

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**PREUČEVANJE STALIŠČ MOGOČIH PORABNIKOV DO
TAJSKE MASAŽE**

Ljubljana, september 2009

ŠPELA FILIPIČ

IZJAVA

Študent/ka Špela Filipič izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom prof. dr. Iče Rojšek, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 22.9.2009

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV	2
a) Prepoznavanje potrebe.....	3
b) Iskanje informacij.....	3
c) Ocenjevanje nakupnih možnosti.....	4
č) Odločitev in nakup	4
d) Ponakupno vedenje	5
2 VLOGA ZAZNANEGA TVEGANJA PRI NAKUPNEM ODLOČANJU	5
2.1 Vrste zaznanega tveganja	6
2.2 Dejavniki, ki vplivajo na zaznano tveganje.....	7
2.3 Poti za zmanjševanje zaznanega tveganja	8
3 POSEBNOSTI ZAZNANEGA TVEGANJA PRI STORITVAH	9
3.1 Storitve in njihova neopredmetenost	9
3.2 Prisotnost zaznanega tveganja pri storitvah	10
3.3 Razvrstitev storitev po značilnostih in stopnja zaznanega tveganja.....	14
4 TRŽNO KOMUNICIRANJE V ZVEZI S STORITVAMI TAJSKE MASAŽE	15
4.1 Predstavitev tajske masaže	15
4.2 Predstavitev centrov THAI Bled in THAI Laško	16
4.3 Analiza tržnega komuniciranja v okviru centrov THAI Bled in THAI Laško.....	18
4.3.1 Oglaševanje	19
4.3.2 Pospeševanje prodaje.....	21
4.3.3 Odnosi z javnostmi	22
4.3.4 Neposredno trženje	23
5 KVALITATIVNA RAZISKAVA O STALIŠČIH MOGOČIH PORABNIKOV DO TAJSKE MASAŽE	24
5.1 Namen in cilji raziskave	24
5.2 Metodologija.....	24
5.3 Ugotovitve raziskave	28
5.3.1 Skrb za zdravje in dobro počutje	29
5.3.2 Odnos do wellness centrov (masažnih salonov).....	29
5.3.3 Poznavanje tajske masaže in centrov THAI	29
5.3.4 Mnenje o tržnem komuniciranju in cenovni politiki	31
5.3.5 Predlogi za večji obisk tajskih masaž s strani domačinov.....	33
5.3.6 Raziskovalne domneve kot podlaga za nadaljnje raziskave.....	34
SKLEP	35
LITERATURA IN VIRI	37

UVOD

V zadnjem času se ljudje vse bolj zavedajo posledic stresnega življenja, zato se jih veliko za svojo sprostitev in v preventivni skrbi za svoje zdravje odloča za obisk centrov dobrega počutja. Ena izmed bolj priljubljenih storitev je gotovo tajska masaža. V Ljubljani, na Bledu in v Laškem delujejo trije centri tajskih masaž THAI, v diplomskem delu pa se bom podrobneje osredotočila na centra na Bledu (v hotelu Park) in v Laškem (v hotelu Wellness Park Laško).

Glavni namen diplomskega dela je ugotoviti, kako vzbuditi zanimanje za masaže med domačim prebivalstvom, saj so porabniki v veliki večini tujci in hotelski gostje.

Osnovni problem je, kako bi zapolnili nizko sezono in identificirali profil porabnika oziroma našli neki nov segment porabnikov, ki bi center tajskih masaž obiskoval tudi v t. i. mrtvi sezoni. V poletnih mesecih se v centrih THAI na Bledu in v Laškem srečujejo s polno oziroma skoraj s prekomerno zasedenostjo, medtem ko je v zimskih mesecih obiska nekoliko manj (razen novoletnih praznikov). V zimskem času je gostov v hotelih razmeroma malo, zato bi bila ena izmed idej, da več pozornosti namenijo domačemu prebivalstvu, predvsem tistim, ki še niso porabniki storitev tajske masaže. V tem obdobju bi bilo priporočljivo najti neki nov segment porabnikov, s katerim bi zapolnili obdobje najnižjega povpraševanja.

Mogoča razloga, zakaj se domačini z Bleda in iz Laškega v večji meri ne odločajo za obisk tajske masaže, sta domnevno dva. Prvi razlog je nenaklonjenost storitvi zaradi prisotnega zaznanega tveganja, drugi razlog pa je nepoznavanje tajske masaže, kar bi lahko bila posledica nezadostnega tržnega komuniciranja centrov THAI Bled in THAI Laško. Zato sem si v diplomskem delu, ki je nastalo v sklopu raziskovalnega dela, zastavila cilje proučiti stališča potencialnega porabnika ali neuporabnika storitev tajske masaže na območju Bleda in Laškega.

Diplomsko delo ima poleg uvoda in sklepa še pet poglavij. V prvem poglavju je opisano nakupno vednje porabnikov, v drugem poglavju je predstavljena vloga zaznanega tveganja pri nakupnem odločanju, tretje poglavje je namenjeno posebnostim zaznanega tveganja pri storitvah, v četrtem poglavju je predstavljeno tržno komuniciranje v zvezi s storitvami tajske masaže, peto poglavje pa zajema kvalitativno trženjsko raziskavo, v kateri sem najprej opredelila namen in cilje raziskave, temu pa sledi poglavje o metodologiji raziskave in predstavitev izsledkov in analize trženjske raziskave. V sklepu sledi povzetek vseh pomembnejših ugotovitev, ki sem jih oblikovala s pomočjo raziskave in proučevanjem domače in tuje literature.

1 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

Za tržnike je zelo pomembno poznavanje nakupnega vedenja porabnikov. Vedenje porabnikov je širok pojem, saj zajema več področij. Gre za proces, v katerem se posamezniki odločajo, kaj, kako, kdaj, kje in od koga kupiti izdelek ali sprejeti storitev. To vedenje vključuje psihično in fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa. Pri razumevanju porabnika in njegovega nakupnega vedenja si lahko pomagamo z modelom nakupnega vedenja. Ta prikazuje, da na nakupno vedenje najprej vplivajo trženske spodbude in spodbude iz okolja. Med trženske spodbude sodijo: izdelek, cena, tržne poti in tržno komuniciranje. Med spodbude iz okolja pa sodijo vplivi gospodarstva, tehnologije, politike in kulture. Sledi vpliv značilnosti kupca, med katere štejemo kulturne, družbene, osebne in psihološke značilnosti. Kulturni dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje, so: kultura, subkulture in družbeni razredi. Med družbene dejavnike prištevamo referenčne skupine, družino, vloge in status, med osebne dejavnike starost in stopnjo v življenjskem ciklu, poklic in premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodobo. Med psihološke značilnosti kupca prištevamo motivacijo, prepričanja in stališča ter zaznavanje. Zaznavanje je proces, v katerem porabnik izbira, ureja in si razlaga vstopne informacije, in sicer z namenom, da bi si ustvaril smiselno podobo sveta. Pomembno je, ker v veliki meri vpliva na nakupno vedenje porabnikov. Kupčev proces odločanja, je v splošnem sestavljen iz petih faz: prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. Med kupčeve odločitve sodijo izbira izdelka, izbira blagovne znamke, izbira trgovca, čas nakupa in obseg nakupa (Kotler, 2004, str. 197). Tržniki morajo ugotoviti tudi, kateri so koraki v procesu nakupnega odločanja, za kakšne oblike nakupnih odločitev gre in kdo sprejema nakupne odločitve. Razlikujemo lahko med štirimi vrstami nakupnih odločitev. Prva je zapleteno nakupno vedenje, kjer kupec najprej oblikuje prepričanje o izdelku, nato si ustvari neko stališče o tem izdelku in na koncu po temeljitem premisleku izdelek izbere. Druge vrste nakupnih odločitev so nakupno vedenje, ki je usmerjeno k zmanjševanju neskladja, ustaljeno nakupno vedenje in nakupno vedenje, ki je usmerjeno k iskanju raznolikosti (Kotler, 2004, str. 201). Pri nakupnem odločanju lahko porabniki igrajo pet vlog. Pobudnik je človek, ki prvi predlaga nakup izdelka in storitve; vplivnež je človek, ki z nasveti in mnenji vpliva na nakupne odločitve; človek, ki odloča o kateri izmed sestavin nakupne odločitve, je odločevalec; človek, ki opravi nakup, je kupec; tisti, ki uporablja izdelek ali storitev, pa je uporabnik (Solomon, 2006, str. 7).

