

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKA NALOGA
TRŽENJSKI SPLET V TERMAH ČATEŽ**

Ljubljana, oktober 2004

TADEJ EL SHAWISH

IZJAVA

Študent TADEJ EL SHAWISH izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Andreja SUŠJANA in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1. RAZVOJ ZDRAVILIŠKEGA TURIZMA V SLOVENIJI	2
2. PREDSTAVITEV PODJETJA TERME ČATEŽ	4
2.1. RAZVOJ PODJETJA	4
2.2. NAMESTITVENE ZMOGLJIVOSTI V TERMAH ČATEŽ	6
2.2.1. NOČITVE DOMAČIH IN TUJIH GOSTOV.....	7
2.2.2. GIBANJE ŠTEVILA KOPALIŠKIH GOSTOV.....	11
2.2.3. PRIMERJAVA NAMESTITVENIH ZMOGLJIVOSTI S KONKURENCO	13
3. TRŽENJSKI SPLET PODJETJA TERME ČATEŽ	14
3.1. SPLOŠNO O TRŽENJSKEM SPLETU	14
3.2. TURISTIČNA PONUDBA TERM ČATEŽ.....	19
3.2.1. NARAVNE DOBRINE V PRIMARNI TURISTIČNI PONUDBI TERM ČATEŽ.....	20
3.2.2. ANTROPOGENE DOBRINE V PRIMARNI TURISTIČNI PONUDBI TERM ČATEŽ.....	21
3.2.3. SEKUNDARNA TURISTIČNA PONUDBA TERM ČATEŽ.....	22
3.2. CENA	23
3.2.1. CENE V TERMAH ČATEŽ.....	25
3.2.2. PRIMERJAVA CEN NAMESTITVENIH ZMOGLJIVOSTI TER KOPALIŠKIH VSTOPNIC S KONKURENCO.....	28
3.3. TRŽNE POTI.....	29
3.3.1. NEPOSREDNA TRŽNA POT.....	31
3.3.2. POSREDNA TRŽNA POT.....	31
3.3.3. ELEKTRONSKA TRŽNA POT.....	32
3.4. TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	33
3.4.1. TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V TERMAH ČATEŽ.....	36
3.5. LASTNI PREDLOGI GLEDE IZBOLJŠAVE TRŽENJSKEGA SPLETA TERM ČATEŽ.....	37
SKLEP	38
LITERATURA	40
VIRI	41
PRILOGI	1
1. PREDSTAVITEV NAMESTITVENIH ZMOGLJIVOSTI V TERMAH ČATEŽ.....	1
2. CENE HOTELSKIH STORITEV TER CENE APARTMAJEV IN KAMPA.....	2

UVOD

Slovenska naravna zdravilišča so posejana po južnem obrobju Slovenije od Lendave na vzhodu do morja na zahodu in nizajo ogrlico s petnajstimi biseri. Vsak je drugačen, svojstven, enkratni, temelječ na primerjalnih prednostih in iščeč svojo tržno pozicijo doma in v tujini, hkrati pa tvori celoto, ki sije že štiri desetletja (Slovenska naravna zdravilišča 1957–1997, 1997, str. 1).

Pomen turizma kot panoge postaja v Sloveniji čedalje bolj pomemben. Če je bilo leta 1991 število vseh turistov v Sloveniji 1,425.321, leta 1996 1,657.669, v letu 2003 pa že 2,242.998 (Statistika slovenskega turizma, 2004), potem vidimo, da vsakoletni vzpon nakazuje na dejstvo, da turizem pridobiva na pomenu. Poleg obmorskega in gorskega turizma veliko prispeva prav zdraviliški turizem.

Še pred nekaj leti bi zdravilišča lahko primerjali z bolnišnicami, zdaj pa so že bolj ali manj razviti turistični centri s pestro ponudbo in raznovrstnimi storitvami – tako tistimi, ki jih pogojujejo naravne danosti, kot onimi, s katerimi sledijo sodobnim smernicam. Zato gradijo različne wellness centre, vodne komplekse, konferenčne dvorane in hotele, s čimer privabljajo še več in tudi bolj zahtevne goste, odpirajo pa se možnosti za prodor tudi na tiste trge, kjer jim zgolj klasična zdraviliška ponudba ni bila zanimiva (Bizovičar, Čadež, 2004, str. 14).

Obisk v slovenskih naravnih zdraviliščih v mesecu marcu 2004 je bil na lanskoletni ravni. Zdravilišča so v prvem trimesečju zabeležila 4,5-odstotni porast obiska, večji porast so zabeležili pri tujih turistih (5,6 %). Med tujimi gosti ohranjajo visok odstotek povečanja (10 %) gosti iz sosednje Italije, podvojilo se je število gostov iz drugih evropskih držav, za 6 % pa se je povečalo število hrvaških in za 5 % število avstrijskih gostov (Turistični promet v Slovenskih zdraviliščih, 2004).

Temeljna teza je, da so Terme Čatež d.d. eno prvih zdravilišč pri nas, ki so uvajale novosti v staro zdraviliško ponudbo, to je izgradnja velikih bazenskih kompleksov (zimsko in letna Termalna riviera), razširjena ponudba vodnih zmogljivosti, širjenje zabavišnih zmogljivosti, širjenje izvensezonske ponudbe, itd. Terme Čatež so torej inovativno podjetje, katerega rast temelji na nenehnem uvajanju novosti. So eno izmed prvih zdravilišč, ki so začeli s širjenjem (prevzemi) na slovensko obalo (leta 1998 postanejo večinski lastnik podjetja Hotel Koper), svoje znanje na področju zdraviliških in hotelskih storitev pa so kot prvi začeli širiti tudi v tujino (Hrvaška, BiH). Takšna inovativnost daje podjetju konkurenčno prednost pred tekmeci, ki se z ustreznim trženjskim spletom samo potrjuje in krepi.

V svojem diplomskem delu bom najprej predstavil razvoj zdraviliškega turizma v Sloveniji, nato bo sledila predstavitev podjetja Terme Čatež d.d., kjer bom na kratko predstavil zgodovino podjetja ter podrobneje njihove namestitvene zmogljivosti. Osrednja točka bo izdelava trženjskega spleta, ki vsebuje štiri instrumente, in sicer izdelek, ceno, tržne poti ter trženjsko komuniciranje. Vsak instrument trženjskega spleta bom obravnaval posebej. Najprej bom podrobneje opisal instrument na splošno, potem pa še v okviru trženja v Termah Čatež. Na koncu diplomskega dela sledi sklep.

Namen izdelave trženjskega spleta v Termah Čatež je ugotoviti, kako podjetje s pomočjo štirih instrumentov sledi svojim ciljem na trgu oziroma kako ohranja vodilni položaj med slovenskimi zdravilišči.

1. RAZVOJ ZDRAVILIŠKEGA TURIZMA V SLOVENIJI

»Skrivnost dobrega počutja so ljudje ob slovenskih izvirih zdravilnih voda našli že daleč nazaj v preteklosti. O tem pričajo imeni našega Rimskega vrelca in Rimskih Toplic, zapisani dokumenti o termalni vodi, ki segajo v daljno leto 1147, pa naša slatina, ki jo ceni Evropa že več kot štiri stoletja. O blagodejnih učinkih izvirov, ki so jih prvi spoznali okoliški prebivalci, se širi nova beseda ozdravljenja. Ob njih rastejo v zadnjih desetletjih nova zdravilišča.

Razvoj in uveljavitev slovenskih zdravilišč je omogočilo bogastvo neokrnjenih naravnih danosti naše dežele. V prvi vrsti so to seveda termalna voda različnih lastnosti in toplote (od 32 do 73 °C), mineralna voda (svetovno znani »Radenska tri srca« in »Donat Mg«), organski in anorganski peloidi ter morska, panonska ali predalpska srednjegorska mikroklima« (Slovenska zdravilišča, 1992, str. 2).

V obdobju renesanse srednjeevropskih zdravilišč so nastali zdraviliški centri, ki še danes predstavljajo temelje zdraviliškega turizma v Sloveniji. Hkrati so zdravilišča ohranila poseben status v zdravstvenem sistemu Slovenije in tesno povezanost z zdravstveno stroko zaradi zdravilnih lastnosti naravnih zdravilnih dejavnikov (Slovenia-Official Travel Guide, 2004).

Izredno zanimiva je zgodovina Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč, ki je bila ustanovljena 13. novembra leta 1957 (takrat se je imenovala Zveza naravnih zdravilišč Ljudske republike Slovenije). V začetku je povezovala sedem (tudi klimatskih) zdravilišč, postopoma pa se ji je pridružila večina novonastajajočih zdravilišč (danes jih je petnajst), da utemeljijo upravičenost zdraviliškega zdravljenja ter skupaj nastopajo na domačem ter na tujih trgih. Skupnost, ki je organizirana kot gospodarsko interesno združenje, to osnovno poslanstvo opravlja še danes. Prispevka mag. Ludvika Rebeuška, edinega še živečega predstavnika iz davnega 13. novembra 1957, in mag. Rudija Rumbaka, sedanjega

sekretarja Skupnosti, govorita o vseh viharjih, ki so jih previharila zdravilišča in o mačehovskem odnosu države do zdravilišč. Naj navedem le nekaj primerov: leta 1965, ko so zdravilišča zaradi administrativne odredbe ostala brez napotnic in pacientov, leta 1976, ko je prenehala delovati takratna Zveza in je bila ustanovljena Poslovna skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, leta 1991, v času osamosvojitvene vojne ipd. Leta 1957 je sedem zdravilišč doseglo 356.000 prenočitev. 88 odstotkov teh je ustvarilo na področju zdraviliškega zdravljenja, kar je takrat predstavljalo več kot 2 odstotka v strukturi zdravstva, medtem ko je v letu 1996 petnajst zdravilišč realiziralo le 224.000 prenočitev na področju zdraviliškega zdravljenja, kar predstavlja le 15 odstotkov v strukturi vseh prenočitev slovenskih zdravilišč. Kljub temu so rezultati slovenskih naravnih zdravilišč dobri in ohrabrujoči, saj jih večina posluje z dobičkom, rentabilnost kapitala nekaterih zdravilišč pa je že na evropskem nivoju (Rebeušek, 1997, str. 2).

Večina zdravilišč se je v zadnjih letih odločila za prevzem komercialnega imena terme, ki izvorno pomeni toplo vodo. S spremembo imena so želela poudariti spremembe v ponudbi, ki sicer temelji večinoma na termalni vodi, vendar daje vedno večji poudarek zdravemu življenju, aktivnemu preživetju dopusta in skrbi za lastno zdravje. Hkrati so se želela zdravilišča pri trženju izogniti negativni podobi, ki delno povzroča ohranjanje klasičnega zdraviliškega zdravljenja, in slediti smernicam na romanskem in germanskem govornem področju (Bizovičar, Čadež, 2004, str. 14).

Tabela 1: Število gostov in nočitev v slovenskih zdraviliščih po različnih letih

<i>Leto:</i>	<i>Gostje- domači</i>	<i>Gostje-tuji</i>	<i>Nočitve- domači</i>	<i>Nočitve- tujji</i>	<i>Gostje- skupaj</i>	<i>Nočitve- skupaj</i>
1990	155.052	132.103	1,143.611	720.127	287.155	1,863.738
1992	224.233	81.442	1,366.463	410.345	305.675	1,776.808
1994	244.434	105.160	1,444.417	570.009	349.594	2,014.426
1996	250.902	108.059	1,384.263	567.076	358.961	1,951.339
1998	261.294	122.120	1,441.121	653.837	383.414	2,094.958
2000	282.857	149.114	1,483.264	751.940	431.971	2,235.204
2002	286.468	194.529	1,465.970	937.618	480.997	2,403.588
2003	289.869	205.879	1,480.949	944.321	495.748	2,425.270

Vir: Slovenska zdravilišča, 2004.

Tabela 1 prikazuje število domačih ter tujih gostov ter število prenočitev v slovenskih naravnih zdraviliščih. Število tako domačih, kakor tudi tujih gostov je vseskozi naraščalo, le leta 1992 je bilo zaradi posledic osamosvojitvene vojne kar precej manj tujih gostov. Število domačih nočitev je bilo iz leta v leto na približno isti ravni, število tujih nočitev pa je iz leta v leto naraščalo (izjema je zopet leto 1992), kar kaže na dejstvo, da vsako leto obišče slovenska zdravilišča čedalje več tujih turistov.

2. PREDSTAVITEV PODJETJA TERME ČATEŽ

2.1. RAZVOJ PODJETJA

V podatkih iz Leksikona Dravske banovine iz leta 1939 je navedeno, da so bili vreli na Čateškem polju odkriti v letu 1797. Zapis iz arhiva župnije Čatež ob Savi iz leta 1855 navaja, da so bile toplice v »čateški verbini« znane vsaj od leta 1802. V tistem času »so si ljudje sami skopali jame v prod ali pesek, jih ogradili z vejami in se v njih kalužali«. Ker pa je bila voda za kopanje prevroča (leksikon navaja, da so bili čateški vreli najtoplejši v banovini), so se hodili hladit v bližnjo Savo.

Prvi lastniki zemljišč, na katerih so bili odkriti vreli termalne vode, so bili grofje Attemsi iz Slovenske Bistrice. Ti so dovolili brežiškemu frančiškemu, patru Edvardu Zagorcu, dobremu poznavalcu zdravljenja s toplo vodo, da je v Čateških toplicah v letih 1845–46 zgradil prvo privatno kopališče, zasilne kabine in leseni bazen. Pomemben mejnik v razvoju zdravilišča je leto 1925, ko so se grofje Attemsi odločili za gradnjo majhnega zdravilišča. Sezidali so hotel v švicarskem slogu (sedanji obnovljeni hotel Toplice), ki je imel v spodnjem delu 10 kabin za kopanje, v prvem nadstropju pa 23 sob. Po končani vojni je bilo grofom Attensom nacionalizirano celotno premoženje.

Leta 1963 so v Čateških toplicah zgradili prvi zunanji terapevtski bazen z vhodno blagajno in garderobami, dve leti kasneje pa je sledilo odprtje hotela Zdraviliški dom s hotelskih bazenom, restavracijo in prostori za izvajanje terapije. Leta 1967 je bil v zdravilišču zgrajen bazen olimpijskih dimenzij, ki je bil za Budimpešto drugi tovrstni bazen v tem delu Evrope. Dve leti kasneje, leta 1969, so dali zgraditi še 62 bungalovov za manj zahtevne goste, leta 1974 pa je bil povečan kopališko-rekreativni kompleks z dvema otroškima bazenoma in dvema bazenoma za odrasle ter avtomatsko kegljišče s sedmimi stezami, ki je bilo takrat največje v Sloveniji. Leta 1977 so Čateške toplice najele grad Mokrice, kjer je danes hotel s štirimi zvezdicami. Preimenovanje Čateških toplic v Terme Čatež se je zgodil leta 1979, omenjenega leta pa so odprli tudi hotel Terme. V začetku osemdesetih so kot prvi v Sloveniji začeli izvajati medicinsko voden aktivni oddih, leta 1988 pa je sledila izgradnja 266 apartmajev v kampu. Terme Čatež so začele poslovati kot samostojno podjetje leto kasneje, leta 1990 pa so postale delniška družba. Sledila je gradnja največjega odprtega bazena v Sloveniji in ureditev zunanjih bazenov v »Termalno riviero«. Družba je leta 1998 postala večinski lastnik v podjetju Hoteli Koper d.d., kjer je bilo vložena veliko denarja za posodobitev hotelov ter izgradnjo bazenov. Leta 2001 je sledil nakup večinskega deleža Delikatese (katere osnovna dejavnost je upravljanje kvalitetnih restavracij in gostinskih lokalov, priprava delikatesnih izdelkov in proizvodnja kave Zamorček). Leto kasneje je sledil prevzem večinskega deleža v Marini Portorož d.d. (v kateri je več kot 1000 privezov, zadolžena je za vse vrste popravil, hkrati pa je tudi športno in rekreacijsko središče) in Turističnem podjetju Portorož, ustanovitev podjetij Terme Ilidža in Termalna riviera Novalja ter nakup kompleksa Mokrice.

Družba ima jasno vizijo razvoja in rasti z naslednjimi turističnimi proizvodi, ki se medsebojno prepletajo:

- hoteli in drugi nastanitveni objekti (apartmaji in kamp), zdravstvo, wellness, kongresni centri, šport in rekreacija, golf in restavracije,
- vodni programi (hotelski bazeni, poletna in zimska Termalna riviera, Aquapark),
- marina.

