%
		% within Vaša starost	50,9%	39,5%	45,8%
		% of Total	28,1%	17,7%	45,8%
	po internetu	Count	11	12	23
		% within katero od spodaj navedenih oblik prodajnih poti ste uporabili, da ste rezervirali sobo v HGGM?	47,8%	52,2%	100,0%
		% within Vaša starost	20,8%	27,9%	24,0%
		% of Total	11,5%	12,5%	24,0%
	osebno n recepciji	Count	2	4	6
		% within katero od spodaj navedenih oblik prodajnih poti ste uporabili, da ste rezervirali sobo v HGGM?	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Vaša starost	3,8%	9,3%	6,3%
		% of Total	2,1%	4,2%	6,3%
preko turistične agencije	Count	13	10	23	
	% within katero od spodaj navedenih oblik prodajnih poti ste uporabili, da ste rezervirali sobo v HGGM?	56,5%	43,5%	100,0%	
	% within Vaša starost	24,5%	23,3%	24,0%	
	% of Total	13,5%	10,4%	24,0%	
Total	Count	53	43	96	
	% within katero od spodaj navedenih oblik prodajnih poti ste uporabili, da ste rezervirali sobo v HGGM?	55,2%	44,8%	100,0%	
	% within Vaša starost	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	55,2%	44,8%	100,0%	

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Katero od spodaj navedenih oblik prodajnih poti ste uporabili, da ste rezervirali sobo v HGGM? * Vaša izobrazba	95	99,0%	1	1,0%	96	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,547 ^a	3	,908
Likelihood Ratio	,544	3	,909
Linear-by-Linear Association	,122	1	,726
N of Valid Cases	95		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,02.

Katero od spodaj navedenih oblik prodajnih poti ste uporabili, da ste rezervirali sobo v HGGM? * Vaša izobrazba Crosstabulation

		Vaša izobrazba		
		do vključno V. stopnja	nad V. stopnja	Total
Katero od spodaj navedenih oblik prodajnih poti ste uporabili, da ste rezervirali sobo v HGGM?	po telefonu/faxu	Count 13	30	43
		% within Katero od spodaj navedenih oblik prodajnih poti ste uporabili, da ste rezervirali sobo v HGGM?	69,8%	100,0%
		% within Vaša izobrazba	47,6%	45,3%
		% of Total	31,6%	45,3%
		Count	9	23
po internetu		% within Katero od spodaj navedenih oblik prodajnih poti ste uporabili, da ste rezervirali sobo v HGGM?	60,9%	100,0%
		% within Vaša izobrazba	22,2%	24,2%
		% of Total	14,7%	24,2%
		Count	2	6
		% within Katero od spodaj navedenih oblik prodajnih poti ste uporabili, da ste rezervirali sobo v HGGM?	66,7%	100,0%
osebno n recepciji		% within Vaša izobrazba	6,3%	6,3%
		% of Total	4,2%	6,3%
		Count	8	23
		% within Katero od spodaj navedenih oblik prodajnih poti ste uporabili, da ste rezervirali sobo v HGGM?	65,2%	100,0%
		% within Vaša izobrazba	23,8%	24,2%
preko turistične agencije		% of Total	15,8%	24,2%
	Total	Count	32	63
		% within Katero od spodaj navedenih oblik prodajnih poti ste uporabili, da ste rezervirali sobo v HGGM?	66,3%	100,0%
		% within Vaša izobrazba	100,0%	100,0%
		% of Total	33,7%	100,0%

PRILOGA 6

Prva raziskovalna domneva H1: Večina gostov ostane v hotelu manj kot 5 dni

Statistics

Koliko časa nameravate ostati v hotelu Golf grad Mokrice?

N	Valid	96
	Missing	0
Median		3,00
Mode		2

Koliko časa nameravate ostati v hotelu Golf grad Mokrice?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 dan	19	19,8	19,8	19,8
2 do 4 dni	27	28,1	28,1	47,9
5 do 7 dni	25	26,0	26,0	74,0
8 do 10 dni	20	20,8	20,8	94,8
več kot 10 dni	5	5,2	5,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Test o deležu:

1. $p = n_a/n = 56/96 = 0,583$

2. $z = (p-\pi)/\sigma_p = (0,583 - 0,5)/0,051 = 1,627 \approx 1,63$

$$\sigma_p = \sqrt{(\pi * (1-\pi))/n} = \sqrt{((0,50 * (1-0,5))/96} = 0,051$$

3. $m = n-1 = 96-1 = 95$ $Z_{F(z)=0,95} = 1,6449$

4. Preizkus ni odkril značilnih razlik pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$.

PRILOGA 7

Druga raziskovalna domneva H2: Tuji gostje ostanejo v hotelu dlje časa kot domači

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko časa nameravate ostati v hotelu Golf grad Mokrice? * DRŽAVA1	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

koliko časa nameravate ostati v hotelu Golf grad Mokrice? * DRŽAVA1 Crosstabulation