Če je bil nek porabnik na tajski masaži, in je bil nad njo navdušen in tudi drugim predlaga obisk in nakup tovrstne storitve, potem igra vlogo pobudnika. Pri odločanju v kateri masažni center naj gre na tajsko masažo, porabnik posluša mnenja in stališča drugih, ki vplivajo na njegovo odločitev, zato jim pravimo vplivneži. Tisti, ki odloči, katero masažo naj izbere, je odločevalec. Porabnik pa je pri masaži hkrati kupec in uporabnik, saj masažo plača in jo sam tudi preizkusi oziroma uporabi.

Ko porabnik zazna potrebo po določenem izdelku ali storitvi, se kot odziv na ta problem odloči za nakup tega izdelka ali storitve. Pri reševanju tega problema gre skozi petstopenjski model nakupnega odločanja. Model prikazuje kompleksno nakupno odločanje, kjer gre porabnik skozi vseh pet faz nakupnega procesa.

a) Prepoznavanje potrebe

Nakupni proces se začne, ko kupec prepozna problem ali potrebo, ki jo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. Potreba se pojavi, ko porabnik zazna razliko med trenutnim in želenim stanjem. Za tržnike je pomembno, da s primerno uporabo dražljajev vplivajo na zaznavanje porabnikov in njihov odziv na določen izdelek.

Porabnik začuti potrebo po obisku masaže, do tega lahko pride zaradi bolečin, ki jih je začutil, iz preventivnih razlogov ali ker je od koga slišal kakšno dobro priporočilo.

b) Iskanje informacij

Ko je potreba zaznana, porabnik potrebuje primerne informacije, da jo zadovolji (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2006, str. 258). Poznamo dve ravni iskanja podatkov. Povečana pozornost se imenuje raven, ker je porabnik samo bolj pozoren na podatke o izdelku, ki ga namerava kupiti. Dejavno iskanje podatkov pa se imenuje raven, na kateri porabnik postane dovzetnejši za informacije o določenem izdelku ali storitvi in o njem išče tiskano gradivo, pokliče prijatelje ali obišče trgovine, kjer bi lahko izvedel več o tem izdelku ali storitvi. Za tržnike je pomembno vedeti, kateri viri podatkov imajo največji vpliv na porabnikovo nakupno odločitev. Vire podatkov lahko razdelimo na štiri skupine (Kotler, 2004, str. 204):

- osebni viri: družina, prijatelji, sosedje, znanci;
- poslovni viri: oglasi, posredniki, prodajne službe, promocije;
- javni viri: množični mediji, porabniške organizacije;
- izkustveni viri: preizkušanje izdelka in njegova uporaba.

Porabniki največ informacij pridobijo iz poslovnih virov, to so viri, ki so pod nadzorom tržnikov in imajo obveščevalno vlogo. Največji učinek pa imajo osebni viri, njihova vloga je namreč usmerjena v potrjevanje in vrednotenje.

Porabnik, ki je zaznal potrebo po obisku tajske masaže, svojo pozornost usmeri v pridobivanje dodatnih informacij. Lahko se obrne na prijatelje in znance, ki so na tajski masaži že bili in mu lahko s svojimi izkušnjami svetujejo in pomagajo, informacije, ki jih potrebuje, lahko poišče tudi v oglasnih sporočilih, najbolj pa se bo o učinkih in prednostih tajske masaže lahko prepričal, ko bo sam preizkusil tovrstno storitev.

c) Ocenjevanje nakupnih možnosti

V tretji stopnji porabnik začne presoјati različne možnosti. Porabniki se med seboj razlikujejo glede na to, katere lastnosti so zanje ustrezne, in glede na pomen, ki ga določeni lastnosti pripisujejo. Ocenjevanje alternativ je najtežja stopnja v nakupnem odločanju, saj mora porabnik izmed vseh možnosti izbrati tisto, ki bo najbolj zadovoljila njegovo potrebo. Seveda bo največ pozornosti posvetil tistim lastnostim, ki mu prinašajo iskane koristi. Pojavi se vprašanje, katera izmed vseh možnosti je najustreznejša. Možnosti, ki jih upošteva, so sestavljene iz že znanih blagovnih znamk in tistih, ki jih spozna v prodajnem okolju. Osnovni način ocenjevanja alternativ bo potekal na osnovi tistega, kar porabnik že ve o izdelku, ali tistega, čemur je izdelek podoben. Če je porabnik visoko vpleten v nakupno odločanje, bo bolj ovrednotil različne možnosti, medtem ko bo porabnik z nizko vpletenostjo izbral tisto, ki jo po navadi kupuje, in ne bo izbiral med preostalimi (Solomon et al., 2006, str. 259).

Porabnik, ki se je odločil, da bo odšel na tajske masaže, se mora v tej fazi odločiti, kateri center tajskih masaž bo izbral. Ker gre za visoko vpletenost v nakup, bo preučil različne tajske centre in njihove ponudbe ter se odločil tudi na podlagi poznavanja blagovne znamke. Če je za nek center oziroma za blagovno znamko, ki predstavlja ta tajski center, že slišal, se bo z veliko verjetnostjo odločil zanj, saj določena blagovna znamka pomeni tudi določeno kvaliteto.

č) Odločitev in nakup

V fazi presojanja možnosti je porabnik ustvaril lestvico prioriteten blagovnih znamk. Sledi faza, v kateri se pojavi nakupna odločitev, na katero lahko vplivata dva dejavnika, in sicer stališča drugih in nepričakovane okoliščine. Kako močno bodo stališča drugih vplivala na porabnikovo nakupno odločitev, je odvisno od moči stališča drugega človeka do izbranega izdelka in od pripravljenosti porabnika, da se bo podredil željam nekega drugega človeka. Bolj kot je ta človek za porabnika pomemben in bolj kot bo imel ta človek negativno stališče do nekega izdelka, večji vpliv bo imelo njegovo stališče na porabnikovo odločitev o nakupu. Nepredvideni dejavniki, ki tudi lahko vplivajo na nakupno odločitev, pa so predvsem razpoložljivost denarnih sredstev, čas, ki ga ima porabnik na voljo za nakup, prijaznost prodajnega osebja in druge (Kotler, 2004, str. 207). Porabniki ponavadi razvijejo navade, s katerimi želijo zmanjšati tveganje. To pomeni, da od svojih prijateljev in znancev zbirajo informacije glede nakupa storitve, ki ga nameravajo opraviti, primerjajo storitve z drugimi alternativami in nekaterim blagovnim znamkam, ki jim bolj zaupajo, dajejo prednost pri nakupu. Naloga podjetij je, da prepoznajo dejavnike, ki pri porabnikih vzbujajo občutke tveganja ter z dobrim informiranjem poskušajo čim bolj zmanjšati zaznano tveganje. Izberejo lahko dve strategiji, s katerimi bi zmanjšali zaznano tveganje pri porabnikih: izvedejo pobude, ki se nanašajo neposredno na tveganje (jamstvo), in/ali

pobude, ki prispevajo k zmanjšanju tveganja (npr. več opredmetenih dokazov storitve) (Goutaland, Bergeron & Laroche, 2003, str. 134).