Terme Čatež razvijajo svoje aktivnosti na treh lokacijah:

- v Termah Čatež (100 km iz Ljubljane, 30 km iz Zagreba): hoteli Terme, Toplice, Zdravilišče, bungalovi, kamp, apartmaji, poletna in zimska Termalna riviera, savna park, Center zdravja in lepote, Zdravstveni center v hotelu Zdravilišče, Poslovni center, Center šport in rekreacija, Grand Casino Lido Terme Čatež,
- hotel Golf grad Mokrice (nahaja se približno 7 km od Term Čatež),
- v Kopru na slovenski obali: hotela Koper in Aquapark hotel Žusterna ter Wellness center Justinopolis.

Družba Terme Čatež ima skupno šest hotelov s skoraj 1.200 ležišči. V kampu je prostora za 450 šotorov in prikolic, v apartmajskem naselju pa lahko gostje letujejo v 400 apartmajih, od tega jih je 58 v lasti Term Čatež.

Skupina Terme Čatež povezuje razen matične firme še naslednja podjetja (podatki na dan 31.12.2002):

- Marina Portorož d.d. (73,45 odstotkov vseh delnic),
- Turistično podjetje Portorož d.d. (50,76 odstotkov vseh delnic),
- Delikatesa d.d., Ljubljana (44,6 odstotkov vseh delnic),
- Terme Ilidža d.o.o., Sarajevo (90 odstotkov lastniški delež),
- Termalna riviera Novalja d.o.o. (100 odstotkov lastniški delež).

Lastniška struktura petih največjih delničarjev Term Čatež d.d na dan 31.12.2003 je bila sledeča:

- | | |
|------------------------------------|------------------|
| • DZS d.d. Ljubljana | 17,34 odstotkov, |
| • Kapitalska družba d.d. Ljubljana | 12,47 odstotkov, |
| • Terme Čatež d.d | 11,42 odstotkov, |
| • Maksima 1 d.d. | 10,00 odstotkov, |
| • Marina Portorož d.d. | 8,65 odstotkov. |

V letu 2003 so prihodki od prodaje znašali 4,752.347 tisoč SIT, kar je za 12 odstotkov več kakor leto poprej in so višji od pričakovanega. Lastniški kapital je znašal 19,704.635 tisoč SIT, kar je za 4,52 odstotkov več kot leta 2002, čisti dobiček pa se je zaradi zmanjšanja izrednih prihodkov družbe zmanjšal iz 2,592.277 tisoč SIT leta 2002 na 1,167.815 tisoč SIT leta 2003. Družba ima izdanih 674.971 navadnih imenskih delnic, vse so istega razreda. Vse delnice kotirajo na Ljubljanski borzi. Družba ima 44.991 lastnih delnic. Čisti dobiček na delnico je v letu 2003 znašal 1.730,17 SIT, kar je za 54,95 odstotkov manj kot leto poprej (Terme Čatež, 2004; Kratko poročilo za delničarje 2002, 2003, str. 14; Kratko poročilo za delničarje 2003, 2004, str. 4–6).

2.2. NAMESTITIVNE ZMOGLJIVOSTI V TERMAH ČATEŽ

Kompleks Term Čatež ponuja raznoliko paleto storitev. Skupni imenovalec te ponudbe so velike količine termalne vode, ki se uporablja za izvajanje zdravstvenih programov, v rekreaciji in za ogrevanje hotelov. Termalna voda ima na izvirih temperaturo od 41 do 63 °C, pred uporabo v termalnih bazenih je ohlajena na temperaturo na 34 °C. Količine termalne vode so velike. Analiza vode, ki jo je potrdil Inštitut Frenesius iz Neuhofa v Nemčiji, izkazuje zelo nizko vsebnost mineralov in nobenih onesnaževalnih snovi (Terme Čatež včeraj, danes, jutri, 1997, str. 27).

Tabela 2 prikazuje število sob, apartmajev, suit ter število ležišč v vseh šestih hotelih Term Čatež. Največ ležišč (298) ima hotel Terme, najmanj pa hotel Grad Mokrice (59 ležišč). Skupaj imajo hoteli 575 sob, od tega je 90 enoposteljnih, 444 dvoposteljnih, 12 apartmajev ter 16 suit. Skupno število hotelskih zmogljivosti v Termah Čatež je 1.131 ležišč.

Tabela 2: Hotelske zmogljivosti v Termah Čatež

<i>Hotel:</i>	<i>Število sob</i>	<i>Enoposteljne</i>	<i>Dvoposteljne</i>	<i>Apartmenti</i>	<i>Suita</i>	<i>Število ležišč</i>
<i>Terme</i>	149	45	101	3	-	298
<i>Zdravilišče</i>	60	-	60	-	-	120
<i>Toplice</i>	139	12	119	4	4	276
<i>Hotel grad Mokrice</i>	29	-	25	4	-	59
<i>Koper</i>	65	16	39	-	10	130
<i>Žusterna</i>	133	17	100	1	2	248
SKUPAJ	575	90	444	12	16	1.131

Vir: Terme Čatež, 2004; Terme Čatež včeraj, danes, jutri, 1997, str. 27-31; Interni podatki Term Čatež, 2003).

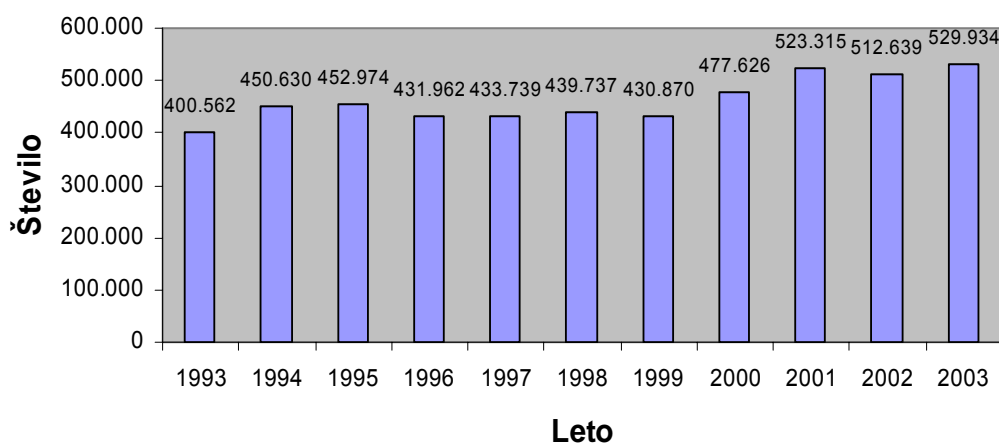
Hotelska ponudba Term Čatež je pestra, saj imajo gostje možnost bivanja v hotelih treh zvezdic, malo bolj premožni gostje si lahko privoščijo bivanje v hotelih Terme, Toplicah ali gradu Mokrice, kdor pa želi preživeti dopust ceneje, pa ima možnost najema prijetnega apartmaja ali bivanja v kampu.

2.2.1. NOČITVE DOMAČIH IN TUJIH GOSTOV

Po kriteriju države izvora turistov ločimo domači in meddržavni ali mednarodni turizem. Domači turizem je turizem, povezan s potovanji prebivalcev domače države znotraj njenih meja. Nočitve slovenskih državljanov v nastanitvenih obratih v Sloveniji so domače nočitve. Meddržavni ali mednarodni turizem se nanaša na potovanja, pri katerih pride do prestopa meje v katerikoli smeri. Za tisti del meddržavnega turizma, ko prihajajo tuji državljani kot turisti v našo državo, se uporablja izraz inozemski ali tujski turizem (Mihalič, 1998a, str 17; Planina, 1997, str. 25).

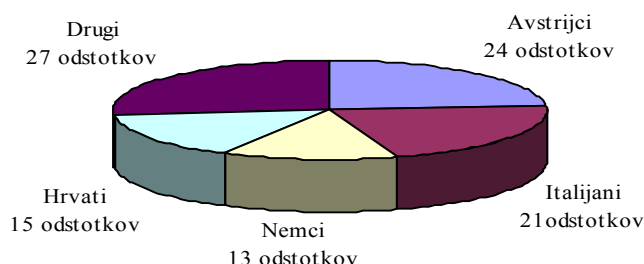
Iz slike 1 se vidi, da je bilo v letu 2003 529.934 nočitev, kar predstavlja 3,4 odstotkov več nočitev kot v letu 2002, ko je bilo 512.639 prenočitev. Skupno število nočitev se je v letu 2002 glede na prejšnje leto zmanjšalo za 2 odstotka, posledično zaradi vpliva popožarnega stanja na zimski Termalni rivieri, ki pa so jo že uspešno sanirali v letu 2002. V letu 2003 je delež tujih nočitev znašal 26,6 odstotkov, kar predstavlja 0,62-odstotno povečanje v primerjavi z letom poprej, v letu 2002 pa je delež tujih nočitev znašal 27,3 odstotkov, kar v primerjavi z letom poprej predstavlja 13-odstotno povečanje tujih nočitev.

Slika 1: Gibanje števila prenočitev po letih v Termah Čatež



Vir: Interni podatki Term Čatež, 2003.

Slika 2: Število tujih prenočitev v letu 2002 v Termah Čatež



Vir: Terme Čatež, 2004.

Tabela 3: Nočitve ter indeks nočitev po ključnih in perspektivnih trgih v Termah Čatež za leto 2003

<i>Ključni trgi/Perspektivni trgi</i>	<i>Število nočitev 2003</i>	<i>Indeks nočitev 2003/2002</i>
Slovenija	398.064	104,4
Italija	38.632	131
Avstrija	30.506	93,5
Hrvaška	20.795	105,3
Nemčija	13.277	73
Rusija	5.189	131
Nizozemska	5.267	91,3
ZDA	3.267	145
Velika Britanija	2.366	118

Vir: Interni podatki Term Čatež, 2003.

Tabela 3 prikazuje število nočitev gostov po državah. V vseh šestih hotelih, apartmajih ter kampu so leta 2003 dosegli za dobre 4 odstotke več domačih nočitev. V Termah Čatež so v letu 2003 uspešno tržili tudi nekatere nove perspektivne tuje trge. Tako se jim je kar za 31 odstotkov povečalo število gostov iz Rusije, ameriških gostov je za 45 odstotkov več kakor leta 2002, britanskih pa za 18 odstotkov. Boljši obisk je bil tudi italijanskih ter hrvaških gostov, saj se je število gostov iz Italije povečalo za 31 odstotkov, iz Hrvaške pa za 5,3 odstotkov. Menim, da je strategija prodiranja na nove perspektivne trge dobra, kajti ti trgi so zelo veliki, pa tudi gostje, ki prihajajo iz teh krajev, so nedvomno dobri porabniki najrazličnejših storitev. Nekaterih gostov iz tujine pa se je leta 2003 v primerjavi z

prejšnjim letom zmanjšalo (avstrijskih gostov je manj za 6,5 odstotkov, nemških za 27 odstotkov ter nizozemskih za 8,3 odstotkov).

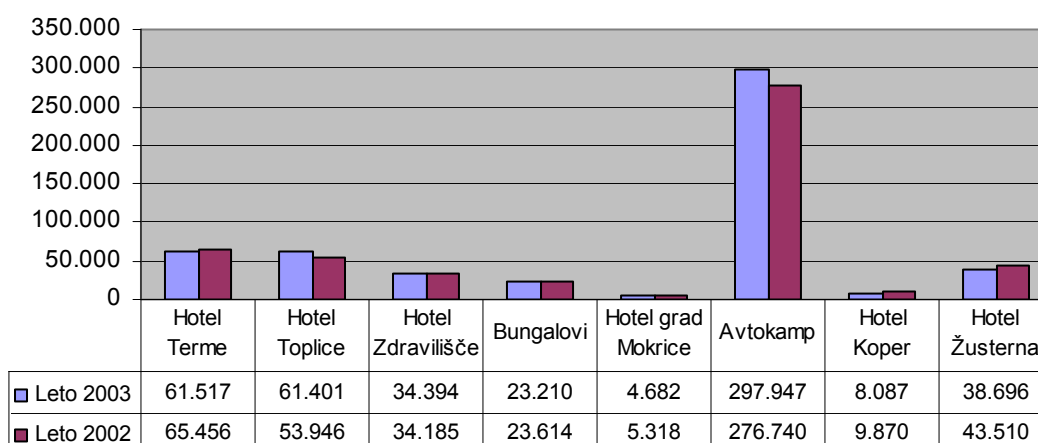
Tabela 4: Nočitve domačih in tujih hotelskih gostov v Termah Čatež

<i>Leto</i>	<i>Domači-nočitev</i>	<i>Tuji-nočitev</i>	<i>Skupaj-nočitev</i>
1965	48.800	1.476	50.276
1975	72.731	8.417	81.148
1985	141.309	13.279	154.588
1990	105.997	23.381	129.378
1996	86.277	29.545	115.822
2003	108.289	109.488	217.777

Vir: Skupnost Slovenskih naravnih zdravilišč, 1997, str. 11; Interni podatki Term Čatež, 2003.

V tabeli 4 vidimo, koliko domačih in tujih gostov je prenočevalo v hotelih Term Čatež v različnih letih. Vidimo, da je število nočitev domačih gostov do leta 1985 naraščalo, kasneje pa je njihov delež začel padati. Razlog za to je gotovo tudi osamosvojitve Slovenije ter tranzicijsko obdobje. V letu 2003 zopet beležijo porast nočitev domačih gostov. Delež nočitev tujih gostov v Termah Čatež pa je bil vseskozi v porastu (največji porast je viden med letoma 1996 ter 2003, ko se je število nočitev tujih gostov povečalo iz 29.545 na 109.488), saj se je iz obdobja v obdobje število le-teh povečevalo, kar je nedvomno spodbudno za slovenski zdraviliški turizem, še posebej za Terme Čatež.

Slika 3: Pregled prodaje prenočitev po različnih namestitvenih objektih v Termah Čatež za leto 2002 in 2003



Vir: Interni podatki Term Čatež, 2003.

Tabela 5: Struktura domačih in tujih prenočitev po različnih namestitvenih objektih v Termah Čatež za leto 2003 in 2002

	Leto 2003		Število sob/ležišč	Leto 2002		Število sob/ležišč	Indeks
Element/obdobje	Struktura			Struktura			
			Zasedenost postelj			Zasedenost postelj	
<i>Hotel TERME</i>							
Domači	16.243	26,4		17.905	27,4		90,72
Tuji	45.274	73,6	0,57	47.551	72,6	0,60	95,21
Skupaj	61.517	100,0	149/298	65.456	100,0	149/298	93,98
<i>Hotel TOPLICE</i>							
Domači	24.561	40,0		24.155	44,8		101,68
Tuji	36.840	60,0	0,61	29.791	55,2	0,54	123,66
Skupaj	61.401	100,0	139/276	53.946	100,0	139/276	113,82
<i>Hotel ZDRAVILIŠČE</i>							
Domači	30.620	89,0		31.405	91,9		97,50
Tuji	3.774	11,0	0,79	2.780	8,1	0,78	135,76
Skupaj	34.394	100,0	60/120	34.185	100,0	60/120	100,61
<i>BUNGALOVI</i>							
Domači	22.210	95,7		21.853	92,5		101,63
Tuji	1.000	4,3	0,43	1.761	7,5	0,44	56,79
Skupaj	23.210	100,0	61/147	23.614	100,0	61/147	98,29
<i>AVTOCAMP</i>							
Domači	267.565	89,8		248.083	89,6		107,85
Tuji	30.382	10,2		28.657	10,4		106,02
Skupaj	297.947	100,0	19/95	276.740	100,0	19/95	107,66
<i>Hotel GOLF GRAD MOKRICE</i>							
Domači	784	16,7		832	15,6		94,23
Tuji	3.898	83,3	0,22	4.486	84,4	0,25	86,89
Skupaj	4.682	100,0	29/59	5.318	100,0	29/59	88,04
<i>Hotel KOPER</i>							
Domači	2.005	24,8		1.463	14,8		137,05
Tuji	6.082	75,2	0,17	8.407	85,2	0,21	72,34
Skupaj	8.087	100,0	65/130	9.870	100,0	65/130	81,94
<i>Hotel ŽUSTERNA</i>							
Domači	25.076	64,8		26.944	61,9		93,07
Tuji	13.620	35,2	0,43	16.566	38,1	0,48	82,22
Skupaj	38.696	100,0	133/248	43.510	100,0	133/248	88,94
<i>TERME ČATEŽ d.d.</i>							
Domači	389.064	73,4		372.640	72,7		104,41
Tuji	140.870	26,6		139.999	27,3		100,62
Skupaj	529.934	100,0	655/1.373	512.639	100,0	655/1.373	103,37

Vir: Interni podatki Term Čatež, 2003.