			DRŽAVA1		Total
			1,00	2,00	
Koliko časa nameravate ostati v hotelu Golf grad Mokrice?	1 dan	Count	15	4	19
		% within koliko časa nameravate ostati v hotelu Golf grad Mokrice?	78,9%	21,1%	100,0%
		% within DRŽAVA1	20,8%	16,7%	19,8%
		% of Total	15,6%	4,2%	19,8%
	2 do 4 dni	Count	20	7	27
		% within koliko časa nameravate ostati v hotelu Golf grad Mokrice?	74,1%	25,9%	100,0%
		% within DRŽAVA1	27,8%	29,2%	28,1%
		% of Total	20,8%	7,3%	28,1%
	5 do 7 dni	Count	18	7	25
		% within koliko časa nameravate ostati v hotelu Golf grad Mokrice?	72,0%	28,0%	100,0%
		% within DRŽAVA1	25,0%	29,2%	26,0%
		% of Total	18,8%	7,3%	26,0%
8 do 10 dni	Count	17	3	20	
	% within koliko časa nameravate ostati v hotelu Golf grad Mokrice?	85,0%	15,0%	100,0%	
	% within DRŽAVA1	23,6%	12,5%	20,8%	
	% of Total	17,7%	3,1%	20,8%	
več kot 10 dni	Count	2	3	5	
	% within koliko časa nameravate ostati v hotelu Golf grad Mokrice?	40,0%	60,0%	100,0%	
	% within DRŽAVA1	2,8%	12,5%	5,2%	
	% of Total	2,1%	3,1%	5,2%	
Total	Count	72	24	96	
	% within koliko časa nameravate ostati v hotelu Golf grad Mokrice?	75,0%	25,0%	100,0%	
	% within DRŽAVA1	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	75,0%	25,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,624 ^a	4	,328
Likelihood Ratio	4,222	4	,377
Linear-by-Linear Association	,306	1	,580
N of Valid Cases	96		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,25.

PRILOGA 8

Tretja raziskovalna domneva: Večina gostov v hotelu zelo pogreša savno

Statistics

v hotelu zelo pogrešam savno

N	Valid	96
	Missing	0
Median		4,00
Mode		4

v hotelu zelo pogrešam savno

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sploh se ne strinjam	3	3,1	3,1	3,1
ne strinjam se	9	9,4	9,4	12,5
niti se ne strinjam niti se strinjam	22	22,9	22,9	35,4
strinjam se	35	36,5	36,5	71,9
povsem se strinjam	27	28,1	28,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V hotelu zelo pogrešam savno	96	3,77	1,06	,11

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
V hotelu zelo pogrešam savno	7,118	95	,000	,77	,56	,99

PRILOGA 9

Četrta raziskovalna domneva H4: Goste moti, ker v hotelu ni ponudbe masaž

Moti me, ker v hotelu ni ponudbe masaž

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid sploh se ne strinjam	3	3,1	3,1	3,1
ne strinjam se	8	8,3	8,3	11,5
niti se ne strinjam niti se strinjam	26	27,1	27,1	38,5
strinjam se	19	19,8	19,8	58,3
povsem se strinjam	40	41,7	41,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Moti me, ker v hotelu ni ponudbe masaž	96	3,89	1,14	,12

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Moti me, ker v hotelu ni ponudbe masaž	7,601	95	,000	,89	,65	1,12

PRILOGA 10

PRILOGA 10 a

Peta raziskovalna domneva H5A: Starejši gostje bolj pogrešajo savno v hotelu kot mlajši

Group Statistics

Vaša starost	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V hotelu zelo do 39 let	53	3,81	1,08	,15
pogrešam savno nad 40 let	43	3,72	1,05	,16

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
V hotelu zelo do 39 let	,188	,665	,413	94	,680	9,04E-02	,22	-,34	,52
pogrešam savno nad 40 let									

PRILOGA 10 b

Peta raziskovalna domneva H5B: Starejši gostje bolj pogrešajo jacusije v hotelu kot mlajši.

Group Statistics

Vaša starost	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V hotelu zelo do 39 let	52	3,83	1,12	,15
pogrešam jacusije nad 40 let	43	3,63	1,18	,18

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
V hotelu zelo do 39 let	,002	,964	,845	93	,400	,20	,24	-,27	,67
pogrešam jacusije nad 40 let									

PRILOGA 10 c

Peta raziskovalna domneva H5C: Starejši gostje bolj pogrešajo masažo v hotelu kot mlajši.

Group Statistics

	Vaša starost	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Moti me, ker v hotelu ni ponudbe masaž	do 39 let	53	3,89	1,12	,15
	nad 40 let	43	3,88	1,18	,18

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Moti me, ker v hotelu ni ponudbe masaž	,018	,893	,013	94	,990	3,07E-03	,24	-,46	,47
			,013	87,957	,990	3,07E-03	,24	-,47	,47

PRILOGA 11

Šesta raziskovalna domneva H6: Gostom se zdijo cene previsoke.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cene v hotelu se mi zdijo previsoke	96	3,30	1,04	,11

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Cene v hotelu se mi zdijo previsoke	2,853	95	,005	,30	9,19E-02	,51

PRILOGA 12

Sedma raziskovalna domneva H7: Hotel ima dobro ponudbo tiskane literature.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hotel ima zelo dobro ponudbo tiskane literature, kot so katalogi, brošure, prospekti	96	3,99	,88	8,95E-02

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hotel ima zelo dobro ponudbo tiskane literature, kot so katalogi, brošure, prospekti	11,062	95	,000	,99	,81	1,17

PRILOGA 13

Osma raziskovalna domneva H8: Splošen vtis gostov o hotelu je dober.

Statistics

kakšen je vaš splošen vtis
o hotelu Golf grad Mokrice?

N	Valid	96
	Missing	0

kakšen je vaš splošen vtis o hotelu Golf grad Mokrice?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo dober	58	60,4	60,4	60,4
dober	37	38,5	38,5	99,0
slab	1	1,0	1,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	