Porabnik se v tej fazi odloči, kam bo odšel na masažo. Na njegovo odločitev pa lahko vplivajo drugi ljudje, v primeru, da so imeli sami pozitivne izkušnje s tajske masaže, se bo porabnik še bolj zagotovo odločil za obisk, v nasprotnem primeru pa ga stališča in izkušnje nekega znanca ali prijatelja lahko odvrnejo od odločitve za obisk tajske masaže. Kakšno odločitev bo porabnik sprejel pa je odvisno tudi od tega, koliko časa in denarja ima na voljo za masažo ter kako prijazno je osebje na recepciji masažnega centra.

d) Ponakupno vedenje

Zadnja faza je ponakupno vedenje. Po nakupu bo porabnik namreč čutil neko raven zadovoljstva ali nezadovoljstva. To je odvisno od tega, v kolikšni meri je nakup določenega izdelka izpolnil pričakovanja porabnika. Če bo porabnik z izdelkom zadovoljen, obstaja večja možnost, da se bo odločil za ponoven nakup in ga priporočil tudi drugim potencialnim kupcem (Kotler, 2004, str. 208).

Po masaži bo porabnik zadovoljen, če bodo v masažnem salonu izpolnili njegova pričakovanja glede izbire maserke, vrste masaže, uporabe masažnih olj, prijaznosti in strokovnosti zaposlenih ter cen. Porabnik bo v primeru pozitivne izkušnje tajske masaže priporočil tudi prijateljem in znancem in se bolj verjetno tudi sam ponovno odločil za nakup kot pa v primeru, da bi iz tajskega masažnega centra odšel nezadovoljen z njihovimi storitvami.

Nekateri avtorji navajajo 7-stopenjski model nakupnega odločanja, pri katerem naj bi šel porabnik čez sedem stopenj: prepoznavanje potrebe, iskanje informacij, prednakupna ocena alternativ, nakup, uporaba, ponakupna ocena in opustitev. Proces nakupnega odločanja je sicer mogoče razdeliti le na tri stopnje: prednakupna, nakup in ponakupna (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 71). Vsi zgoraj opisani modeli nakupnega odločanja porabnikov predpostavljajo, da proces poteka linearno, kjer si stopnje sledijo druga za drugo.

2 VLOGA ZAZNANEGA TVEGANJA PRI NAKUPNEM ODLOČANJU

Porabnik zaradi pričakovanih neugodnih posledic in zaznavanja negotovih rezultatov zaradi mogočih preteklih slabih izkušenj zaznava tveganje (Johnson & Sivadas & Garbarino, 2006, str. 354). Nakupne odločitve pogosto vsebujejo zaznano tveganje oziroma prepričanje, da ima izdelek potencialne negativne posledice. Porabnik zazna tveganje, ko spozna, da ne bo mogel uresničiti vseh ciljev, ki si jih je zastavil pred nakupom določenega izdelka. Zaznano tveganje je še posebej prisotno, če gre za izdelek, ki

je drag in kompleksen, ki ga je težko razumeti, ali če gre za nepoznano blagovno znamko. Zaznano tveganje se lahko pojavi tudi v primerih, ko je odločitev za nakup nekega izdelka vidna drugim ljudem in nas je zaradi mogoče napačne nakupne odločitve sram. Porabniki, ki so samozavestnejši in v splošnem manj naklonjeni tveganju, so manj dovzetni za zaznano tveganje.

2.1 Vrste zaznanega tveganja

Poznamo pet tipov zaznanega tveganja. Prvi je finančno tveganje, ki je povezano s potencialno izgubo denarja ali premoženja zaradi določene nakupne odločitve. K temu tveganju so bolj nagnjeni porabniki z malo premoženja in nizkimi dohodki. Tovrstno tveganje se pojavlja predvsem pri nakupu dragih izdelkov za nadomestno porabo. Fizikalno tveganje je naslednji izmed tipov zaznanega tveganja. Najobčutljivejši za to tveganje so starejši in bolni ljudje, saj je ta vrsta tveganja povezana s fizično močjo, z zdravjem in vitalnostjo. Ta vrsta tveganja se pojavlja pri nakupu mehaničnih ali električnih izdelkov, zdravil, hrane in pijače. Socialno tveganje kot naslednji tip zaznanega tveganja najbolj prizadene nesamozavestne ljudi in ljudi, ki niso prepričani vase. To tveganje se pojavi ob odločitvah za nakup socialno vidnih dobrin, kot so: oblačila, nakit, avtomobili in hiše. Naslednji tip zaznanega tveganja je psihološko tveganje, ki se nanaša na vključenost v družbo in status. Najobčutljivejši za to vrsto tveganja so ljudje s pomanjkanjem samospoštovanja in tisti, ki se ne počutijo, da pripadajo neki družbi. Psihološko tveganje lahko občutimo ob nakupu luksuznih dragih osebnih predmetov, ki bi lahko vzbudili občutek krivde, in nakup storitev, katerih poraba zahteva samodisciplino in žrtvovanje. Zadnja vrsta zaznanega tveganja je tveganje dobre izvedbe, kateremu so najbolj podvrženi izkušeni porabniki ob nakupu izdelkov ali storitev, ki ob nakupu in uporabi zahtevajo določeno kvaliteto izvedbe (Solomon, 2006, str. 272).

Yeung in Morris (2001) sestavine zaznanega tveganja delita na zdravstvene posledice, izgubo zaupanja v izdelek, finančno izgubo, izgubo časa ter na socialne in psihološke posledice. Zdravstvene posledice lahko nastanejo, če bi bili porabniki izpostavljeni kemičnemu, fizičnemu in tehnološkemu tveganju zaradi pomanjkljive varnosti izdelkov. Porabnik izgubi zaupanje v izdelek, če njegova kakovost ni takšna, kot je pričakoval. Finančna izguba se zgodi, če obstaja tveganje, da bo zaradi nekega nekakovostnega izdelka denar vržen stran. Če je treba izdelek ponovno kupiti, je prisotno še tveganje izgube časa, če se ob tem v krogu prijateljev in znancev počutimo nelagodno, pa so prisotne še socialne posledice. Po mnenju Yeunga in Morrisa se tveganje psiholoških posledic lahko zgodi, če so porabniki zaskrbljeni, da so izpostavljeni mogočemu tveganju glede uporabe izdelka.