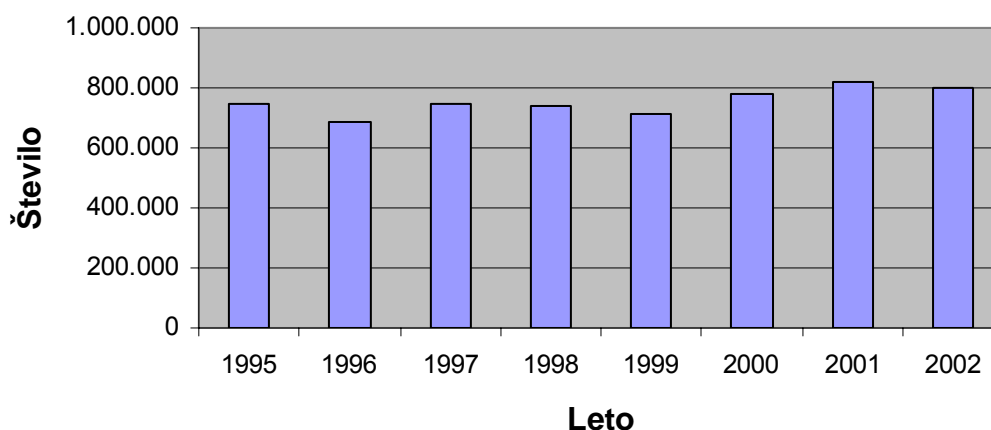
Tabela 5 na strani 10 ter slika 3 na strani 9 kažeta strukturo domačih in tujih prenočitev po različnih namestitvenih objektih. S pomočjo indeksa vidimo, da se je število nočitev v letu 2003 v primerjavi z letom 2002 povečalo v hotelih Toplice in Zdravilišče ter avtokampu, medtem ko se je v hotelih Terme, Grad Mokrice, Koper, Žusterna ter v bungalovih število nočitev zmanjšalo. Tabela 5 kaže tudi zasedenost posameznih namestitvenih objektov. Vidimo, da je bila zasedenost v letu 2003 najboljša v hotelu Zdravilišče (79 odstotkov) ter

hotelu Toplice (61 odstotkov), najslabša pa v hotelu Koper (17 odstotkov) in hotelu Grad Mokrice (22 odstotkov). Vidimo, da je bilo leta 2003 73,4 odstotkov domačih ter 26,6 odstotkov tujih prenočitev, kar je za 3,37 odstotkov več skupnih prenočitev kakor leto poprej

Predvsem hotel Koper ter hotel Golf grad Mokrice sta po mojem mnenju premalo zasedena. Poskrbeti bi morali za še pestrejšo ponudbo (denimo boljše programe za bivanje družin z majhnimi otroki v hotelu Koper ter organizacija večjih seminarjev in kongresov, ki bi privabila zahtevnejše goste iz tujine v Golf grad Mokrice). Iz slike 3 je tudi opaziti, da daleč največ prenočitev (297.947 v letu 2003) daje kamp, kar je zelo zanimivo, saj bi bilo pričakovati, da bodo omenjeni gostje raje obiskali kamp nekje na slovenski ali hrvaški obali.

2.2.2. GIBANJE ŠTEVILA KOPALIŠKIH GOSTOV

Slika 4: Prikaz gibanja kopaliških vstopov Termah Čatež



Vir: Terme Čatež, 2004.

Trend gibanja kopaliških vstopov v Termah Čatež relativno niha iz leta v leto. Iz slike 4 razberemo, da je bilo število kopaliških vstopov vseskozi okoli 700.000, le leta 2001 je narastlo nad 800.000, nato pa je zaradi požara v zimski Termalni rivieri število vstopov leta 2002 padlo na okoli 800.000. V prihodnosti upajo, da bo omenjeni delež naraščal iz leta v leto.

Iz tabele 6 ter obeh slik (sliki 5 in 6 na str. 12 in 13) vidimo, da so v letu 2003 prodali 353.580 vstopnic dnevnim obiskovalcem, kar je za 28,13 odstotkov več kakor leta 2002, ko so jih prodali 275.964. Največ vstopnic leta 2003 so prodali za letno Termalno riviero (39,1 odstotkov celotne prodaje kopaliških vstopnic) in sicer 138.233 in pa za zimsko Termalno riviero (29,9 odstotkov), kjer so prodali 105.768 vstopnic. Najmanj kopaliških vstopnic pa so prodali za bazen Zdravilišče (0,3 odstotka) in sicer 941. Omenjeni podatki o

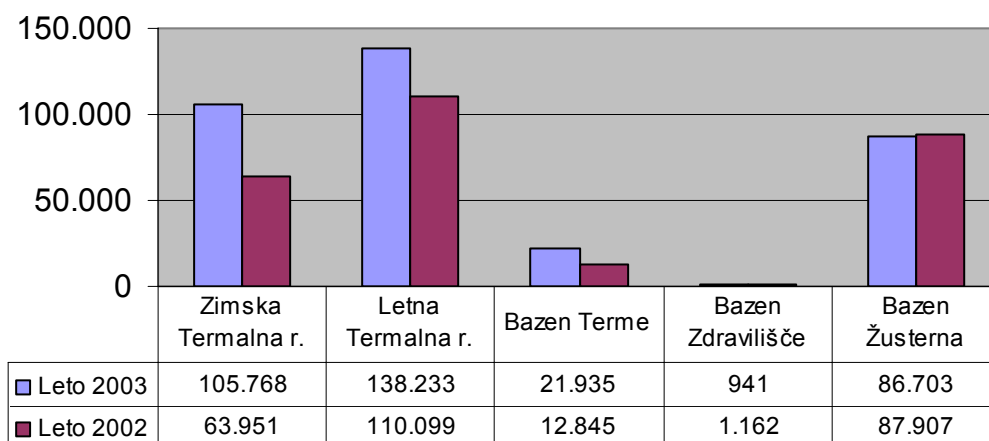
prodaji kopaliških vstopnic me ne presenečajo, saj tako letna kot zimska Termalna riviera ponujata svojim obiskovalcem obilo užitkov, zabave ter sprostitve. Aquapark Žusterna pa nudi podobne užitke na Obali, zato ni nič presenetljivega, da predstavlja 24,5 odstotkov celotne prodaje kopaliških vstopnic Term Čatež za leto 2003.

Tabela 6: Prodaja kopaliških vstopnic dnevnim kopalcem

	<i>Leto 2003</i>		<i>Leto 2002</i>		<i>Indeks</i>
<i>Element/obdobje</i>		Struktura		Struktura	
<i>Zimska Termalna riviera</i>	105.768	29,9	63.951	23,2	165,39
<i>Letna Termalna riviera</i>	138.233	39,1	110.099	39,9	125,55
<i>Bazen Terme</i>	21.935	6,2	12.845	4,7	170,77
<i>Bazen Zdravilišče</i>	941	0,3	1.162	0,4	80,98
<i>Bazen Žusterna</i>	86.703	24,5	87.907	31,9	98,63
SKUPAJ	353.580	100,0	275.964	100,0	128,13

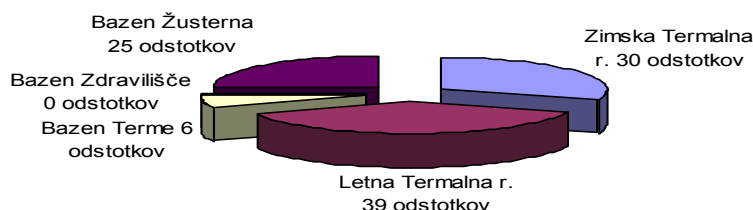
Vir: Interni podatki Term Čatež, 2003.

Slika 5: Pregled prodaje kopaliških vstopnic enodnevnim obiskovalcem



Vir: Interni podatki Term Čatež, 2003.

Slika 6: Struktura prodaje kopaliških vstopnic v letu 2003



Vir: Interni podatki Term Čatež, 2003.

2.2.3. PRIMERJAVA NAMESTITVENIH ZMOGLJIVOSTI S KONKURENCO

Pri primerjavi namestitvenih zmogljivosti Term Čatež s konkurenti sem se odločil, da primerjam le-te s Termami Olimia (ker imajo podobne namestitvene in bazenske komplekse) ter Krkinima zdraviliščima (ker se nahajata v bližnjem dolenskem področju), Dolenjskimi in Šmarješkimi toplicami.

Tabela 7: Namestitvene zmogljivosti v izbranih zdraviliščih

	<i>Hoteli</i>		<i>Skupno št. ležišč v hotelih</i>	<i>Apartmenti (vsi 1. kat.)</i>	<i>Kamp (oba 1. kat.)</i>
	<i>*** zvezdice</i>	<i>**** zvezdice</i>			
<i>Terme Čatež</i>	Zdravilišče, Koper, Žusterna	Terme, Toplice, Golf grad Mokrice	1.131	400 počitniških objektov	450 mest za šotore in prikolice
<i>Terme Olimia</i>	-	Breza, aparthotel Rosa	639	Vas Lipa s 26 hiškami in 136 apartmaji	Natura - 200 mest za šotore in prikolice
<i>Dolenjske toplice</i>	-	Kristal, Vital	267	-	-
<i>Šmarješke toplice</i>	-	Šmarjeta, Krka	267	apartmaji na Dobravi, apartmaji Vila Ana	-

Vir: Krka Zdravilišča, 2004; Terme Čatež, 2004; Terme Olimia, 2004.

V tabeli 7 so prikazane namestitvene zmogljivosti izbranih zdravilišč. Terme Čatež s svojimi tremi hoteli štirih zvezdic (Terme, Toplice, Golf grad Mokrice) ter hoteli treh zvezdic Zdravilišče, Koper in Žusterna, ponujajo boljšo ponudbo hotelskih zmogljivosti

kot vsa druga omenjena zdravilišča. Terme Olimia ima le en hotel (hotel Breza s 294 ležišči) ter aparthotel Rosa s 245 ležišči. Skupno število hotelskih postelj je tako v Termah Čatež 1.131, v Termah Olimia pa le 639. Tudi hotelska ponudba Dolenjskih in Šmarjeških toplic (po dva hotela štirih zvezdic, ki imata skupaj 267 ležišč) ni tako pestra kot v Termah Čatež, dejstvo pa je tudi, da sta omenjena zdravilišča precej manjša kot Terme Čatež ali Terme Olimia. V apartmajskem naselju v Termah Čatež je 400 počitniških objektov, kar je precej več kot v Termah Olimia (36 hišk in 136 apartmajev) in Šmarjeških toplicah (15 apartmajev na Dobravi ter trije v Vili Ani). Tudi kamp v Termah Čatež je večji, saj ima prostora za 450 mest, v Termah Olimia ima le za 200 mest, medtem ko v Dolenjskih in Šmarjeških toplicah nimajo kampa. Menim, da je ponudba namestitvenih zmogljivosti najboljša v Termah Čatež, saj so na voljo hoteli treh in štirih zvezdic, imajo večje apartmajsko naselje ter večji kamp v primerjavi s konkurenco.

3. TRŽENJSKI SPLET PODJETJA TERME ČATEŽ

3.1. SPLOŠNO O TRŽENJSKEM SPLETU

Trženjski splet je ključni koncept v moderni trženjski teoriji. Podjetje se mora med drugim odločati tudi o tem, kako bo razdelilo celotni trženjski proračun med različne instrumente trženjskega spleta. »Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu«, je eden izmed najbolj splošnih definicij trženjskega spleta (Kotler, 1996, str. 98).

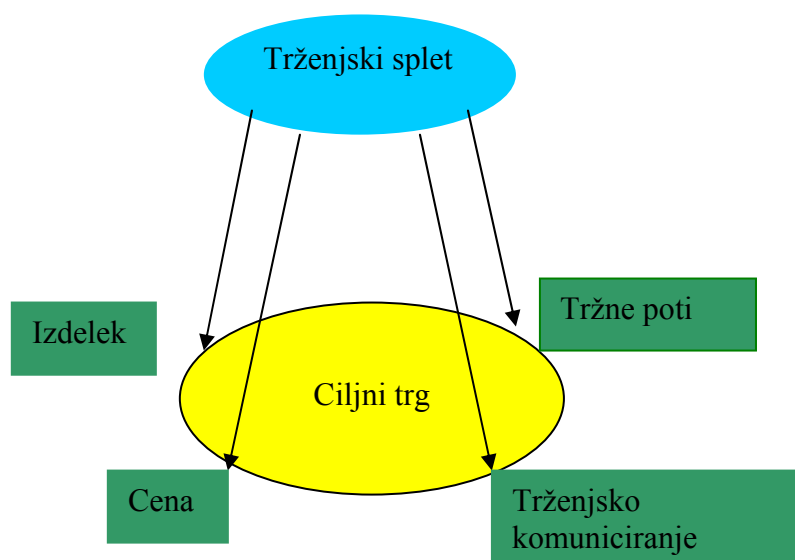
Klasični koncept trženjskega spleta je tisti, ki vsebuje štiri prvine in sicer:

- izdelek (product),
- ceno (price),
- tržne poti (place),
- trženjsko komuniciranje (promotion).

Osnovni instrument trženjskega spleta je izdelek, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno s kakovostjo, obliko, lastnostmi, opremljanjem z blagovno znamko, embaliranjem izdelka,... Druga prvina trženjskega spleta je cena, ki jo mora kupec plačati za izdelek ali storitev. Podjetje se mora tu odločiti o cenah svojih izdelkov oziroma storitev, popustih, znižanjih, kakšni so posamezni plačilni roki, in kreditnih pogojih. Naslednja prvina trženjskega spleta so tržne poti, ki predstavljajo najrazličnejše dejavnosti, ki se jih loti podjetje, da bi njihov izdelek ali storitev postala dostopnejša za vse porabnike. V ta namen si morajo podjetja poiskati in pridobiti različne posrednike ter trženjske pospeševalce zato, da bi bili njihovi izdelki in storitve čim bolj učinkovito dostavljeni ciljnimu trgu. Zadnji instrument trženjskega spleta pa je trženjsko komuniciranje, katerega glavni namen je obveščanje porabnikov o izdelkih in njihovo promoviranje na ciljnih trgih. V okviru trženjskega komuniciranja je potrebno vzpostavljati

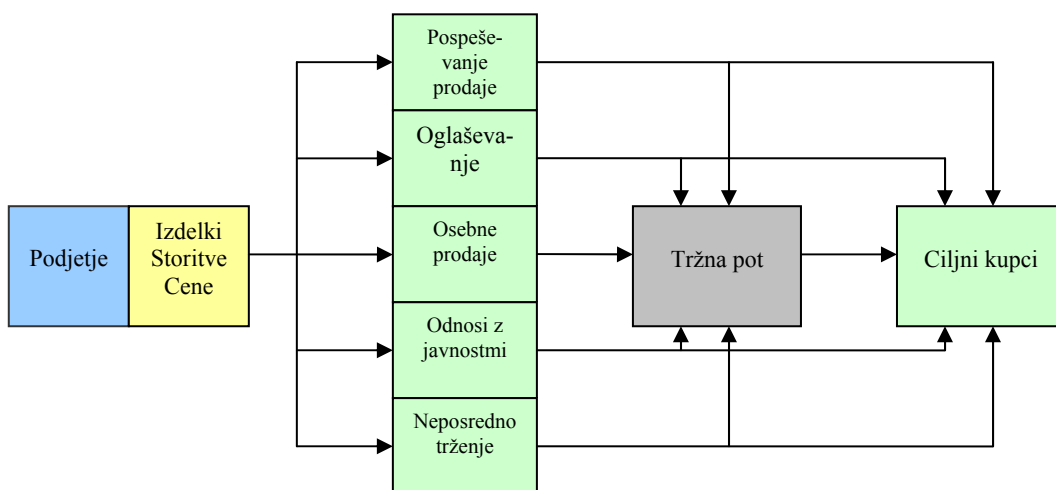
programe sporočanja in trženjskega komuniciranja, ki so sestavljeni iz oglaševanja, neposrednega trženja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje ter odnosov z javnostmi (Kotler, 1996, str. 99–100).

Slika 7: 4P-ji trženjskega spleta



Vir: Kotler, 1996, str. 98.

Slika 8: Strategija trženjskega spleta



Vir: Kotler, 1996, str. 99.

Odločitve o trženjskem spletu morajo biti sprejete za tržne poti in končne porabnike (kupce). Slika 8 kaže, kako podjetje pripravi ponudbeni splet, ki je sestavljen iz izdelkov, storitev in cen, ob uporabi trženjskega komuniciranja, ki je sestavljen iz pospeševanja

prodaje, oglaševanja, osebne prodaje, odnosov z javnostmi in neposrednega trženja, da doseže tržne poti in ciljne kupce.

Vidimo torej, da je trženjski splet posledica številnih odločitev. Pri vsakem spreminjanju trženjskega spleta moramo imeti pred očmi, da so njegove posamezne sestavine med seboj povezane in da učinkujejo v različnih smereh. Če na primer razmišlja podjetje o znižanju prodajne cene nekega izdelka, mora oceniti učinke takšnega ukrepa na konkurente, na prodajo drugih svojih izdelkov, na predstavo podjetja v javnosti, na zaloge, na izbiro dobaviteljev, na dobiček in še kaj (Rojšek, Starman, 1993, str. 2).

Ko govorimo o štirih P-jih trženjskega spleta (izdelek, tržne poti, cena, trženjsko komuniciranje), največkrat govorimo o proizvodnem podjetju, pri katerem ta koncept trženjskega spleta zadošča. Zaradi dejstva, da trženjski elementi v resnici vsebujejo zelo veliko podelementov, ki so pomembni, so se razvili novi pristopi k oblikovanju trženjskega spleta v turizmu. Predvsem zato, ker naj bi na primeru industrijskih proizvodov razvit trženjski splet, ne bil zadosten za uporabo na področju storitev v turizmu. Booms in Bitner navajata sedem elementov trženjskega spleta – 7P (Mihalič, 1998, str. 70):

- izdelek (product),
- cena (price),
- tržna pot, lokacija (place),
- trženjsko komuniciranje (promotion),
- ljudje: število zaposlenih, izobrazba, odnos, itd. (people),
- fizični dokazi: oprema, barve, osvetlitev, hrup, itd. (physical evidence),
- postopki: vključevanje potrošnikov, postopki pri izvajanju storitev itd. (process).

Nekateri trženjski strokovnjaki v turizmu oporekajo takšni razširitvi trženjskega spleta. Trdijo, da so dodani trije elementi v resnici podelementi prvega elementa, to je proizvoda, v našem primeru seveda turističnega proizvoda. Ta je tisti, ki se bistveno razlikuje od industrijskega proizvoda, kar moramo seveda pri oblikovanju trženjskega spleta upoštevati (Mihalič, 1998, str. 70).

V nadaljevanju predstavljam vsako prvino trženjskega spleta posebej, začevši z izdelkom kot osnovnim instrumentom.

Izdelek je prva in najpomembnejša prvina trženjskega spleta. Na splošno lahko definiramo izdelek takole: »Izdelek je vse, kar se lahko ponudi na trgu, da zadovolji želje in potrebe porabnikov. Izdelek lahko zgolj vzbudi pozornost na trgu, preda sporočilo ali pa se uporablja in porablja. Izdelek vključuje objekt, storitev, osebe, prostor, organizacije in ideje« (Kotler, 1996, str. 432).

Izraz »izdelek« se največkrat uporablja samo za materializiran rezultat dela, ki ima določeno obliko in težo ter svojevrstne fizikalne in kemijske lastnosti. V turističnem gospodarstvu pa je takih izdelkov malo, saj prevladujejo storitve, ki pa nimajo materialnega videza. Če sem prištejemo še naravne in kulturne dobrine, potem vidimo, da »proizvod« v turističnem gospodarstvu sestavljajo tako izdelki kot storitve in naravne ter kulturne dobrine (Planina, 1997, str. 199).

Turistični proizvod je osnovna enota turistične ponudbe. Izraz turistični proizvod se je v strokovni literaturi pojavil v letih 1971 do 1973 v tesni povezavi z uporabo trženja na področju turizma. Turistični proizvod je mogoče pojmovati s treh glavnih vidikov (Planina, 1997, str. 200–203):

- z vidika proizvajalca,
- s stališča prodajalca,
- z vidika potrošnika.

Ko pojmujeemo turistični proizvod z vidika proizvajalca, ga lahko označimo kot sklop vseh tistih dobrin, tako blaga v ožjem pomenu besede kot storitev, ki jih proizvaja turistično gospodarstvo. Razumevanje turističnega proizvoda z vidika proizvajalca ustreza prvi razvojni stopnji turističnega gospodarstva, ko je bilo povpraševanje večje od ponudbe in je bil glavni problem proizvodnja, ne pa prodaja. Turistični trg je bil še trg proizvajalca, ker se je povpraševanje moralo ravnati po ponudbi, po proizvodnji in proizvodnih zmogljivostih. Vendar pa je takšno pojmovanje nepopolno, ker turističnega proizvoda ne sestavljajo le blago in storitve, pač pa tudi proste, naravne dobrine.

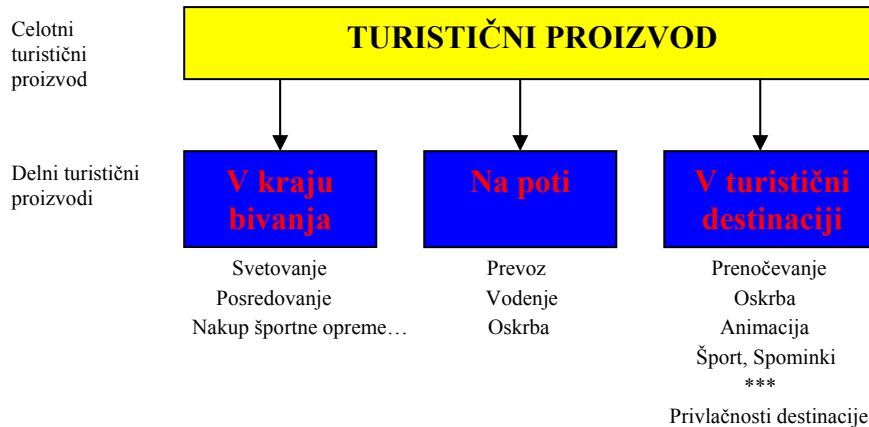
Z vidika prodajalca bi pojmovali turistični proizvod kot sestav vseh tistih dobrin, ki jih turistično gospodarstvo ali turistična podjetja prodajajo. V tej fazi pridejo do izraza turistična podjetja, ki na trgu nastopajo kot zastopniki ali agenti proizvajalcev turističnih dobrin. To so sprva turistične agencije, ki iz večjega števila tujih proizvodov sestavijo nov proizvod, ki ga kot lastnega, v lastnem namenu in na lasten način prodajajo porabniku. Večkrat se kaže, da t.i. pavšalne počitnice in potovanja vključujejo poleg storitev sekundarne ponudbe tudi mnogo elementov primarne ponudbe. Tako pojmovanje turističnega proizvoda ustreza drugi razvojni fazi turizma, ko je bila omogočena množična proizvodnja in ko se je trg proizvajalca pretvoril v trg kupca.

Z vidika porabnika je turistični proizvod dobrina ali sklop dobrin, ki jih trošijo turisti in ki jih proizvajajo oziroma prodajajo turistična podjetja. Takšna opredelitev turističnega proizvoda ima pred prej navedenima nekatere prednosti, saj je turistični proizvod posamezna dobrina ali sestav več dobrin, pri čemer je vseeno, ali gre za elemente primarne ali sekundarne ponudbe. Dejstvo je, da turistična gospodarska dejavnost te dobrine ekonomsko ovrednoti. Pomembno je, da te dobrine uporabljajo turisti ter najpomembnejše, da morata proizvajalec in prodajalec poznati potrebe in želje potrošnikov.

Turistični proizvod delimo na tri dele in sicer (Planina, 1997, str. 203):

- integralni ali celotni turistični proizvod,
- parcialni ali delni turistični proizvod,
- pavšalni proizvod.

Slika 9: Turistični proizvod



Vir: Mihalič, 1995, str. 36.

Integralni ali celotni turistični proizvod je sestavljen iz večjega števila delnih proizvodov (Planina, 1997, str. 203). Z vidika turista je turistični proizvod »celotno doživetje od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne vanj« (Mihalič, 1995, str. 36). Z vidika turista turistični proizvod ni le letalska karta ali hotelska postelja, marveč je to skupek ali paket več različnih storitev. Če turistični proizvod opredeljujemo v času, ko je turist izven kraja stalnega bivališča, razpade na tri glavne sestavine, ki so (Mihalič, 1995, str. 44–46):

- privlačnost destinacije,
- turistična zmogljivost v destinaciji,
- dostopnost destinacije.

Privlačnost destinacije je gonilna sila za turistično povpraševanje. Čeprav se pogostokrat ne prodaja neposredno na turističnem trgu, je v resnici pomembnejši sestavni del turističnega proizvoda. Turistična zmogljivost v destinaciji zajema nastanitvene zmogljivosti (hotele, bungalove, kampi itd), restavracije, bare, diskoteke, športne naprave v destinaciji, trgovine s spominki,... Dostopnost destinacije se nanaša na tiste elemente, ki vplivajo na stroške, hitrost in udobje potovanja do destinacije (cestna, železniška infrastruktura, letališča, vozni redi, javna prevozna sredstva, cene itd).

Parcialni ali delni turistični proizvod je proizvod enega samega proizvajalca, to je posamične turistične, gostinske, prometne ali trgovinske organizacije (Planina, 1997, str. 203). Z vidika proizvajalca pa je delni turistični proizvod posamezna storitev ali skupek

večih storitev, ki jih proizvajajo oz. prodajo. Z vidika turista je delni turistični proizvod, npr. hotelski turistični proizvod, celotno doživetje, od trenutka prvega stika s hotelom, vključuje vse storitve v času bivanja v hotelu, do odjave v hotelski recepciji pred odhodom. Turistični proizvod, ki ga opredelimo z vidika posameznega proizvajalca, imenujemo tudi delni turistični proizvod (Mihalič, 1999, str. 46–47).

Pojem pavšalnega proizvoda je blizu pojmu integralnega turističnega proizvoda. Pavšalni proizvod je standardiziran paket storitev, ki sestoji iz najmanj dveh potovalnih storitev, ki je vnaprej proizveden za neznanega kupca in za trg, razpisan v tiskanih medijih ter nujen po javno objavljeni pavšalni ceni tako, da cene posameznih, v paket povezanih turističnih storitev niso razpoznavne.

Najpomembnejši sestavni deli pavšalnega paketa so:

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

Pavšalnih proizvodov je več vrst in sicer navadni razpisni pavšalni proizvodi, specialni pavšalni proizvodi ter naročeni pavšalni proizvodi (Mihalič, 1998a, str. 99–100).

3.2. TURISTIČNA PONUDBA TERM ČATEŽ

»Turistično ponudbo označuje tista količina turističnih dobrin, ki so jo ponudniki pripravljene prodati pri dani ravni cen in/ali pri danem stanju deviznih tečajev« (Planina, 1997, str. 152).

Značilnosti turistične ponudbe so: raznovrstnost ponudbe, svojevrstna sestava ponudbe, velika vložena sredstva, slaba izraba zmogljivosti in nizka rentabilnost ter nepremičnost ponudbe. V preteklosti je prevladovala delitev turistične ponudbe na blago, storitve in naravne dobrine. Vendar taka razdelitev ni bila zadostna, da bi bilo na njeni osnovi možno razložiti, kako se posamezni deli ponudbe spreminjajo. Planina (1997, str. 150–157) vpelje novo razdelitev ponudbe in sicer na primarno in sekundarno turistično ponudbo.

Primarna turistična ponudba obsega tiste dobrine, ki niso proizvod dela, ali ki jih človek ne more več proizvajati v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo. Ta ponudba ima dva dela: naravne in antropogene dobrine.

- Naravne dobrine so denimo podnebje, gore, jezera, vrelci, podzemne jame. Njihova količina in kakovost sta dani po naravi in to samo na določenem mestu in času.
- Antropogeni del primarne turistične ponudbe obsega tiste dobrine, ki so proizvod človeškega dela, vendar jih človek naredi v bližnji ali daljni preteklosti. V to skupino štejemo kulturne in zgodovinske znamenitosti.

Sekundarna turistična ponudba je po značilnosti zelo blizu pogosto uporabljenima izrazoma turistična nadgradnja in turistična infrastruktura ter je enaka izvedenim privlačnostim turističnega kraja. Obsega tako proizvodne zmogljivosti kot tudi same proizvode in storitve, ki pridejo na trg in se tam menjajo. Vsebuje tri dele in sicer:

- infrastrukturo ali temeljne naprave in objekte,
- objekte z njihovimi zmogljivostmi,
- rezultat proizvodnje v teh obratih.

3.2.1. NARAVNE DOBRINE V PRIMARNI TURISTIČNI PONUDBI TERM ČATEŽ

Prva in seveda najpomembnejša naravna dobrina je termalna voda. Termalna voda je vir zdravja in Terme Čatež jo uporabljajo v zdravstveni dejavnosti, zadostne količine pa so omogočile oblikovanje svojevrstne ponudbe zdravega kopanja v bazenih s termalno vodo. Terme Čatež so na osnovi zdravilnih termalnih izvirov, z visoko strokovno usposobljenim zdravstvenim osebjem in sodobnimi metodami razvile programe za krepitev in ohranjanje zdravja, za preprečevanje sodobnega življenjskega in delovnega utripa, kozmetične programe za lepoto in zdravje, idr. Naravni zdravilni faktorji so (Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, 2004): temperatura termalne vode ob izviru je med 42 in 96 °C, nadmorska višina je 142 m, povprečna letna temperatura je 9,7 °C, Terme Čatež pa omogočajo zdravljenje tudi z zdravilnim blatom.

Terme Čatež imajo veliko naravnih zdravilnih sredstev, ki pomagajo pri naslednjih obolenjih (Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, 2004): bolezni srca in ožilja, revmatične bolezni, poškodbe lokomotornih organov, ginekološke bolezni, nevrološke bolezni, ustne in zobne bolezni.

V bližnji okolici Term Čatež lahko najdemo še druge naravne dobrine. Bogata vinorodja dajejo širok izbor vinskih sort: cviček, bizeljčan, modra frankinja, žametna črnina, laški in renski rizling,... V strugah Save, Krke, Sotle, njihovih pritokih in rokavih in v številnih ribnikih so lovišča rib. Najbolj znani ribolovni revirji so Cola, Amerika, Prilipe, Vrbina, Brezica, Topla struga in Močnik.

Gričevnat svet Brežiške občine je tudi lovno območje. Prevladuje mala divjad: zajci, race, divji petelini, fazani in jerebice, od večje divjadi pa so srnjaki, divji prašiči in kolonija

damjakov-lopatarjev. V zadnjih letih se vse bolj razvija opazovanje narave in foto lov. V objektiv se lahko ujame siva čaplja, kragulj, čuk, skobec ter veliki skovik.

Okolica Term Čatež ponuja tudi planinske pohode (lahko se povzpemo na bližnji Sveti Vid), sprehode po gozdni poti v Pišecah, ob vodni poti ob Gabrnici in po poteh močvirnega območja Jovsi ter veslanje in kajakiranje na mirnih valovih Krke, Sotle in Save (Brežice, kjer se stikajo svetovi, 1997).

Prva naravna dobrina Kopra in njegove okolice je ugodna klima z milimi zimami ter toplimi in suhimi poletji. Naravni rezervat Škocjanski zatok je največje polslano močvirje v Sloveniji, ki je velikega ekološkega pomena. Debeli rtič je znan kot naravni spomenik, kjer so za slovensko obalo značilne prepadne stene flišnega klifa. Kraški rob, ki se razteza med kraško planoto in flišnim primorjem je vključen v nastajajoči Kraški regijski park, ena izmed zanimivejših naravnih dobrin pa je tudi rastišče Pozejdonke, ki je edino znano rastišče tega sredozemskega endemita v slovenskem morju (MO Koper, 2004).

3.2.2. ANTROPOGENE DOBRINE V PRIMARNI TURISTIČNI PONUDBI TERM ČATEŽ

Od sekundarne ponudbe se ločijo po tem, da preteklega dela ni možno ponoviti in da danes teh dobrin ni več možno proizvajati z enako uporabno vrednostjo in v enaki kakovosti (Planina, 1997, str. 157). Tudi antropogenih dobrin v primarni turistični ponudbi Term Čatež in njeni okolici ne manjka.

Grad Mokrice s priznano kuhinjo, igriščem za golf, konji, vinsko kletjo in 200-letnim angleškim parkom je že ena izmed znamenitosti.

Grad Brežice in poznejša mestna naselbina sta nastala na vzpetini na levem bregu reke Save, ki je bila že v prazgodovini, posebno pa še v času preseljevanja narodov, pomembna prometna pot med Balkanom in predalpskim svetom. Brežiški grad je primer utrjene renesančne grajske arhitekture v ravnini. Od leta 1949 ima v gradu razstavljenе svoje zbirke Posavski muzej Brežice, ki je začel grad postopoma obnavljati. V omenjenem muzeju najdemo arheološko, etnološko in zgodovinsko zbirko, zbirko novejše zgodovine, umetnostnozgodovinsko zbirko ter spominsko galerijo Franja Stiplovška (1898–1963).