2.2 Dejavniki, ki vplivajo na zaznano tveganje

Na zaznano tveganje v največji meri vplivajo štirje dejavniki: strah, občutek neznanega, razsežnost tveganja in vpliv medijev. Strah vključuje spremenljivke, kot so: pomanjkanje nadzora, visoka stopnja tveganja za prihodnje generacije, tveganje, ki ga je težko zmanjšati, in neprostovoljno tveganje. Tovrstno zaznavanje tveganja lahko ublažimo tako, da porabnika prepričamo, da ima nadzor in možnost izbire, ali pa mu ponudimo zadostno količino informacij. Ljudje namreč zaznajo večje tveganje, če nimajo dovolj informacij in mislijo, da je njihova možnost izbire okrnjena, da gre torej za neprostovoljno tveganje. Tveganje, ki je časovno in prostorsko blizu, porabnik zazna kot večje, saj si ga je lažje predstavljati. Dejavniki strahu kaže na to, da na zaznavanje tveganja bolj vpliva resnost posledic kot pa verjetnost njihove uresničitve (Yeung & Morris, 2001, str. 175).

Na občutek neznanega se nanašajo spremenljivke, kot so neopaznost, zakasnen učinek, novo tveganje in za znanost neznan tveganje. Porabniki zaznavajo tveganje, ki jim ni znano kot bolj nevarno v primerjavi z znanim tveganjem. Večje tveganje pripisujejo izdelkom, za katere ne vejo, kako so bili izdelani oziroma ne poznajo njihovega tehnološkega procesa. Ljudje so v zameno za večje koristi pripravljeni sprejeti večje tveganje (Yeung & Morris, 2001, str. 176).

Pri dejavniku razsežnosti tveganja gre za število ljudi, ki so izpostavljeni tveganju. Večje kot je število ljudi, ki je izpostavljeno tveganju, večje je zaznavanje tveganja, saj so posledice le-tega večje (Yeung & Morris, 2001, str. 176).

Velik vpliv na zaznavanje tveganja imajo mediji, saj predstavljajo najpomembnejši vir informacij glede tveganj za večino ljudi. Poročanje o tveganju pripomore k temu, da je javnost bolj ozaveščena, in s tem k zmanjševanju števila ljudi, ki bi bili tveganju lahko izpostavljeni. Mediji največ pozornosti namenijo poročanju o tveganjih, ki lahko prizadenejo večje število ljudi ali pa povzročijo hude posledice, manj pozornosti pa namenjajo navodilom za izogibanje in zmanjševanje tveganja.

Na zaznano tveganje imata vpliv zadovoljstvo porabnikov in tudi njihova čustvena pripadnost. Obseg zaznanega tveganja se spreminja glede na to, za kakšno količino denarja gre pri nakupu storitev, kakšen je obseg negotovosti glede lastnosti in glede na to, kakšna je stopnja porabnikove samozavesti.

Zaznano tveganje je eden izmed pomembnih dejavnikov, ki močno vpliva na nakupno vedenje porabnikov. Na porabnikovo zaznavanje tveganja imajo velik vpliv njegove pretekle izkušnje s tovrstnimi izdelki ali storitvami in z njihovimi ponudniki. Zaznano tveganje je tako definirano tudi kot posledica pričakovanj, ki izvirajo iz trenutnih spoznanj in ki se sproti spreminjajo pod vplivom dogodkov iz bližnje preteklosti (Johnson et al., 2006, str. 355). Povprečni porabnik nima na voljo vseh informacij, na podlagi katerih bi

lahko dovolj natančno ocenil tveganje. Čeprav bi to lahko naredil, se je potrebno zavedati, da na nakupno vedenje ne vpliva objektivno tveganje, ampak zaznano tveganje, ki je vedno subjektivno in ga torej vsak porabnik zaznava drugače. Zato so tudi strategije, ki jih porabniki izbirajo za zmanjševanje zaznanega tveganja, pri različnih porabnikih različne.

2.3 Poti za zmanjševanje zaznanega tveganja

Porabniki imajo različne stopnje sprejemljivosti tveganja. Z uporabo različnih načinov za zmanjševanje tveganja si omogočijo, da v situacijah, v katerih ni mogoče predvideti posledic, ravnajo z večjo gotovostjo. Porabnik lahko tveganje v splošnem zmanjša na štiri različne načine (Yeung & Morris, 2001, str. 179):

- preneha kupovati izdelek;
- manj pogosto kupuje izdelek in s tem zmanjša izpostavljenost tveganju;
- zamenja izdelek z visokim zaznanim tveganjem z izdelkom, s katerim je povezano manjše tveganje;
- nadaljnje kupovanje izdelka in posledično sprejemanje tveganja.

Večje kot je zaznavanje tveganja v smislu verjetnosti uresničevanja ali posledic, večja je aktivnost porabnika, ki je usmerjena k zmanjševanju zaznanega tveganja.

Ponudniki izdelkov in storitev skušajo na naslednje načine zmanjšati zaznano tveganje pri nakupu izdelkov (Yeung, Morris, 2001, str. 181):

- **izgradnja zaupanja in zvestobe blagovni znamki** – blagovna znamka v očeh porabnikov predstavlja obljubo podjetja o kakovosti, zaupanju in o vrednosti. Porabniki priznajo blagovno znamko povezujejo z boljšo kakovostjo in posledično z manjšim tveganjem. Manjše je tudi tveganje pri nakupu izdelkov blagovnih znamk, s katerimi so bili v preteklosti zadovoljni;
- **oblikovanje prodajnih cen** – porabniki višjo ceno dostikrat povezujejo z višjo kakovostjo in posledično z manjšim tveganjem;
- **izbira prodajalne z ustrezno podobo v zavesti porabnikov** – porabniki bolj specializirane in po prodaji določenih izdelkov poznane prodajalne zaznavajo kot bolj kakovostne in jih zato povezujejo z manjšim tveganjem pri nakupu izdelkov;
- **sporočilo od ust do ust** – priporočila znancev in prijateljev imajo pri porabnikih veliko težo. Če so za neki izdelek slišali pozitivno priporočilo, se jim bo nakup tega izdelka zdel manj tvegan, kot če so o tem izdelku slišali negativne izkušnje znancev ali prijateljev. Ker le zadovoljni porabniki širijo pozitivne novice, je skrb za zadovoljstvo porabnikov, temeljna naloga ponudnikov.
- **jamstvo** – prodajalci izdelkov lahko porabnikom obljubijo vračilo denarja ali zamenjavo izdelka, če se pokaže, da izdelek ne ustreza njihovih pričakovanjem.

3 POSEBNOSTI ZAZNANEGA TVEGANJA PRI STORITVAH

3.1 Storitve in njihova neopredmetenost

Storitev je vsako dejanje ali delovanje, ki ga nekdo ponudi nekemu drugemu, je neopredmetena in ne pomeni lastništva nečesa. Njena izvedba je lahko povezana s fizičnimi izdelki, ni pa nujno (Kotler, 2003, str. 444). Storitve se med seboj razlikujejo glede na to:

- ali temeljijo na opreми ali na ljudeh;
- ali zahtevajo prisotnost porabnikov ali ne;
- ali zadovoljujejo osebne ali poslovne potrebe.

Tajska masaža je storitev, ki temelji na ljudeh in zahteva prisotnost porabnikov ter zadovoljuje osebne potrebe. Glavne izvajalke masaže so tajske maserke, masaža pa se lahko izvede le v primeru, da je porabnik prisoten pri izvedbi. Ker se porabnik na masažo odpravi iz osebnih razlogov, je to storitev, ki zadovolji osebne potrebe.