Nedaleč od Term Čatež leži Kostanjevica na Krki z galerijami in Formo vivo ter kartuzija Pleterje. Kostanjevica na Krki, s starim mestnim jedrom na umetnem otoku v meandru reke Krke, v podnožju Gorjancev, se je razvila blizu gradu Landestrost, nekdanje spanheimske obmejne trdnjave. Dejavnosti Gorjupove galerije potekajo v okviru leta 1974 ustanovljene Galerije Božidarja Jakca, ki ima sedež v prostorih nekdanjega cistercijanskega samostana.

Mednarodni kiparski simpozij Forma viva se je začel leta 1961 na pobudo Jakoba Savinška in Janeza Lenassija in je potekal na štirih lokacijah. Okrog 100 skulptur je razstavljenih v naravnem okolju, na vrtovih nekdanjega samostana, v samem mestu in bližnji okolici.

V Podgorškovem kovaškem muzeju so na ogled zanimivosti iz življenja domačinov, vinogradniško in drugo kmetijsko orodje je predstavljeno v Vitni vasi, urejena so arheološka najdišča iz davne preteklosti,... (Posavski muzej Brežice, 2004; Galerija Božidar Jakac, 2004; Brežice, kjer se stikajo svetovi, 1997).

V Kopru in okolici najdemo veliko antropogenih dobrin, med drugim stolno cerkev Marijinega vnebovzetja, ki je v osnovi romanska, baročno cerkev sv. Miklavža, renesančna mestna vrata Muda z obzidjem, dvonadstropno zgodnjebaročno palačo Belli, leta 1710 zgrajeno baročno palačo Gravisi-Barbabanico, gotško palačo Almerigogna, zgodnjebaročno palačo Belgramoni-Tacco, kjer je sedež Pokrajinskega muzeja Koper, Fontico, beneško gotško arhitekturo iz konca 14. stoletja, zanimiv pa je tudi Da Pontejev vodnjak iz leta 1666. V bližnji okolici si lahko ogledamo grajsko razvalino Socerb, nad vasjo Podpeč stoji obrambni stolp, v Hrastovljah pa je cerkev sv. Trojice, kjer je upodobljen znameniti Mrtvaški ples (MO Koper, 2004).

3.2.3. SEKUNDARNA TURISTIČNA PONUDBA TERM ČATEŽ

Oba dela turistične ponudbe sta med seboj tesno povezana in drug od drugega odvisna. Naravne in kulturne privlačnosti brez vsakega dodatka dela niso zanimive za turiste, ki jih večinoma sploh ne morejo uporabljati. Brez dobre sekundarne turistične ponudbe ostanejo le privlačnost. V sekundarno turistično ponudbo Term Čatež lahko štejemo (Planina, 1997, str. 156–157):

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

Poletna Termalna riviera je največji zunanji bazenski kompleks v Sloveniji in širši okolici. Temperatura vode je različna v posameznih bazenih (28–36 °C). Preko 10.000 m² termalnih vodnih površin z desetimi bazeni, ki se medsebojno razlikujejo po temperaturi, obliki in atraktivnostih, je odprtih od sredine aprila do sredine oktobra. Na bazenskem kompleksu se nahajajo gusarski otok, 450-metrška počasna reka, olimpijski bazen, bazena s podvodnimi masažnimi šobami, otroška bazena, bazen z whirlpooli, hitrim tokom, slapovi, vodomatom in tobogani, bazen z valovi, bazen z drčami, umetno jezero. Vse te dejavnosti spremlja pestra gostinska ponudba.

Zimska Termalna Riviera je največji pokriti kopališki kompleks bazenov in savn v Sloveniji. Pod dvema kupolama na več kot 1.800 m² pokritih termalnih vodnih površin je gostom na voljo veliko bazenov nepravilnih oblik z whirlpooli, slapovi, hitro reko,

masažnimi ležišči, toboganom, otroški bazen, drevo doživetja, bazen z valovi, tolmun, možen pa je tudi prehod v zunanji bazen. Nudijo tudi ročne masaže, restavracijo in bistro, teraso ter livado za sončenje. V sklopu zimske Termalne riviere je tudi Savna park.

Pod streho hotela Toplice je Športno-rekreacijski center, ki ponuja teniško igrišče in šest peščenih teniških dvorišč ob dvorani, squash, bowling, fitness, namizni tenis, igrišče za badminton, betonsko igrišče za nogomet, rokomet in košarko, kolesarjenje, čolnarjenje na jezeru ter trim steze.

Ostali objekti v Termah Čatež so še: samopostrežna prodajalna, lekarna, trgovski lokali, slaščičarni v Termah Čatež ter Brežicah, sedem zunanjih restavracij, pet toplovodnih postaj, pet izvirov sladke vode, enajst vrtnin za termalno vodo, filtrska postaja, objekt s pralnico, centralno pripravo hrane, skladišči in vzdrževalno službo, objekt z recepcijo v kampu, casino, vhod na zunanje bazene z garderobami ter dva sanitarna vozla za goste v kampu.

V Kopru najdemo rekreacijsko-zabavišni center Aquapark, kjer je na 1.200 m² veliko notranjih in zunanjih bazenskih površin z morsko in navadno vodo. V zunanjem kompleksu vodnih površin so gostom na voljo bazen z valovi, bazen s podvodnimi masažami in otroški bazen z igrali. V pokritem kompleksu se gostje lahko kopajo v športnem bazenu, bazenu s toboganom, otroškem bazenu z igrali, bazenu s podvodnimi masažami ter treh whirlpoolih.

Naravnih dobrin v Termah Čatež in njeni okolici je veliko, tako da lahko njihovi gostje uživajo v pestri ponudbi. Kopajo se v termalni vodi, se sprehodijo po okoliških gričih ter lovijo ribe v Krki ali Savi. Okolica Term Čatež ponuja tudi antropogene dobrine, tako da lahko ljubitelji muzejev in gradov uživajo na gradu Mokrice, v Posavskem muzeju, lahko si ogledajo Kostanjevico na Krki in podobno. Tudi Koper z okolico ponuja tako naravne (ugodna klima, Škocjanski zatok, Kraški rob,...) kot antropogene dobrine (veliko cerkva in palač, grajsko razvalino Socerb, itd.), ki obogati ponudbo Term Čatež na tem koncu Slovenije. Glede sekundarne ponudbe pa menim, da je med najboljšimi v Sloveniji in širši okolici, saj riviere v vseh letnih časih zadovoljijo želje obiskovalca.

3.2. CENA

Cena je drugi instrument trženjskega spleta. Cena je denarna vrednost proizvodov in storitev, ki se oblikuje na trgu. Cena, ki jo je kupec pripravljen plačati, pove, kakšno vrednost mu določeni proizvodi in storitve predstavljajo (Vahčič et al., 1998, str. 78). Cena je edina prvina trženjskega spleta, ki ustvarja dohodek, vse ostale ustvarjajo stroške (Kotler, 1996, 488). Na splošno mora biti prodajna cena dovolj visoka, da podjetje ustvari dobiček in dovolj nizka, da pritegne porabnike.

Na turističnem trgu se oblikujejo cene pod vplivom istih dejavnikov kot na drugih trgih. Če se poveča količina povpraševanja in ostane ponudba enaka kot prej, se cene za iste proizvode ali storitve povečajo zaradi presežnega povpraševanja. Če pa se poveča količina ponudbe ob nespremenjenem povpraševanju, povzroči to znižanje cen (Planina, 1997, str. 222).

V preteklosti so se kupci in prodajalci pogajali o ceni. Kljub vse večji vlogi, ki jo imajo v modernem trženjskem postopku necenovni dejavniki, ostaja cena kritični element in predstavlja poseben izziv na trgih, katerih značilnost so monopolistična konkurenca ali oligopoli. V manjših podjetjih določijo cene poslovodstvo in tržniki ali prodajno osebje. V velikih podjetjih se s cenami ukvarjajo vodje divizij ali vodje skupine izdelkov ali storitev. Podjetje se mora najprej odločiti, kako bo pozicioniralo svoj proizvod ali storitev glede na kakovost in ceno (Kotler, 1996, str. 488).

Pri določanju cene naj bi podjetje naredilo šest korakov (Kotler, 1996, str. 491–493):

- podjetje mora pazljivo opredeliti svoj trženjski cilj, v primeru Term Čatež so to; maksimalna rast prodaje ter vodilna kakovost izdelka ali storitve,
- podjetje določi funkcijo povpraševanja, ki kaže količine, kupljene v določenem obdobju in ob določeni ravni cen,
- podjetje oceni, kako se spreminjajo stroški pri različnih obsegih proizvodnje in pri različnih stopnjah izbranih izkušnj,
- podjetje prouči cene pri konkurenci kot temelj za določanje svoje cene,
- podjetje izbere eno od cenovnih metod ob upoštevanju treh sestavin cene (povpraševanje, stroškovna funkcija, cena pri konkurenci). V primeru Term Čatež je metoda določanje cene na osnovi pribitka,
- podjetje se odloči za dokončno ceno ter jo posreduje na psihološko najučinkovitejši način, usklajeno s preostalimi prvinami trženjskega spleta, skladno s cenovno politiko podjetja ter zagotovitvi, da jo bodo sprejeli drugi (trgovci, zastopniki, dobavitelji, vlada, konkurenti,..).

Ko se podjetje odloči za spremembo cene, mora razmisliti o odzivih pri kupcih in tekmečih. Odzivi kupcev so vezani na pomen, ki ga dajejo spremembi cene. Odzivi tekmecev so ali standardni ali sveže določeni za vsako stanje posebej. Podjetje, ki se sreča s spremembo cene, ki jo je sprožil tekmeč, mora poskušati razumeti, kaj je tekmečev namen in kako dolgo bo sprememba trajala.

Podjetja svojim strankam nudijo tudi najrazličnejše popuste kot denimo (Kotler, 1996, str. 507–510):

- za hitro plačilo (znižanje cene kupcem, ki takoj plačajo),
- količinski popusti (znižanje cene kupcem, ki kupijo velike količine),

- funkcionalni popusti (popust členom na prodajni poti, če opravi določene funkcije),
- sezonski popusti (znižanje cen za blago sli storitve izven sezone),
- ugodnosti (staro za novo, popusti za tržno komuniciranje).

Podjetje pozna tudi razločevalne cene. To so tiste, kjer podjetje določi različne cene za različne (Kotler, 1996, str. 511–512):

- segmente kupcev (otroci, študenti in dijaki, odrasli, upokojenci),
- oblike izdelkov,
- podobe blagovnih znamk,
- kraje,
- čase nakupa.

O razločevalnih cenah govorimo tedaj, ko podjetje prodaja izdelek ali storitev po dveh ali treh cenah, ki ne odražajo sorazmerne razlike v stroških.

3.2.1. CENE V TERMAH ČATEŽ

Obstajajo šest modelov oblikovanja prodajnih cen (Kotler, 1996, str. 498–506):

- določanje cene na osnovi pribitka; podjetje doda standardni pribitek, ki se precej razlikuje glede na blago. Prodajalci poznajo svoje stroške bolj kot povpraševanje, zato se tudi odločajo za takšno določanje cene,
- določanje cene na osnovi ciljnega donosa; podjetje določi ceno, ko bo prinesla ciljno stopnjo donosnosti naložb,
- določanje cene na osnovi zaznane vrednosti; določanje cen na osnovi vrednosti sestavin/komponent,
- po načelu »več vrednosti za manj denarja«; cena naj za kupca predstavlja izredno ugoden nakup, vendar pa se podjetje ne sme odreči kakovosti,
- določanje cene na osnovi trenutnih cen na trgu; določanje cen glede na cene pri konkurentih. V takem primeru podjetje ni toliko pozorno na stroške in povpraševanje,
- ob ponudbi na natečaju; podjetje določi ceno na podlagi pričakovanj, kako bodo konkurenti določili ceno, vendar pa ne sme biti nižja od določene ravni.

Podjetje Terme Čatež d.d. oblikuje svoje prodajne cene na podlagi stroškov. Lastni ceni dodajo določen pribitek, kar oblikuje prodajno ceno. Ko oblikujejo cene svojih storitev, upoštevajo tudi cene konkurenčnih zdravilišč ter tudi kupno moč prebivalstva. V času izvensezonskih mesecev podjetje Terme Čatež ponuja svoje storitve po nekoliko znižani ceni (najrazličnejši popusti) z namenom privabiti čimveč gostov.

Konec vsakega leta oblikujejo cene za prihodnje leto, pri tem pa imajo v mislih temeljni cilj, to je dobiček. Cenik, ki ga izdelajo vsako leto za individualne goste pa vsebuje:

- cene hotelskih storitev (polni penzion, polpenzion, nočitev z zajtrkom v eno in dvoposteljnih sobah),
- cene v apartmajih in kampu,
- popuste (otroci, odrasli, upokojeanci, skupine),
- doplačila (dodatna ležišča),
- turistično takso,
- cene športno-rekreativnih dejavnosti,
- cene programov zdravljenja,
- cene zdravstvenih storitev,
- veljavnost cenika.

Tabela 8: Cenik kopaliških vstopnic v Termah Čatež za leto 2004

<i>Kopališki kompleks:</i>	<i>Obiskovalci:</i>	<i>Celodnevna vstopnica</i>		<i>Pop. vstopnica-po 15. uri (Letni Ter. riv.) oz. za dve (Aquapark) ali tri ure (Zimski Ter. riv.)</i>	
		<i>Pon.-pet.</i>	<i>Sob.-ned., prazniki</i>	<i>Pon.-pet</i>	<i>Sob.-ned., prazniki</i>
<i>Letna</i>	Odrasli	1.800	2.000	1.300	1.600
<i>Termalna riviera</i>	Otroci (od 4 do 14 leta)	1.500	1.700	1.000	1.300
<i>Zimska</i>	Odrasli	2.000	2.500	1.500	2.000
<i>Termalna riviera</i>	Otroci (od 4 do 14 leta)	1.800	2.000	1.300	1.500
<i>Aquapark</i>	Odrasli	2.200	2.950	1.100	1.550
	Otroci (od 4 do 14 leta)	1.400	1.850	750	1.000

Vir: Vir: Terme Čatež, 2004.

Tabela 8 prikazuje cene kopaliških vstopnic (v SIT) v vseh treh kopaliških kompleksih. Vidimo, da se cena celodnevne karte za odrasle giblje od 1.800 SIT za letno Termalno riviero med tednom, pa do 2.950 SIT v Aquaparku med vikendom in prazniki. Otroci imajo seveda nekoliko nižje cene (od 1.400 SIT do 2.000 SIT), individualni gostje pa lahko kupijo kopališko karto tudi za dve uri v Aquaparku, za tri ure v zimski Termalni rivieri ali pa popoldansko karto na letni Termalni rivieri. Pri prodaji kopaliških vstopnic pogrešam družinske (dve odrasli osebi in dva otroka), tedenske ali sezonske vstopnice, ki bi popestrile ponudbo kopaliških kart.

Cene hotelskih zmogljivosti (glej prilogo na strani 2–4) v Termah Čatež so dokaj ugodne. Hoteli višje kategorije ponujajo kakovostne storitve, zato je tudi cena nekoliko višja. Denimo hotel Golf grad Mokrice (glej tab. 5 v prilogi, na str. 3) ponuja svoje namestitvene zmogljivosti po precej visokih cenah, vendar je bivanje v grajskih sobanah ali v enemu izmed štirih stolpih velik užitek. Cene obeh hotelov na Obali (glej tab. 3 in 6 v prilogi, na str. 3 in 4) pa so ugodne za družine ali mlade pare, ki si ne morejo privoščiti luksuznih počitnic. Cena kampa ter apartmajskih zmogljivosti (glej tab. 7 in 8 v prilogi, na str. 4) pa je po mojem mnenju nekoliko previsoka. Najem apartmaja na dan stane okoli 15.000 SIT, medtem ko nekatera slovenska podjetja, ki imajo svoje apartmaje v Termah Čatež ponujajo le-te po bistveni nižji ceni. Cena kampa (glej tab. 7 v prilogi na str. 4) po osebi na dan stane v sezoni 2.950 SIT, kar je v primerjavi z nekaterimi kampi (v kampu Natura v Termah Olimia stane po osebi 1.800 SIT/dan, v Termah Ptuj 2.500 SIT/dan, v kampu na Otočcu pa le 600 SIT/dan) nekoliko dražje. Tudi denimo cena hladilnega boksa v kampu (500 SIT) je nekoliko pretirana, saj je cena hladilnega boksa v bližnjem kampu na Otočcu le 300 SIT (dodati je treba, da ima kamp na Otočcu kapaciteto le za 60 enot). (Krka zdravilišča, 2004; Terme Olimia, 2004; Terme Ptuj, 2004).

Paketne ponudbe v Termah Čatež vključujejo (Terme Čatež, 2004): v vseh treh hotelih v Čatežu je vključen polpenzion, dva vstopa v zimsko ali poletno Termalno riviero, kopanje v hotelskem bazenu (hotel Terme in Zdravilišče) ter uporaba fitnes studia (hotel Toplice) in poleg fitnesa še savne (hotel Terme).

Paketna ponudba hotela Golf grad Mokrice vsebuje: polpenzion pri paketih, neomejeno kopanje, uporabo savne in fitnes studia v hotelu Terme, dva vstopa dnevno v zimsko ali na poletno Termalno riviero ter enkrat dnevno prevoz do Term Čatež in nazaj.

Paketna ponudba hotela Koper ter Žusterna vključujeta: polpenzion, neomejeno kopanje v bazenih Aquapark hotela Žusterna, parkiranje v garažni hiši Aquapark hotela Žusterna, animacijski program v Aquapark hotelu Žusterna (aerobika v vodi, igre v vodi za najmlajše, vsako soboto igre brez meja z animatorjem,...).

Cene apartmajskih storitev vključujejo: dnevno največ tri oz. pet vstopnic za kopanje v Termalni rivieri, s katerimi lahko gosti vstopijo dvakrat dnevno v poletno ali v zimsko Termalno riviero, uporaba posteljnega in kopalniškega perila, porabljena električna energija in čiščenje objekta ob odhodu gostov.

Cena kampa pa vključuje naslednje: prostor za postavitev prikolice ali šotora, uporabo sanitarij (april–oktober), parkirni prostor za avtomobil, dva vstopa na dan na poletno ali en vstop na dan (za tri ure) v zimsko Termalno riviero.

Podjetje Terme Čatež ponuja veliko popustov za mlade družine z otroki, saj omogočajo brezplačno bivanje otrokom do 6. leta starosti. Malce pogrešam popuste za nakup dnevnih

kart za študente in dijake, saj bi s tem morebiti povečali prodajo kopaliških vstopnic tako poleti kot pozimi. Pester je tudi program »ugodne ponudbe«, ki jih ponujajo gostom Terme Čatež za bivanje v njihovih namestitvenih objektih v določenih mesecih (npr.: 15-odstotni popust na dnevne cene nastanitve v apartmajih, last minute ponudbe v hotelih, upokojeniški paket, mini počitnice v Termah Čatež,...). Imetnikom kartice Magna (plačilna kartica podjetja Petrol d.d.) pa priznajo deset odstotni popust (na redne cene) pri hotelski namestitvi, če se odločijo za enega izmed programov »ugodne ponudbe« (Terme Čatež, 2004).

3.2.2. PRIMERJAVA CEN NAMESTITVENIH ZMOGLJIVOSTI TER KOPALIŠKIH VSTOPNIC S KONKURENCO

Tudi pri primerjavah cen v Termah Čatež bom le-te primerjal s cenami v Termah Olimia ter Dolenjskih in Šmarjeških toplicah, ki so sklop Krkinih Zdravilišč d.o.o.. Veliko ljudi, ki se odločajo preživeti dopust v zdravilišču, primerja cene tako namestitvenih zmogljivosti, kakor tudi cene kopaliških vstopnic.

Tabela 9: Primerjava cen nekaterih hotelskih storitev, apartmajev ter celodnevni kart v izbranih zdraviliščih

	<i>Hotel</i>	<i>Nočitev z zajtrkom v ½ sobi (v sezoni)</i>	<i>7-dnevni paket v ½ sobi (v sezoni)- polpenzion</i>	<i>Cena apartmaja (ena do tri osebe)/dan (v sezoni)</i>	<i>Cena celodnevne karte - zun. bazeni (sob.-ned.)</i>	
<i>Terme Čatež</i>	Terme****	16.300	86.500	21.000	Odrasli	2.000
<i>Terme Olimia</i>	Toplice****	14.500	78.500		Otroci	1.700
	Breza****	15.300	85.600	16.400 (3 ležišča) - apart. Lipa	Odrasli	2.100
					Otroci	1.600
<i>Dolenjske toplice</i>	Kristal****	12.750	89.187	-	Odrasli	1.900
	Vital****	12.750	89.187		Otroci	1.400
<i>Šmarješke toplice</i>	Šmarjeta****	13.950	97.300	12.500	Odrasli	1.500
	Krka****	12.500	87.900	(ap.Vila Ana)	Otroci	1.200

Vir: Krka Zdravilišča, 2004; Terme Olimia, 2004; Terme Čatež, 2004.

V tabeli 9 so prikazane cene (v SIT) nekaterih storitev v Termah Čatež ter treh konkurentih, Termah Olimia, Dolenjskih in Šmarjeških toplicah. Videti je, da so cene nočitve z zajtrkom v času sezone v Termah Olimia nekje med cenami v hotelu Terme in hotelu Toplice, medtem ko so cene iste storitve v Dolenjskih in Šmarjeških toplicah nekoliko nižje. Najugodnejši 7-dnevni paket najdemo v hotelu Toplice in sicer za 78.500 SIT, v hotelu Breza je le-ta 85.600 SIT, v hotelu Šmarjeta pa 97.300 SIT. Tudi popusti za

otroke so ugodnejši v Termah Čatež, saj je za njih bivanje v hotelu brezplačno do šestega leta, v hotelih Krkinih Zdravilišč do četrtega leta, v Termah Olimia pa le do tretjega leta. Cena najema apartmaja na dan pa je v Termah Čatež malo višja kot denimo v apartmajskem naselju Lipa v Termah Olimia, čeprav so apartmaji podobno opremljeni (sat TV, telefon, kopalnica). Apartma v Vili Ana (Šmarješke toplice) pa stane le 12.500 SIT, kljub temu da so boljše opremljeni (sat TV, klima, pomivalni ter pralni stroj, štedilnik s steklokeramično ploščo) kot apartmaji v Termah Čatež ali Termah Olimia. Menim, da bi se morali cene apartmajev v Termah Čatež znižati, saj bodo tako boljše konkurirali omenjenim toplicam. Kar se tiče celodnevni kart so v Termah Čatež in Termah Olimia približno enake cene, vendar pa je bazenski kompleks v Termah Čatež (letna Termalna riviera) skoraj petkrat večji kot v Termah Olimia (bazeni Termalija), zato menim, da imajo v Termah Čatež ugodne cene kopalniških vstopnic. V primerjavi z Krkinimi zdravilišči pa je cena v Termah Čatež malo višja, vendar je ponudba v Termah Čatež nedvomno pestrejša, tako da za nekoliko višjo ceno dobimo v letni Termalni rivieri bistveno več, kot pri primerljivima zdraviliščima (Krka Zdravilišča, 2004; Terme Čatež, 2004; Terme Olimia, 2004).

3.3. TRŽNE POTI

Tako individualni porabniki kot podjetja se zavedajo, da obstaja nešteto dobrin in storitev, ki jih lahko dobijo preko velikega števila tržnih kanalov oz. poti. Ne zavedajo pa se dejstva, da je struktura teh kanalov lahko zelo zapletena, zato vsi udeleženci (od proizvajalca, prodajalca na debelo, prodajalca na drobno, itd.) na tržni poti združijo moči, z namenom, da pride določena dobrina do končnega porabnika (Stern, El-Ansary, Coughlan, 1996, str. 1).

Tržna pot je opredeljena kot skupina medsebojno odvisnih subjektov (posrednikov), ki delujejo z namenom, da izdelek ali storitev pride do končnega porabnika (Stern, El-Ansary, Coughlan, 1996, str. 1). Na tej poti je lahko eden, dva ali več posrednikov, lahko pa ni nobenega. V osnovi ločimo (Vahčič et al., 1998, str. 77):

- neposredne tržne poti, pri katerih gre za neposredno povezavo med proizvajalcem in porabnikom,
- posredne tržne poti, pri katerih med proizvajalcem in porabnikom posreduje še eno ali več podjetij posrednikov.

Pri potrošnih dobrinah na splošno ločimo štiri skupine tržnih poti (Vahčič et al., 1998, str. 77):

- proizvajalec – kupec, neposredna prodajna pot je značilna predvsem za storitve (zobozdravstvene, frizerske, kozmetične),

- proizvajalec – podjetje za prodajo na drobno – kupec, ta vrsta prodajne poti je značilna za nekatere prehrabene izdelke, oblačila, knjige in druge izdelke za vsakdanjo rabo,
- proizvajalec – grosist – podjetje na drobno – kupec, to je najpogostejša oblika prodajne poti, uporablja se pri vseh izdelkih, ki jih je potrebno prepakirati,
- proizvajalec – grosist – grosist – kupec, to je posebna oblika prodajne poti, ki se uporablja predvsem v distribuciji kmetijskih izdelkov in izdelkov javnih podjetij (električna energija).

Odločitve o tržnih poteh so med najbolj kompleksnimi odločitvami in predstavljajo enega največjih izzivov za podjetje. Vsak sistem tržnih poti oblikuje različne ravni prodaje in stroškov. Ko podjetje izbere tržno pot, ostane v njej ponavadi kar precejšnje obdobje (Kotler, 1996, str 525). Kotler (1996, str. 526) pravi, da na tržne poti gledamo kot na skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo.

Z vidika proizvajalca problem pridobivanja informacij o končnih uporabnikih in izvajanje nadzora naraščata s številom ravni. Proizvajalci se srečujejo z alternativami tržnih poti, ko želijo doseči nek trg. Lahko prodajajo neposredno ali uporabljajo eno, dve, tri ali več posredniških ravni na tržni poti. Pri načrtovanju tržnih poti se morajo podjetja odločati o tem, kar je idealno, kar je mogoče, in tem, kar je na voljo (Kotler, 1996, str. 527–531).

Načrtovanje tržnih poti zahteva (Kotler, 1996, str. 531–536):

- določitev storitev, ki jih želijo odjemalci (količina blaga, čas čakanja, ugodna lokacija, raznolikost izdelkov, storitve za podporo izdelku),
- določitev ciljev in omejitev tržne poti (cilji v zvezi s tržnimi potmi se spreminjajo z značilnostmi izdelkov, upoštevati moramo prednosti in slabosti različnih vrst posrednikov, vpliv imajo tudi tržne poti konkurentov),
- ugotavljanje glavnih alternativ tržne poti;
 - vrsta posrednikov,
 - število posrednikov,
 - pogoji in odgovornosti posameznega člana na tržni poti,
- vsako alternativo tržne poti je potrebno oceniti;
 - na podlagi ekonomskih kriterijev,
 - kriterijev nadzora,
 - prilagodljivosti.

Turistična podjetja uporabljajo dve možnosti za prodajo svojih storitev. To sta neposredna tržna pot ter posredna tržna pot. Čedalje bolj pa se razvija tudi nov način prodaje, to je elektronska tržna pot.

Distribucija je odvisna predvsem od specifičnih značilnosti posameznega turističnega proizvoda. Zavedati se moramo, da pri turizmu ne gre za prenos lastništva, marveč le za najem ali uporabo. Primerna tržna pot omogoča dostopnost proizvoda. Celoten proces na področju turizma vsebuje nakupni akt, kupčevo potovanje do proizvoda. S tem kupec postane del proizvodnega in porabniškega procesa (Cooper, 1993, str. 261).

V Termah Čatež uporabljajo tri metode prodaje svojih storitev:

- neposredna (direktna) tržna pot,
- posredna (indirektna) tržna pot,
- elektronska tržna pot.

3.3.1. NEPOSREDNA TRŽNA POT

V podjetju Terme Čatež pogosto uporabljajo neposredno tržno pot. Neposredna tržna pot je tista, kjer Terme Čatež ponujajo svoje storitve (hotelske, apartmajske, itd.) neposredno končnim odjemalcem oziroma gostom.

Neposredne poti v Termah Čatež uporabljajo predvsem stalni gostje, kateri rezervirajo hotelsko sobo ali apartma kar v recepciji hotela ali pa to naredijo po telefonu. Hoteli se odločajo za omenjeni način trženja svojih storitev predvsem zaradi dejstva, ker je oglaševanje drago, hkrati pa se izognejo stroškom posrednikov. Veliko je seveda tudi enodnevnih gostov (kopalcev), ki kupijo karte za kopanje na blagajni zimske ali letne Termalne riviere v Čatežu ali v Aquaparku v Kopru.

3.3.2. POSREDNA TRŽNA POT

Posredna tržna pot je tista, kjer Terme Čatež prodajo svoje storitve preko posrednikov. Najbolj poznana in najbolj pogosta oblika posrednika je turistična agencija. Turistična agencija je »oseba ali podjetje, ki porabnikom posreduje turistične storitve (transportne storitve, nastanitev, pavšalne proizvode) po naročilu proizvajalcev (prevoznikov, hotelov in organizatorjev potovanj) za provizijo« (Mihalič, 1995, str. 24).

Poleg turističnih agencij lahko nastopajo kot turistični posredniki tudi potovalni klubi in združenja, turistični uradi, turistični oddelki drugih podjetij itd.

Tako kot ostala turistična podjetja, morajo tudi Terme Čatež plačevati določeno provizijo tistim turističnim agencijam, s katerimi sodelujejo. Dejstvo je tudi, da morajo svoje storitve ponuditi po nekoliko nižji ceni (zaradi zakupa večjega dela hotela ali večjega števila

apartmajev), kljub temu pa jim sodelovanje s turističnimi agencijami omogoča najti nove trge tako doma kot v tujini. Podjetje Terme Čatež tako sodeluje s številnimi domačimi turističnimi agencijami kot so: Odisej, Relax, Avantura, Kompas, Sonček, Dober dan, Globtour, Tentours in še z mnogimi drugimi.

3.3.3. ELEKTRONSKA TRŽNA POT

Svetovni splet ali internet je oznaka medsebojno povezanih računalnikov, preko katerih lahko komuniciramo ali izmenjujemo informacije in je dostopen vsakemu, ki ima računalnik ter modem (Belch, Belch, 1999, str. 457). Kot takšen, svetovni splet omogoča turističnim podjetjem, da preko njega nastopajo na elektronskem trgu. V tem primeru je internet tržna pot turističnih podjetij, ki ima pred drugimi predvsem to prednost, da je relativno poceni. Zavedati pa se je treba, da ima trženje turističnih proizvodov preko svetovnega spleta številne prednosti pa tudi pomanjkljivosti (Mihalič, 1998, str. 69–70).

Internet vse bolj spreminja same temelje vodenja podjetij in strukturiranja poslovnih procesov, vpliva na spremembo tradicionalnega razmerja moči med tržnimi udeleženci in vzpostavlja nove odnose med njimi, hkrati pa podjetjem ponuja učinkovito možnost za trženje izdelkov na globalnem trgu (Vpliv interneta na trženjski splet podjetja (izdelek, prodajne cene), 2004). Najboljši pristop, ki zagotavlja učinkovito in uspešno trženje na internetu je predstavitev namestitvenih zmogljivosti (hotelske ponudbe, apartmaji), predstavitev vseh svojih storitev (kopenje v notranjih in zunanjih bazenih, savne, solariji, itd.) ter cenik najrazličnejših storitev, ki jih podjetje nudi, možnosti rezervacije, elektronsko oglaševanje in uporabo elektronske pošte.

Tudi Terme Čatež niso izjema. Njihova spletna stran <http://www.terme-catez.si> je zelo dobro narejena, pregledna, obširna, z veliko slikami ter zelo veliko informacijami. Njihovi (potencialni) gostje pa tudi vsak, ki ga karkoli zanima o njihovem podjetju, lahko najde veliko informacij o podjetju samem, nastanitvenih zmogljivostih, vodnih programih, zdravstvu, športnih dejavnostih, njihovih poslovnih centrih, itd. Za tiste, ki jih karkoli zanima o Termah Čatež imajo tudi elektronsko pošto: info@terme-catez.si, za tiste, ki jih zanimajo kakršnekoli informacije o hotelskih zmogljivostih pa ima vsak hotel svoj elektronski naslov.

Kot zanimivost naj dodam, da je tretjina gostov Term Čatež storitve v času božično-novoletnih praznikov (leta 2003) rezervirala kar preko spleta. Število rezervacij preko spleta hitro narašča in samo novembra leta 2003 so denimo zabeležili skoraj 25.000 obiskov njihove spletne strani (Poslovanje družbe, 2003).

Najbolj učinkovita tržna pot je njihova spletna stran, ki beleži povprečno 30.000 obiskovalcev mesečno v prvih šestih mesecih leta 2004. Tudi približno 30 odstotkov vseh rezervacij je sklenjenih preko spletne strani. To dokazuje, da se Terme Čatež zavedajo

elektronske tržne poti kot orodja za pridobivanje konkurenčnih prednosti pred drugimi konkurenti na trgu.