Za storitve so ključne štiri značilnosti: neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost. Neopredmetenost pomeni nezmožnost določeno storitev prijeto, jo okusiti, povonjati ali videti in se o njej prepričati pred nakupom. Neločljivost storitev pomeni, da so storitve proizvedene in porabljene sočasno. Če človek ponuja storitev, je kot izvajalec del te storitve; ko se storitev proizvaja, je prisoten tudi porabnik, zato je interakcija med izvajalcem in porabnikom ena izmed posebnosti storitev. Naslednja posebnost je spremenljivost, saj so storitve v veliki meri odvisne od tega, kdo, kdaj in kje jih izvaja. Zadnja značilnost storitev je minljivost, saj storitev ne moremo shranjevati oziroma jih delati na zalogo.

Potočnik (2000) poleg osnovnih štirih navaja še dodatne štiri posebnosti storitev v primerjavi z izdelki. Prva je težavnost ugotavljanja in merjenja kakovosti; ugotavlja se lahko predvsem zadovoljstvo porabnikov s storitvami. Druga posebnost je visoka stopnja tveganja, stroški napak so namreč zelo veliki, saj storitve po pritožbi ni mogoče zamenjati. Tretja posebnost je prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov, saj izvedba storitve po meri porabnika povečuje porabnikovo zaznavanje kakovosti in njegovo zadovoljstvo z dobljeno storitvijo. Zadnja dodatna značilnost pa je ustvarjanje osebnih stikov med izvajalcem storitve in porabnikom.

Neopredmetenost je glavna lastnost, ki razlikuje storitve od izdelkov. Bolj kot je storitev neopredmetena oziroma neotipljiva, težje je ovrednotiti njeno kakovost. Neopredmeteno je nekaj, kar ne more biti videno ali občuteno, nekaj, kar je težko definirati ali jasno opisati, in nekaj, kar mentalno ni povsem razumljivo (Laroche et al., 2004, str. 374). Neopredmetenost storitve se nanaša na pomanjkanje fizičnih dokazov in nezmožnost

ustvariti si jasno sliko o storitvi (Goutaland et al., 2003, str. 123). Z namenom zmanjšati negotovost glede kakovosti storitve porabniki iščejo dokaze o kakovosti v samem prostoru, kjer se storitev odvija, v ljudeh, ki opravljajo storitev, v oglasnem gradivu, opremi in v ceni. Največji problem je v tem, da zaradi neopredmetenosti ponudnik ne more prikazati že pripravljenih storitev. Ponudniki storitev si lahko pomagajo samo s posrednimi dokazi, ki lahko vplivajo na zaznano kakovost izvedbe storitve. Med te sodijo:

- kraj, kjer se storitev fizično izvaja;
- ljudje, ki sodelujejo pri izvedbi storitve;
- oprema, ki je uporabljena pri izvedbi storitve;
- komunikacijski sistemi, ki predstavljajo in spodbujajo želen tržni položaj podjetja v določenem storitvenem sektorju.

Vse storitve niso v enaki meri neotipljive. Na osnovi izidov delovanja storitev ali stopnje prisotnosti oprijemljivih sestavin, ki spremljajo izvedbo storitev, so razporejene v več stopenj neopredmetenosti. Če naročnik storitev po opravljeni storitvi ne dobi nobenega fizičnega dokaza ali ne čuti neposrednih koristi od storitev, lahko celo podvomi, ali je bila storitev sploh izvedena.

Lovelock (2007) v neopredmetenosti vidi štiri težave za tržnike: abstraktnost, splošnost, nezmožnost iskanja in mentalna neopredmetenost. Neopredmetenost je sestavljena iz treh različnih dimenzij: fizične neopredmetenosti, mentalne neopredmetenosti in splošnosti. Fizična neopredmetenost se v literaturi pojavlja predvsem v povezavi s trženjem storitev, mentalna neopredmetenost pomeni, da v zavesti porabnika ni povsem jasne predstave o neki stvari, splošnost pa je definirana kot, kako splošno oziroma specifično porabnik zazna neki proizvod oziroma storitev. Izmed vseh treh dimenzij neopredmetenosti največji delež variance pojasnjuje mentalna neopredmetenost. Če imamo jasno mentalno predstavo o neki storitvi, to še ne pomeni, da je fizično bolj opredmetena oziroma bolj konkretizirana (Goutaland et al., 2003, str. 124). Izziv za tržnike bi tako moral biti bolj v tem, kako njihovo ponudbo narediti čim bolj mentalno opredmeteno, ne pa toliko v tem, kako bi zmanjšali tveganje s fizičnim opredmetenjem storitev. Preprosto povedano, naj bi prodajalci storitev porabnikom podali jasno in razumljivo razlago, kaj prodajajo in kaj lahko od storitve pričakujejo. Tisti, ki si bodo jasno predstavljali končno storitev v svoji glavi, bodo vedeli, kaj pričakovati, in se bodo zato tudi lažje odločili. Pri poskusih preobrazbe neopredmetenega v opredmeteno mora podjetje najprej priti do jasne slike, kakšno je zaželeno zaznavanje storitve pri porabniku, nato pa oblikovati splet izvedbenih in kontekstnih dokazov (Kotler, 2004, str. 447).

3.2 Prisotnost zaznanega tveganja pri storitvah

Pri storitvah je zaradi njihove neopredmetenosti v veliko večji meri prisotno zaznano tveganje kot pri izdelkih. Ker so storitve rezultat dela ljudi in ne strojev, ne moremo biti