3.4. TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Zadnja pršina trženjskega spleta je trženjsko komuniciranje. Pojmovanje trženjskega komuniciranja je pogosto povezano z dvema skrajnostima. Mnogi namreč aktivnosti trženjskega komuniciranja, oz. oglaševanja kot najbolj izpostavljenega instrumenta, kar enačijo s celotnim trženjem. V drugo skupino sodijo tisti, ki menijo, da je tržno komuniciranje nepotrebno ter povzroča stroške.

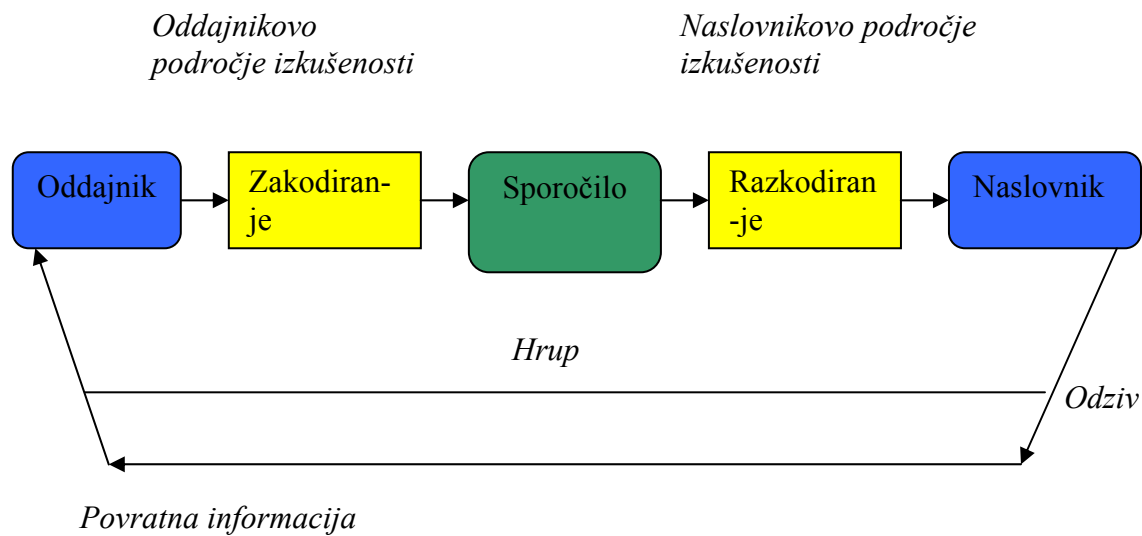
Komuniciranje s trgom je za podjetje postalo nujnost, povečal se je tudi pomen instrumentov trženjskega komuniciranja v trženjskem spletu. Pri tem velja poudariti, da tržno komuniciranje ne obravnavamo ločeno od ostalih instrumentov trženjskega spleta, temveč vedno v povezavi, prepletenu (Rojšek, Starman, 1994, str. 12). Pod promocijskimi aktivnostmi razumemo splet različnih aktivnosti, s katerimi podjetja komunicirajo s posamezniki, skupinami ali javnostjo v obliki osebnih ali neosebnih sporočil zaradi usklajevanja medosebnih interesov in potreb. Cilji promocije služijo, da pravilno izberemo ciljno skupino, ustvarimo koncept promocije in poenotimo promocijske aktivnosti ter izberemo strategijo in program nastopa, oziroma možnost analize in nadzora (Sudar, Keller, 1991, str. 12–19).

Vsak instrument trženjsko komunikacijskega spleta mora biti integriran, povezan z ostalimi instrumenti komunikacijskega spleta. Za uspešno komuniciranje mora tržnik poznati glavne elemente procesa komuniciranja in napraviti naslednje korake (Rojšek, Starman, 1994, str. 14):

- identificirati ciljno skupino,
- določiti cilje komuniciranja,
- oblikovati sporočilo,
- izbrati komunikacijske poti,
- določiti finančna sredstva,
- izbrati instrumente komunikacijskega (promocijskega) spleta,
- meriti rezultate,
- upravljati in koordinirati s celotnim procesom komuniciranja.

Komunikacijski model kaže kdo komu kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom. Proces trženjske komunikacije sestavlja devet prvin (Kotler, 1996, str 597): oddajnik, naslovnik, zakodiranje, razkodiranje, sporočilo, kanal, odziv, povratna informacija ter motnje.

Slika 10: Model komunikacijskega procesa v trženju



Vir: Belch, Belch, 1999, str. 140.

Najbolj splošno bi cilje trženjskega komuniciranja opredelili kot predvsem INFORMIRATI, PREPRIČEVATI in SPOMNITI (oziroma spodbujati zavest) o obstoju izdelka ali storitve (Starman, 1996, str. 8):

Informirati:

- o novem izdelku,
- o spremembi trženjskega instrumenta,
- opisati razpoložljive storitve,
- pojasniti delovanje izdelka,
- priporočiti novo uporabo izdelka,
- zmanjšati porabnikovo negotovost, strah.

Prepričati:

- graditi ugled podjetja,
- oblikovati pripadnost, preferenco do znamke,
- opogumiti za prehod na novo blagovno znamko,
- spremeniti porabnikovo percepcijo o lastnostih izdelka,
- porabnika, da kupi zdaj.

Spomniti:

- zadržati zavest o obstoju izdelka, storitve,

- kje je izdelek na voljo,
- na obstoj izdelka zunaj sezone,
- porabnika, da bo izdelek potreboval v bližnji prihodnosti.

Kotler (1996, str. 596) navaja, da trženjsko komuniciranje v svojem spletu prepleta naslednje instrumente :

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostjo,
- osebna prodaja,
- neposredno trženje.

»Oglaševanje, kot oblika promocije, je kreativni komunikacijski proces, usklajen z interesi in potrebami porabnika, proizvajalca in skupin v državi« (Suar, Keller, 1991, str. 60). Oglaševanje ima pomembno funkcijo zlasti pri uvajanju novih izdelkov in storitev, ko je potrebno vzpodbuditi začetno povpraševanje, kupce opozoriti na obstoj izdelka, možnosti uporabe in način funkcioniranja. Najbolj značilni instrumenti oglaševanja so oglasi v tisku, radijski oglasi, oglasi na televiziji, poštna pošiljke, katalogi, brošure itd. (Starman, 1996, str. 17).

K pospeševanju prodaje prištevamo vse ukrepe, ki kratkoročno spodbujajo porabnike k nakupu, motiviranje trgovine na drobno ter prodajnega osebja. Take spodbude so lahko kuponi, zniževanje cen, nagradne igre, količinski popusti, dodatna količina kupljenega izdelka, spodbude pa so lahko tudi brezplačni vzorci nekega izdelka. Medtem ko je glavni namen oglaševanja vplivati na razum in čustva z namenom dati porabniku vzrok za nakup, je pospeševanje prodaje osredotočeno bolj na dejstvo, da se z najrazličnejšimi spodbudami porabnik odloči za nakup (Belch, Belch, 1999, str. 470).

Pri odnosih z javnostjo gre za načrtovano komuniciranje organizacije z javnostjo. Neposredni namen komuniciranja z javnostjo je zagotoviti ugodne pogoje za delovanje organizacije. Namen organizacije je doseči zaupanje in ugodno mnenje o delu same organizacije kot člana skupnosti. Temeljna razlika med marketinškim komuniciranjem in odnosi z javnostjo je ta, da je oglaševanje po definiciji plačana oblika promocije, poslana prek medijev, česar za odnose z javnostjo ne moremo trditi (Ferjan, 2002, str. 234–243).

Osebna prodaja je prodajna metoda, hkrati pa tudi instrument trženjskega komuniciranja. Je pomemben instrument trženjskega komuniciranja, ker predstavlja najbolj neposredno zvezo organizacije ali podjetja s porabnikom. Je prodaja, kjer sporočilo potuje od prodajalca h kupcu neposredno, zato so prednosti tega instrumenta v neposrednem odzivu ter večji pozornosti kupca na prodajalčevo sporočilo (Belch, Belch, 199, str. 545, 648).

Direktni marketing je katerakoli direktna komunikacija potrošnikom, katere namen je doseči odziv, ki je lahko naročilo, poizvedba po nadaljnjih informacijah ali obisk trgovine ali katerega drugega poslovnega »prostora« s ciljem nakupa specifičnega izdelka ali storitve. Prodajalec lahko uporablja naslednja orodja, ko želi komunicirati s porabnikom: direktno pošto, telemarketing, televizijo, radio, časopise, revije ter internet (elektronska pošta) (Batagelj, 1999, str. 26).

3.4.1. TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V TERMAH ČATEŽ

V Termah Čatež se zavedajo, da je trženjsko komuniciranje zelo pomembno, saj z njegovo pomočjo ustvarjajo boljši ugled podjetja, osveščajo ljudi o novostih in pridobitvah, pospešujejo povpraševanje in večje zaupanje v podjetje. Podjetja za učinkovito komuniciranje najamejo oglaševalske agencije, ki izdelujejo oglase, ki bodo pokazali podjetje v najboljši luči, najemajo strokovnjake za pospeševanje prodaje z namenom spodbujanja porabnikov k nakupu izdelka ali storitve, strokovnjake za neposredno trženje z namenom iskanja novih odjemalcev in ohranjanje starih ter strokovnjake za odnose z javnostmi, ki bodo poskrbeli za čim večje zaupanje in dobro mnenje o podjetju.

Oglaševalski medij je nosilec oglaševalskega sporočanja in se pojavlja v različnih oblikah (časopisi, revije, radio, televizija, pošta, telefon, internet...). Izbrana ciljna skupina, cilj komuniciranja in samo oblikovanje sporočila predpostavljajo uporabo primerne medija trženjskega komuniciranja (Starman, 1996, str. 12). O pravilnem izboru medija je odvisen uspeh celotne promocijske kampanje. Zato je zelo pomembno, da največjo pozornost namenimo izboru in študiji medija. To pomeni, da natančno poznamo tako karakteristike posameznega medija, njegovo delovanje in prodornost, kakor tudi njihov vpliv na porabnike (Sudar, Keller, 1991, str. 114).

Tako Terme Čatež kot tudi ostala zdravilišča se morajo zavedati prednosti in slabosti posameznih medijev :

- **televizija:** *prednosti;* možnost, ki jo daje televizija za predstavitev komercialnega sporočila, združuje zvok in sliko, omogoča predstavljanje izdelkov ali storitev, ima veliko gledalcev, je stroškovno učinkovita za podjetja, ki masovno prodajajo svoje izdelke, gledalci so »izpostavljeni« gledanju oglasov, se prilagaja, *slabosti;* drag medij, pomanjkanje selektivnosti (npr. podjetje, ki cilja na ozek krog gledalcev, je televizija prevelik medij), dolžina oglasov ni dolga, oglas se lahko izgubi med množico drugih oglasov, gledalci niso pozorni na oglase (Belch, Belch, 1999, str. 340–346),
- **radio:** *prednosti;* nizki stroški, selektivnost poslušalcev (npr. vsaka radijska postaja ima svoj krog poslušalcev), najbolj fleksibilen medij (oglaševalec lahko spremeni oglas malo pred objavo), možnost vizualizacije oglasa na svoj način, *slabosti;* le

slišno sporočilo, veliko je radijskih postaj, pozornost poslušalstva je omejena, raziskave velikosti poslušalstva so omejene (Belch, Belch, 1999, str. 365–369),

- **revije:** *prednosti*; selektivnost (možnost doseči ciljno bralstvo), oglasi so tiskani na kvaliteten papir, fleksibilnost oglasov (različne velikosti, barv, lahko so na različnih straneh, itd.), dolga »življenska doba« revij, ugled, porabniki bolje sprejmejo oglas v revijah, *slabosti*; visoki absolutni stroški, ni tako dosegljiv medij kot recimo televizija, oglas mora biti pripravljen dolgo pred objavo, merjenje uspešnosti revije glede števila prodanih strani za oglase (Belch, Belch, 1999, str. 382–390),
- **časniki, dnevnik:** *prednosti*; veliko bralcev dnevnikov, fleksibilnost (oglas je lahko narejen v nekaj urah, so različnih oblik, barv, velikosti, itd.), močna geografska selektivnost, porabnikova »povezanost« s časnikom in oglasi, ki so v njem, posebne storitve ki jih ponuja časnik (pomoč pri pisanju oglasa), *slabosti*; omejene možnosti tiska, kratkotrajnost, omejeno oglaševanje za ozek krog ljudi, oglas se izgubi med množico (Belch, Belch, 1999, str. 400–403).

V Termah Čatež največ uporabljajo oglaševanje ter neposredno trženje. Oglašujejo predvsem praznične in počitniške programe v različnih slovenskih časopisih in revijah, kot so: Slovenske novice, Primorske novice, Delo, Dnevnik, Družinski delničar, Jana, Zdravje, v hrvaških tiskanih medijih, kot so Večerni list, Jutranji list, Slobodna Dalmacija, oglašujejo tudi s prilogami v lokalnih časopisih, na radiu Slovenija, lokalnih radijskih postajah (radio Krka, radio Krško), na nacionalni televiziji, POP TV, Kanal A, TV3, uporabljajo pa tudi tiskano turistično literaturo, kot so prospekti, brošure, katalogi. Neposredno trženje pa uporabljajo predvsem za stalne in redne goste hotelskih in apartmajskih zmogljivosti, saj jim preko pošte pošiljajo novosti hotelskih storitev, razne ugodne počitniške programe ter podobno. Ne smem pozabiti omeniti, da delničarjem Term Čatež vsako leto posredujejo kratko poročilo za delničarje (odnosi z javnostjo), kjer je prikazano predvsem finančno poslovanje družbe, v času manjšega obiska pa se poslužujejo tudi pospeševanja prodaje z raznimi programi ugodnih ponudb (glej na str. 31). Tako kot ostala podjetja se tudi Terme Čatež zavedajo pomena trženjskega komuniciranja, zato po mojem mnenju namenjajo veliko pozornosti prav najpogostejšemu orodju, to je oglaševanju. Menim, da je zelo pomembno, da nek oglas pritegne pozornost potencialnega porabnika njihovih storitev, saj ravno s pomočjo oglaševanja skušajo privabiti nove goste in s tem povečati število kopaliških in hotelskih gostov. Zavedati pa se je treba, da je skoraj nemogoče ugotoviti, koliko dejansko samo oglaševanje vpliva na povečanje števila gostov.

3.5. LASTNI PREDLOGI GLEDE IZBOLJŠAVE TRŽENJSKEGA SPLETA TERM ČATEŽ

Turistično ponudbo Term Čatež bi lahko obogatili z razširitvijo zimske Termalne riviere z notranjimi tobogani, s katero bi se povečala ponudba notranjega bazenskega kompleksa, organizacijo tekmovanj v beach-volleyu, s katerim bi privabili nove potencialne goste iz

različnih držav, za večje skupine upokojencev, bi lahko organizirali najrazličnejše delavnice in krožke, organizacija tekmovanj v različnih športih (tenis, bowling, squash,...) s katerimi bi vzpodbudili večjo željo po igranju, izgradnja plezalne stene v zimski rivieri, s katero bi še razširili ponudbo, na Obali bi lahko odprli kamp, ki bi razširil ponudbo namestitvenih zmogljivosti na tem koncu Slovenije, za bolj zahtevne goste (iz Skandinavije, VB, ZDA,...) bi lahko organizirali nočno kopanje s kozarčki penine v bazenih in osebnimi maserji.

Cene nekaterih namestitvenih zmogljivosti (apartmaji) bi lahko bile nekoliko nižje, saj bi tako postali konkurenčnejši, kar se tiče cen storitev pa pogrešam različne cenovne pakete nekaterih aktivnosti (npr.: tri ure plavanja v zimski Termalni rivieri, dve uri fitnesa ter ura squasha bi bil paket, ki bi ga lahko kupil gost), ki bi povečale izbiro in omogočili stranki, da se odloči za cenejšo možnost, kot če bi se odločila za vsako posamezno storitev.

Elektronska tržna pot postaja danes najučinkovitejša tržna pot. Tudi Terme Čatež se tega zavedajo, saj se jim povečuje tako obisk njihove spletne strani, kakor tudi število rezervacij. Predlagal pa bi jim, da popestrijo elektronsko tržno pot z najrazličnejšimi nagradami (celodnevna karta za kopanje brezplačno ali brezplačen enodnevni izlet) pri rezervaciji namestitvenih zmogljivosti.

Trženjsko komuniciranje je zelo pomembno, zato menim, da bi lahko več tržili preko elektronske pošte (neposredno trženje) najrazličnejšim porabnikom, ne le stalnim hotelskim gostom. Prav tako bi jim predlagal, da poskrbijo za večjo promocijo Term z najrazličnejšimi dobrodelnimi akcijami (odnosi z javnostjo), z razdeljevanjem majic in kap z logotipom podjetja in podobno.

SKLEP

V diplomskem delu sem najprej na kratko predstavil razvoj zdraviliškega turizma na naših tleh, nato pa še v podjetju Terme Čatež d.d., ki so največje termalno zdravilišče v Sloveniji. Sledi predstavitev trženjskega spleta v Termah Čatež ter njihovih štirih temeljnih instrumentov.

Terme Čatež s svojimi šestimi hoteli, 400 udobnimi počitniškimi objekti ter kampom za 450 mest ponuja možnost preživetja dopusta za vsakogar. Leta 2003 je v Termah Čatež prenočilo 529.934 gostov, kar je za 3,4 odstotkov več kakor leto poprej. Od tega je bilo tujih 26,6 odstotkov, domačih pa 73,4 odstotkov. V omenjenem letu so v Termah Čatež uspešno tržili na nekaterih novih tujih trgih (ruski, ameriški, britanski), čeprav v strukturi prenočitev tujih gostov še vedno prevladujejo Avstrijci, Italijani, Hrvati ter Nemci. V letu 2003 se je prodaja kopaliških vstopnic v primerjavi z letom 2002 povečala za 28,3 odstotkov. Največ vstopnic so prodali za letno in zimsko Termalno riviero, kar ni nič presenetljivega, saj sta največji zunanji ter notranji bazenski kompleks v Sloveniji.

Turistična ponudba naravnih dobrin v Termah Čatež je zelo obsežna. Poleg termalne vode, ki je najpomembnejša naravna dobrina, lahko v okolici Čateža najdemo vinorodna območja, v rekah Krke, Sotle in Save so bogata lovišča rib, lahko se udeležimo planinskega pohoda ali pa si dan krajšamo z lovom na malo divjad. Tudi okolica Kopra nudi veliko naravnih dobrin (ugodna klima, rastišče Pozejdonke, naravni spomenik Debeli rtič itd.). Antropogenih dobrin je prav tako veliko, naj navedem le nekatere: grad Mokrice, grad Brežice v katerem je sedaj Posavski muzej, Kostanjevica na Krki z galerijami in Formo vivo ter kartuzija Pleterje, Podgorškov kovaški muzej, v Kopru in okolici pa stolna cerkev, palača Belli ter Almerigogna, grajska razvalina Socerb itd.

Podjetje Terme Čatež d.d. oblikuje svoje prodajne cene na podlagi stroškov, kar pomeni, da stroškom določene storitve dodajo nek pribitek. Pri oblikovanju cen upoštevajo tudi konkurenco ter kupno moč prebivalstva. Popusti, ki jih uveljavljajo svojim strankam omogočajo prijetnejši dopust predvsem mlajšim družinam, ki lahko tako še lepše preživijo svoj dopust. Predlagal bi popuste za dijake in študente pri nakupu kopaliških kart. Primerjava cen s konkurenco (Terme Olimia, Dolenjske in Šmarješke toplice) je pokazala, da so cene hotelskih storitev (7-dnevni paket) v Termah Čatež približno enake kot v Termah Olimia, v Krkinih zdraviliščih pa so nekoliko višje. Cene apartmajev v Termah Čatež so višje kot pri konkurenci, cene kopaliških vstopnic pa so v primerjavi s konkurenco najugodnejše.

V Termah Čatež uporabljajo vse tri tržne poti. Neposredno tržno pot uporabljajo predvsem hotelski gostje, ki rezervirajo sobo kar v recepciji ali pa to storijo preko telefona. Posredna tržna pot je tista, kjer Terme Čatež ponuja svoje storitve preko turističnih agencij tako doma kot v tujini, najbolj »in« pa je ta trenutek elektronska tržna pot, kjer preko njihove spletne strani <http://www.terme-catez.si> lahko poiščemo vse, kar nas zanima o podjetju samem, lahko pa tudi rezerviramo hotelsko sobo ali apartma. Približno 30 odstotkov vseh rezervacij je sklenjenih prav preko spletne strani. Obenem internet omogoča oglaševanje na spletu ter uporabo elektronske pošte.

V podjetju Terme Čatež se največ poslužujejo oglaševanja ter neposrednega trženja. Oglašujejo v različnih revijah in časopisih, kot so denimo Delo in Slovenske novice ali pa Družinski delničar in Jana, na televizijskih postajah (nacionalni in komercialni televizijski kanali) ter z raznimi brošurami in prospekti. Neposredno trženje pa uporabljajo predvsem za stalne hotelske goste, ki jim preko pošte pošiljajo razne novice, ugodnosti in popuste.

»Naš cilj je biti najboljša in najuspešnejša družba v naši panogi«, je dejal generalni direktor Term Čatež d.d. Borut Mokrovič v kratkem poročilu za delničarje 2002. Uspeh podjetja temelji predvsem na dolgoročni viziji razvoja in rasti, povečanju prepoznavnosti blagovne znamke tako v Sloveniji kot zunaj njenih meja ter uspešnega izobraženega kadra.

LITERATURA

1. Batagelj Zenel: Direktni marketing, oglaševanje in internet. Marketing magazin, Ljubljana, 20(1999), 221, str. 26.
2. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising And Promotion. Boston : Irwin/McGraw-Hill, 1999. 762 str.
3. Cooper Chris et al.: Tourism – Principles & Practise. London : Pitman Publishing, 1993. 290 str.
4. Čadež Tina, Bizovičar Milka: Od kadi do kongresov. Družinski delničar, Ljubljana, 2004, 79, str. 14-15.
5. Ferjan Marko: Odnosi z javnostjo v slovenskih podjetjih. Organizacija, Ljubljana, 35(2002), 4, str. 234-243.
6. Kotler Philip: Marketing management – trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
7. Mihalič Tanja: Poslovanje turističnih podjetij 1.in 2. del. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 118 str.
8. Mihalič Tanja: Vodnik po ekonomiki turizma. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 147 str.
9. Mihalič Tanja: Turistična podjetja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 286 str.
10. Mihalič Tanja: Uvod v trženje v turizmu (zapiski predavanj). Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 115 str.
11. Planina Janez: Ekonomika turizma, Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 298 str.
12. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja (vodič po predmetu, I. del). Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1993. 50 str.
13. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja (vodič po predmetu, II. del). Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1994. 41 str.
14. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
15. Stern Louis W., El-Ansarry Adel I., Coughlan Anne T.: Marketing channels. Upper Saddle River : Prentice – Hall, 1996. 576 str.
16. Sudar Josip, Keller Goroslav: Promocija. Zagreb : Informator, 1991. 343 str.
17. Vahčić et. al.: Osnove podjetništva. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 249 str.

VIRI

1. Brežice, kjer se stikajo svetovi. Občina Brežice, Brežice, 1997.
2. Galerija Božidar Jakac. [URL: <http://www.galerija-bj.si/>], 2004.
3. Interni podatki Term Čatež d.d., 2003.
4. Kratko poročilo za delničarje 2002. Čatež : Terme Čatež d.d., 2003, 15 str.
5. Kratko poročilo za delničarje 2003. Čatež : Terme Čatež d.d., 2004, 16 str.
6. Krka zdravilišča. [URL: <http://www.krka-zdravilisca.si/si/otocec/kamp/>], 2004.
7. MO Koper. [URL: <http://www.koper.si/>], 2004.
8. Nacionalno turistično združenje. [URL: <http://www.ntz-nta.si/>], 2004.
9. Posavski muzej Brežice. [URL: <http://www.posavski-muzej.si/>], 2004.
10. Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč. [URL: <http://www.terme-giz.si/>], 2004.
11. Slovenska naravna zdravilišča 1957-1997. Celje : Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, g.i.z., 1997. 46 str.
12. Slovenia-Official Travel Guide. [URL: <http://www.slovenia-tourism.si/?zdraviliscaSLO=0>], 2004.
13. Slovenska zdravilišča. Celje : Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, Ministrstvo za turizem RS, 1992. 24 str.
14. Slovenska zdravilišča. [URL: <http://www.terme-giz.si/>], 2004.
15. Terme Čatež včeraj, danes, jutri. Čatež : Terme Čatež d.d., 1997. 43 str.
16. Terme Čatež. [URL: <http://www.terme-catez.si/>], 2004.
17. Terme Olimia. [URL: <http://www.terme-olimia.com>], 2004.
18. Terme Ptuj. [URL: <http://www.terme-ptuj.si/>], 2004.
19. Turistični promet v Slovenskih zdraviliščih. [URL: <http://www.ntz-nta.si/>], 2004.
20. Vpliv interneta na trženjski splet podjetja (izdelek, prodajne cene). [URL: www.nasvet.com/doc/mix-1del.php], 2004.

PRILOGI

1. PREDSTAVITEV NAMESTITVENIH ZMOGLJIVOSTI V TERMAH ČATEŽ

Terme Čatež imajo tri hotele na lokaciji Čateža in sicer:

- hotel Terme,
- hotel Zdravilišče,
- hotel Toplice,

v Mokricah imajo hotel Golf grad Mokrice ter na lokaciji Kopra:

- hotel Koper,
- hotel Žusterna.

Hotel Terme**** ima 149 hotelskih sob, od tega je 45 enoposteljnih sob, 101 je dvoposteljnih ter tri apartmaje s skupno 298 ležišči. Hotel Terme je privlačen za goste, ki želijo preživeti svoj prosti čas mirno in sproščeno.

Hotel Zdravilišče*** je namenjen predvsem gostom z zdravstvenimi težavami. Trinadstropna zgradba razpolaga s 60 dvoposteljnimi sobami; 10 sob je prirejenih za nepokretne ali težko pokretne bolnike. Hotelskim gostom je na voljo bazen s termalno vodo. Zaradi višje temperature (do 36 °C) bazen radi obiščejo ljubitelji toplejših vod. K hotelu Zdravilišče sodijo tudi bungalovi, skromnejši montažni objekti, primerni za izvedbo šolskih programov, mladino in počitnikovanje.

Hotel Toplice**** ima 131 klimatiziranih sob, 4 suite in 4 apartmaje. Prvotni del hotela, ki je bil zgrajen leta 1925, ohranja čar starega zdravilišča, novi del hotela pa ponuja vse, kar danes gost potrebuje za sproščen in aktiven oddih.

Hotel Golf grad Mokrice**** je oddaljen približno 7 kilometrov iz Term Čatež. V gradu je 25 stilno opremljenih dvoposteljnih sob in 4 razkošni apartmaji v grajskih stolpih. Hotel se odlikuje s priznano domačo in mednarodno kuhinjo.

Hotel Koper***, s 55 enoposteljnimi in dvoposteljnimi sobami ter 10 suitami, se nahaja neposredno ob morju v starem mestnem jedru. Stara arhitekturna zasnova hotela združuje zgodovinskost izgleda, lepoto in funkcionalnost.

Na obrobju Kopra se neposredno ob morski obali razteza hotelski kompleks Žusterna***. Še posebej dobro se počutijo družine z otroki. V hotelu je 117 eno-in dvoposteljnih sob, 2 suite in apartma. Pod hotel spada tudi 13 paviljonov.

Apartmenti so uvrščeni v kategorijo treh zvezdic. Apartmajsko naselje s 400 počitniškimi objekti je odprto skozi vse leto. V kampu prve kategorije je 450 mest za prikolice in šotore.

Odprt od 29. marca do 2. novembra, za avtodome pa skozi vse leto (Terme Čatež, 2004; Terme Čatež včeraj, danes, jutri, 1997, str. 27–31; Interni podatki Term Čatež, 2003).

2. CENE HOTELSKIH STORITEV TER CENE APARTMAJEV IN KAMPA

Tabela 1: Cene hotelskih storitev v hotelu Zdravilišče

<i>Hotel ZDRAVILIŠČE***</i>	<i>04.01.-18.07 in 30.08.- 19.12.2004</i>	<i>19.07.- 29.08.2004</i>
	<i>Dvoposteljna soba</i>	<i>Dvoposteljna soba</i>
<i>Nočitev z zajtrkom</i>	10.600	10.900
<i>Vikend paket (pet-ned)</i>	19.800	20.600
<i>Podaljšani vikend (čet-ned, pet-pon)</i>	27.700	28.800
<i>BUNGALOVI (skromni namestitveni objekti)</i>	<i>04.01.-18.07 in 30.08.- 19.12.2004</i>	<i>19.07.- 29.08.2004</i>
	<i>Dvoposteljna soba</i>	<i>Dvoposteljna soba</i>
<i>Nočitev z zajtrkom</i>	6.500	6.700
<i>Vikend paket (pet-ned)</i>	14.200	15.200

Vir: Terme Čatež, 2004.

Tabela 2: Cene hotelskih storitev v hotelu Terme

<i>Hotel TERME****</i>	<i>04.01.-18.07 in 30.08.- 19.12.2004</i>		<i>19.07.-29.08.2004</i>	
	<i>Dvoposteljna soba</i>		<i>Dvoposteljna soba</i>	
	<i>Standard</i>	<i>Superior</i>	<i>Standard</i>	<i>Superior</i>
<i>Nočitev z zajtrkom</i>	15.900	17.300	16.300	17.900
<i>Vikend paket (pet-ned)</i>	29.000	32.200	30.000	33.600
<i>Podaljšani vikend (čet-ned, pet-pon)</i>	39.900	44.200	41.300	46.000

Vir: Terme Čatež, 2004.

Tabela 3: Cene hotelskih storitev v hotelu Žusterna

AQUAPARK hotel ŽUSTERNA***		Nočitev z zajtrkom
DVOPOSTELJNA SOBA		
<i>Standard</i>		11.900
<i>Superior</i>		13.900
ENOPOSTELJNA SOBA		
<i>Suita</i>		14.590
<i>Apartma</i>		13.900
<i>Paviljon</i>		7.100

Vir: Terme Čatež, 2004.

Tabela 4: Cene hotelskih storitev v hotelu Toplice

Hotel TOPLICE****	04.01.-18.07 in 30.08.- 19.12.2004		19.07.-29.08.2004	
	Dvoposteljna soba		Dvoposteljna soba	
	<i>Standard</i>	<i>Superior</i>	<i>Standard</i>	<i>Superior</i>
Nočitev z zajtrkom	14.100	15.900	14.500	16.300
Vikend paket (pet-ned)	26.000	29.000	27.000	30.000
Podaljšani vikend (čet-ned, pet-pon)	35.900	39.900	37.300	41.300

Vir: Terme Čatež, 2004.

Tabela 5: Cene hotelskih storitev v hotelu Golf grad Mokrice

Hotel GOLF GRAD MOKRICE****	Nočitev z zajtrkom (za sobo)	Polpenzion (na osebo)	Vikend paket (pet-ned)	3-dnevni paket med tednom
Dvoposteljna soba	29.990	17.895	33.600	43.500
Single use	23.990	26.890	49.900	62.700
Suita	59.900	32.850	63.900	84.000
Apartma	79.990	42.895	79.900	109.500

Vir: Terme Čatež, 2004.

Tabela 6: Cene hotelskih storitev v hotelu Koper

<i>Hotel KOPER***</i>	<i>Nočitev z zajtrkom</i>
<i>DVOPOSTELJNA SOBA</i>	
<i>Standard</i>	11.900
<i>Superior</i>	12.900
<i>ENOPOSTELJNA SOBA</i>	12.900
<i>Suita</i>	12.900

Vir: Terme Čatež, 2004.

Tabela 7: Cene storitev v kampu Terme Čatež

<i>Storitev</i>	<i>27.3. - 24.06. in 05.9.-01.11.</i>	<i>25.6.-04.9.</i>
<i>Po osebi / dan</i>	2.700	2.950
<i>Organizirane skupine - oseba / dan</i> <i>(min 20 oseb, vključuje tudi elektriko in takso)</i>	2.600	2.900
<i>Električni priključek za prikolico / dan</i>	650	650
<i>Enkratna uporaba pralnega stroja</i>	900	900
<i>Uporaba hladilnega boksa/dan</i>	500	500

Vir: Terme Čatež, 2004.

Tabela 8: Cene apartmajskih storitev v Termah Čatež

<i>Cena namestitve /dan:</i>	<i>4.1.-12.2.</i>	<i>29.2.-22.4. in 2.5.-24.6.</i>	<i>23.4.-1.5. in 5.9.-23.12.</i>	<i>25-6.-4.9.</i>
<i>Ena do tri osebe</i>				
<i>Ned-pet</i>	12.700	13.600	16.200	21.000
<i>Pet-ned</i>	13.900	14.900	17.800	21.000
<i>Štiri do pet oseb</i>				
<i>Ned-pet</i>	14.700	16.200	18.700	23.000
<i>Pet-ned</i>	16.200	17.800	20.500	23.000

Vir: Terme Čatež, 2004.

Cene namestitvenih zmogljivosti so za leto 2004. Vse cene so v slovenskih tolarjih. Dodatno je potrebno plačati turistično takso, ki znaša 200 SIT.