popolnoma prepričani, da bomo od izvajalca storitev dobili to, kar hočemo, zato so naše nakupne odločitve vedno povezane z določeno vrsto tveganja. Bolj kot so storitve pomembne, bolj so tvegane, in večja kot je verjetnost, da bodo nastale negativne posledice, večje je zaznavanje tveganja. Značilnosti storitev, kot so: spremenljivost, minljivost, neločljivost in neotipljivost, povečujejo zaznano tveganje (Laroche et al., 2004, str. 376). Ker nikoli ne vemo, kaj lahko od storitve, ki jo nameravamo kupiti, pričakujemo oziroma ali bomo dejansko dobili to, kar hočemo, je vedno prisotna neka stopnja tveganja. To tveganje imenujemo zaznano tveganje in je v veliki meri posledica neopredmetenosti. Da bi storitve čim bolj opredmetili, je pomembno, da se osebje, ki nudi storitve, čim bolj potruži ter porabniku predstavi in opiše storitev pa tudi vse dejavnike, ki vplivajo na izvedbo storitve, da si bodo potencialni porabniki lažje predstavljali, kaj lahko pričakujejo, in se tudi pustili prepričati, da nakup storitve zanje ne bo izguba časa, denarja, samozavesti ali ugleda. Masaža je storitev izkustvene narave, katere lastnost je, da jo porabnik lahko oceni šele po nakupu oziroma uporabi. Porabniki fizične dokaze o določeni storitvi poiščejo pri ljudeh, ki storitev izvajajo, v prostoru, kjer se izvaja storitev, ali v opremi, ki je pri izvedbi storitve uporabljena. Zato je pomembno, da se osebje potruži in do največje mogoče mere porabniku predstavi, kako se tajska masaža razlikuje od klasične, kaj lahko porabnik od masaže pričakuje, kakšne so posledice in stranski učinki po masaži, porabniku se lahko predstavi izvajalce tajske masaže, prostor, kjer se bo masaža odvijala, opremo oziroma pripomočke, ki bodo pri masaži uporabljeni. Tako bo porabnik bolj seznanjen, njegovo znanje bo bolj obširno in lažje se bo odločil za obisk tajske masaže. Neopredmetenost in zaznano tveganje sta pozitivno povezana. Izmed treh zgoraj omenjenih dimenzij, ki sestavljajo neopredmetenost, je mentalna dimenzija neopredmetenosti tista, ki najbolj vpliva na zaznano tveganje, in to čeprav so porabniki dobro obveščeni in poučeni. Porabnik, ki nima jasne predstave, kaj bo dobil ob nakupu neke storitve, je brez dvoma podvržen večjemu tveganju, kot nekdo, ki ima jasno sliko, kaj lahko pričakuje od storitve. Zaznano tveganje ima tako dve sestavini: negotovost (verjetnost negotovih izidov) in posledice (pomembnost izgube). V nekaterih primerih lahko kupec z zbiranjem informacij tveganje povsem odstrani (ko gre za t.i. iskane značilnosti storitev). V drugih primerih mu lastne izkušnje ali izkušnje prijateljev in znancev ali informacije iz medijev pomagajo nekoliko zmanjšati stopnjo tveganja (izkustvene značilnosti storitev), v nekaterih primerih pa se tveganju nikakor ne more izogniti (značilnosti storitev, ki temeljijo na zaupanju). Porabniki, ki so zvesti določeni organizaciji, so bolj informirani in bolj poučeni o kakovosti blagovnih znamk in tako manj občutljivi za tveganje (Mitra, Reiss & Capella, 1999, str. 227). Vpliv neopredmetenosti na zaznano tveganje lahko ublažita tudi znanje in udeležba porabnika pri storitvi. Zaznano tveganje je manjše, ko so porabniki dobro poučeni in visoko vpleteni v nakup (Goutaland et al., 2003, str. 131). Zaznano tveganje je še posebej relevantno pri storitvah, ki jih pred nakupom in uporabo ne moremo ovrednotiti. Porabniki, ki prvič kupujejo določeno storitev, so še v večji negotovosti kot tisti, ki storitev že poznajo. Logično je, da jih skrbijo mogoče negativne posledice. Tveganje poveča tudi pomanjkanje informacij pri odločanju o nakupu storitev. Lovelock (2007) zaznano tveganje deli na

sedem različnih tipov. Poleg vseh že naštetih omenja še časovno in senzorično (čustveno) tveganje. Časovno tveganje je tveganje izgube časa, senzorično tveganje pa je tveganje neželenih učinkov na katerega koli izmed petih čutov.

Nekateri avtorji pa zaznajo tveganje delijo še nekoliko drugače. Sestavljeno naj bi bilo iz več vrst med seboj neodvisnih tveganj, kot so: socialno, časovno, psihološko in finančno tveganje ter tveganje dobre izvedbe. Socialno tveganje je tveganje potencialne izgube spoštovanja ali ugleda pri drugih ljudeh zaradi uporabe ali nakupa določene storitve. Časovno tveganje je tveganje potencialne izgube časa in navora zaradi nakupa neke storitve. Psihološko tveganje je tveganje potencialne izgube samozavesti zaradi nakupa storitve. Finančno tveganje je povezano s potencialno izgubo denarja zaradi nakupa določene storitve, tveganje dobre izvedbe pa je povezano s potencialno izgubo zaradi napake ali neuspeha po nakupu neke storitve (Laroche, McDougall & Bergeron & Yang, 2004, str. 376).

Vseh pet vrst tveganj je prisotnih tudi pri storitvi tajske masaže. Socialnemu tveganju bi bil porabnik izpostavljen, če bi se odločil za obisk tajske masaže in pri drugih ljudeh začutil neodobravanje, ker se je odločil za nakup tovrstne storitve. Časovnemu tveganju bi bil izpostavljen predvsem v primeru slabe izvedbe masaže, saj bi tako izgubil uro in pol svojega časa. Do psihološkega tveganja pride, ko kupec ni prepričan ali bo z masažo zadovoljen ali ne in ali bo to vplivalo na njegovo samozavest ter na bodoče odločitve glede obiskov tajske masaže. Ker porabnik ne ve, ali bo za denar, ki ga je plačal dobil masažo, kot jo pričakuje, je izpostavljen tudi finančnemu tveganju. Tveganju dobre izvedbe pa je izpostavljena vsaka storitev, torej tudi masaža, ki je povrh še storitev z izkustvenimi značilnostmi, zato porabnik dokler masaže ne preizkusi, ne more vedeti ali bo z njeno izvedbo zadovoljen ali ne.

Obstaja več različnih načinov, kako lahko kupec v obdobju pred odločitvijo o nakupu storitve zmanjša zaznano tveganje (Lovelock, 2007, str. 44):

- išče informacije o storitvi pri znancih in prijateljih;
- lahko se zanese na podjetje, ki ima dober ugled;
- poišče garancije in poročila;
- seznanjeni se s pripomočki, ki so uporabljeni pri določeni storitvi;
- seznanjeni se z otipljivimi stvarmi, ki so povezane s storitvijo oziroma z drugimi fizičnimi dokazi;
- s pomočjo interneta na spletnih forumih poišče različna neodvisna mnenja in ocene glede storitve.

Podjetja, ki ponujajo storitve (še posebej ko gre za drage storitve, ki imajo trajen učinek), se zavedajo, kako pomembno je, da se v čim večji meri potrudijo in porabnikom pomagajo

pri zmanjševanju zaznanega tveganja. Nekatere mogoče strategije, ki jih podjetje lahko uporabi, so naslednje (Lovelock, 2007, str. 45):

- zagotavljajo, da bo stranki vrnjen denar ali da bo storitev ponovljena;
- usposobijo prihodnje porabnike, da si informacije o storitvi prej preberejo v brošurah ali pogledajo na internetu ali v videih;
- spodbudijo prihodnje porabnike, da si pridejo vnaprej ogledat, kje se bo izvajala določena storitev;
- usposobijo zaposlene, da so spoštljivi in zmožni živeti se v porabnike;
- poskrbijo, da je center za pomoč strankam na voljo 24 ur dnevno in 7 dni tedensko;
- s pomočjo avtomatskih sporočil obvestijo stranke o predvidenih problemih.

Laroche et al. (2004) so v svoji raziskavi o vplivu neopredmetenosti na zaznano tveganje ugotovili, kako vse tri prej omenjene dimenzije neopredmetenosti vplivajo na pet dimenzij zaznanega tveganja. Pomemben vpliv na vseh pet dimenzij zaznanega tveganja (finančno tveganje, časovno tveganje, socialno tveganje, psihološko tveganje in tveganje dobre izvedbe) imata mentalna neopredmetenost in splošnost. Pomembna ugotovitev je, da je porabnikova zmožnost mentalno razumeti storitev ena glavnih determinant vseh dimenzij zaznanega tveganja. Fizična neopredmetenost storitev ima izmed vseh treh komponent neopredmetenosti najmanjši vpliv na zaznano tveganje. Ljudje naj bi imeli manj težav z ovrednotenjem psihične neopredmetenosti storitev kot z ovrednotenjem fizične opredmetenosti storitev. Za porabnike si je namreč lažje miselno predstavljati neko storitev, o kateri imajo že nekaj predhodnega znanja, kot pa pridobivati informacije o opredmetenih lastnostih neke storitve, saj to traja dlje in zahteva več napora. Fizična neopredmetenost se ne nanaša na nobeno izmed petih dimenzij zaznanega tveganja, medtem ko se mentalna neopredmetenost nanaša na štiri izmed petih dimenzij zaznanega tveganja. To je mogoče razlagati s tem, da porabniki pri storitvah zaradi pomanjkanja informacij težko miselno razumejo določeno storitev, zato v povezavi z njo občutijo večje tveganje. Ker je glavni vzrok zaznanega tveganja neopredmetenost, bi se tržniki morali usmeriti k dejanjem in strategijam, ki bi povečali opredmetenost. Podjetja naj bi še posebej povečala mentalno opredmetenost in specifičnost. Pomembno vlogo pri zmanjševanju mentalne neopredmetenosti in splošnosti ima tudi oglaševanje. Oglasi naj bi vključevali vizualizacijo, ki omogoča vidno predstavo o prednostih in kakovostih posamezne storitve. Zaznano tveganje pomagajo zmanjševati tudi blagovne znamke. Porabniki jih namreč povezujejo z določenimi lastnostmi in s kakovostjo ter jih zaznavajo kot specifične in mentalno opredmetene. To naredi proces pred nakupom in po nakupu storitve lažji in manj tvegan. Model neopredmetenosti – zaznano tveganje ima pri dimenziji splošnosti močnejši odnos pri splošnih storitvah kot blagovnih znamkah. Blagovne znamke porabniki običajno povezujejo s točno določenimi informacijami in tako porabnikom olajšajo proces iskanja informacij. Blagovne znamke naj bi povečevale tudi miselne predstavitve storitev in s tem zmanjšale vpliv mentalne neopredmetenosti na zaznano tveganje. Psihična neopredmetenost ima namreč močnejši vpliv na finančno, časovno in na psihološko

tveganje, ko gre za blagovne znamke, kot pa pri splošnih izdelkih. Marketinške promocije, kot je možnost brezplačnega spoznavanja določene storitve, pri porabnikih zmanjšajo občutek tveganja zaradi njene neotipljivosti.

3.3 Razvrstitev storitev po značilnostih in stopnja zaznanega tveganja

Storitve se glede na značilnosti delijo na tri vrste (Lovelock, 2004):

- iskane značilnosti;
- izkustvene značilnosti;
- značilnosti, ki temeljijo na zaupanju.

Iskane značilnosti storitev so tiste, ki jih porabnik lahko oceni pred nakupom. Na primer, oblika, barva, okus in zvok so tiste lastnosti, ki porabniku omogočijo, da pridobi informacije o storitvi, preden jo poskusi oziroma se odloči za njen nakup. Pri iskanih značilnostih storitev je raven informacij, ki jih porabnik lahko pridobi pred nakupom, najvišja, zato je tudi stopnja zaznanega tveganja najmanjša. Iskane značilnosti so standardizirane narave in zato je za porabnike presojanje različnih alternativ in spoznavanje s posledicami nakupa lahko izvedljivo, še preden se odločijo za nakup storitve. Nakup storitve, ki temelji pretežno na iskanih značilnostih, je zato zelo gotov in posledično zelo malo izpostavljen zaznanemu tveganju.

Izkustvene značilnosti storitev so tiste, ki jih je mogoče oceniti šele po opravljenem nakupu oziroma uporabi. Storitve moramo torej kupiti, jo izkusiti in šele potem jo bomo lahko tudi ovrednotili. Pri storitvah, za katere so značilne izkustvene značilnosti, sta raven znanja oziroma informiranosti pred nakupom in stopnja zaznanega tveganja nekje vmes med iskanimi značilnostmi in značilnostmi, ki temeljijo na zaupanju. Tajske masaže spadajo v skupino storitev, za katere so značilne izkustvene značilnosti. Porabnik sicer lahko pridobi neke informacije glede masaže od drugih ljudi in iz oglasnih sporočil že prej, vendar vseeno občuti zaznano tveganje, saj dokler masaže ne preizkusi, ne ve natančno kaj lahko od masaže pričakuje in je tudi ne more ovrednotiti.

Značilnosti, ki temeljijo na zaupanju pa so storitve, ki jih porabnik ne more oceniti niti po opravljenem nakupu ali uporabi; te storitve namreč temeljijo na zaupanju, da bo izid nakupa ali uporabe storitve za porabnika koristen. Tukaj je znanje/raven informacij, ki jih porabnik lahko pridobi pred nakupom, najnižje/-a, zato je stopnja zaznanega tveganja najvišja. Pri storitvah, za katere veljajo značilnosti zaupanja, velja, da so pri njihovem izvajanju močno prisotne navade in običaji, zahtevana pa je tudi osebna prisotnost izvajalca storitev. Spremenljivost in nestandardiziranost narave storitve z značilnostmi zaupanja vodijo v negotovost glede dejanske kakovosti izvedbe in zato je za porabnika težko oceniti alternative pred nakupom ali uporabo. Pri storitvah, povezanih z značilnostmi zaupanja, ne gre samo za visoko stopnjo finančnega tveganja in tveganja dobre izvedbe, ampak je prisotno tudi socialno in psihološko tveganje. Izvajalci teh storitev se morajo

osrediniti na kakovost, zanesljivost in na trajnost. To so namreč dejavniki, ki pomagajo porabniku zmanjšati zaznano tveganje, ki ga čuti ob nakupu tovrstnih storitev (Mitra et al., 1999, str. 210).

4 TRŽNO KOMUNICIRANJE V ZVEZI S STORITVAMI TAJSKE MASAŽE

4.1 Predstavitev tajske masaže

Masaža ima kot zdravilna terapija že dolgo tradicijo. Veliko se jih za masažo odloči zato, da bi odpravili stres in utrujenost ter premagali bolečine v telesu. Masaža kot dopolnilna terapija bolnika potolaži, spodbuja in lajša neprijetne znake bolezni. Že samo ugodje, ki ga nudi masaža, je zdravilno. Pomaga izboljšati stanje bolečih ali utrujenih mišic, ker pospeši izločanje odpadnih snovi in za kratek čas poveča dovod krvi ter tako temeljito prekrvi organe. Masaža izboljšuje krvni obtok, ne da bi pri tem obremenjevala srce; na mestu, kjer se izvaja masaža, se poveča dotok kisika in hranljivih snovi. Prispeva tudi k lepšemu in bolj zdravemu videzu kože, saj z izboljševanjem krvnega obtoka pomaga ohranjati zdrave kožne celice. Masaža pospeši pretok limfe po telesu in krepi odpornost ter ima ali pomirjevalni ali poživljalno učinek (Maxwell Hudson, 1990).

Tajska masaža, ki se je razvila že pred 2.500 leti iz želje pomagati ljubljene osebi, temelji na konceptu desetih najpomembnejših energijskih linij. Le-te potekajo po vsem telesu, vzdolž njih pa ležijo akupresurne točke, ki so izrednega pomena za uravnavanje življenjske energije. Tajska masaža izhaja iz indijske ajurvedske medicine, akupresure in iz japonske masaže šiatsu. Po izročilu jo je odkril severnoindijski zdravnik, ki je bil Budov osebni terapevt. Osnovna misel terapije je ohranjanje zdravja človeka s pomočjo učinkov joge. Pri tem so pomembni fiziološki in psihološki učinki. Poudarek je na gnetenju in raztezanju telesa ter na masaži s prsti. Tradicionalna tajska masaža se izvaja na blazini na tleh, prek bombažnih oblačil in brez masažnih olj. Masaža sprosti mišice, izboljša prekrvavitev telesa, zmanjša stres, lajša bolečine v hrbtenici, krepi notranje organe in ohranja vitalnost. S pritiski na energijske točke po telesu tajske maserke poskrbijo, da bolečine v vratu, križu in v nogah izginejo, po masaži obraza pa se vsakdo počuti kar nekaj let mlajši. Topla zelišča in aromatična olja, ki jih uporabljajo pri masaži, poskrbijo za boljšo prekrvavitev telesa in aromaterapijo. Masaža se po navadi začne z molitvijo, ki pripravi maserko, da jo izvede v meditativnem stanju; s tem lažje in bolj harmonično uravnava energijo v telesu. Tajska masaža je na Tajskem uradno priznana oblika alternativne medicine. Vedno bolj priljubljena pa je tudi v Evropi, kjer so v porastu novi tajski masažni centri, ki zaposlujejo tajske maserke ali na Tajskem priučene domače maserke (Salguero, 2004).

Tajske masaže pomagajo pri:

- lažšanju bolečin v sklepih in mišicah ter glavobolu;

- odpravljanju stresa, preobremenjenosti in slabega počutja;
- izboljšanju cirkulacije in pretoka energije;
- težavah s spanjem;
- uspešnem razstrupljanju telesa.

4.2 Predstavitev centrov THAI Bled in THAI Laško

Masažni center THAI v Ljubljani je vrata odprl pred tremi leti. Začeli so z eno maserko, ki je v Sloveniji že 8 let, danes pa v njihovem centru dela že 15 maserk. Vse prihajajo s Tajske in so vrhunsko usposobljene za izvajanje tajske masaže.

Poleti leta 2008 so se v centru THAI odločili, da svojo ponudbo predstavijo tudi na Bledu in v Laškem. V hotelu Park na Bledu, ki deluje v okviru podjetja Sava Hoteli Bled, so v tajskem slogu opremili šest masažnih sob (od tega dve za pare) ter turistom in tamkajšnjim prebivalcem omogočili, da si lahko tajsko masažo privoščijo tudi na Bledu, kjer prej take ponudbe ni bilo. V blejskem centru je gostom na voljo tudi infrardeča savna. Skupaj s hotelom so oblikovali zanimiv paket, v katerem ponujajo dve nočitvi v Hotelu Park na Bledu in tajsko masažo s toplimi zelišči in z aromatičnimi olji.

Tajska masaža je od avgusta 2008 naprej tudi del wellness ponudbe novega hotela Wellness Park Laško, ki stoji v neposredni bližini bolj znanega Zdravilišča Laško in ki je v lasti podjetja Thermana, d. d., družbe dobrega počutja. V Laškem je center THAI del hotelskega wellness centra, kjer ponujajo še druge vrste masaž, kopeli in kozmetiko. Za tajsko masažo so namenjene štiri masažne sobe; dve sta prav tako predvideni za hkratno masažo para.

Vsakega gosta najprej sprejmejo receptorke, mu prinesejo copate, ga povprašajo o mogočih zdravstvenih težavah; če so gostje na tajski masaži prvič, mu masažo predstavijo, povejo, kakšne gibe in pritiske bodo izvajale maserke in kakšni bodo učinki po masaži. Potem pa ga pospremijo do sobe, kjer se bo izvajala masaža. Za prijetno vzdušje skrbi pomirjajoča tajska glasba, ob koncu masaže pa vsakomur postrežejo s pravim tajskim čajem. V obeh centrih stranke razvajajo na vsakem koraku, tajske maserke pa poskrbijo za to, da se obiskovalci k njim vedno znova radi vračajo.

Najpogostejši obiskovalci obeh centrov THAI so Italijani, sledijo Hrvatje, Nemci, Angleži, Slovenci in Rusi. V glavni sezoni (od velike noči do konca oktobra) so stranke predvsem hotelski gostje, v preostalih mesecih pa zunanji obiskovalci.

Medtem ko v poletnih mesecih, ko sta Bled in Laško polna tujih turistov in so zmogljivosti včasih manjše od povpraševanja, ne nudijo nobenih popustov, vendar s pomočjo dobrega rezervacijskega sistema poskušajo stranke naročiti ob terminih, ki so redkeje zasedeni.

Zelo pomembno je, da ne pozabijo na stalne stranke, ki imajo svoje termine vsak teden ob isti uri; v vsakem primeru najprej poskrbijo zanje.

Zelo pomembni so gotovo tudi prostori, v katerih se izvajajo tajske masaže. Obiskovalec, ki pride na masažo prvič, prvi vtis dobi takoj, ko stopi v prostore, kjer se odvijajo masaže. Če so prostori primerni in čisti, ga bo to seveda privabilo, da se odloči za obisk masaže. Vse masažne sobe so namreč opremljene po najmodernejših standardih. Vsaka soba ima tuš kabino, garderobno omarico, talno ogrevanje in centralno ozvočenje. Za pravo tajsko vzdušje poskrbijo slike in drugi tajski okraski. Obiskovalcem obeh centrov so na voljo tudi brezplačna parkirišča. V Laškem je delovni čas centra THAI vsak dan 9.00–21.00, na Bledu pa je masažni center THAI odprt vsak dan 10.00–22.00.

Centra THAI na Bledu in v Laškem delujeta v najetih prostorih znotraj hotelov. V obeh primerih se je vodstvo hotelov zelo angažiralo tudi za oglaševanje centra THAI, saj se zavedajo, da je tovrstna ponudba velika dodana vrednost tudi za oba hotela.

Na Bledu je največja konkurenca Wellness Živa, vendar tam tajske masaže izvaja Slovenec, zato v njih ne vidijo nevarnega konkurenta, saj menijo, da lahko kakovostne tajske masaže izvaja le osebje, ki prihaja s Tajske. V Laškem pa do zdaj kljub bogati ponudbi masaž in številnih maserjev tajskih masaž še niso imeli.

Sicer je v Sloveniji v zadnjem času tajska masaža postala precej priljubljena; ponujajo jo že skoraj v vseh zdraviliščih oziroma termalnih centrih, že skoraj v vsakem večjem kraju pa je na voljo kar nekaj tajskih masažnih centrov. Konkurenčna prednost centrov THAI Bled in THAI Laško pred drugimi centri tajskih masaž je po mnenju vodstva v tem, da pri njih masaže izvajajo izključno Tajke, drugod pa so v veliki meri maserke Slovenke, ki so pri nas ali na Tajskem opravile različne tečaje tajske masaže.

Vodstvo kot glavne konkurenčne prednosti obeh centrov THAI navaja še: vrhunsko kakovost, ambient v tajskem slogu, osebni pristop, zasebnost in intimnost. Poleg Tajk, ki so glavne izvajalke storitev, ki jih ponujata centra THAI Bled in THAI Laško, so pri njih zaposlene še receptorke, ki so prvi stik s strankami. Pomembni so tudi njihova prijaznost, poznavanje masaž in komuniciranje s strankami. Zaposleni so prav gotovo ključni dejavnik privabljanja strank in konkurenčna prednost. Cilj prijaznega in motiviranega osebja je zadovoljstvo vsakega gosta, kar je tudi pogoj, da bi center THAI ponovno obiskal. V centru THAI se zares potrudijo za vsakega gosta posebej; pred masažo se z njim pogovorijo o njegovih pričakovanjih, počutju, mogočih bolečinah, po končani masaži mu svetujejo, katero masažo naj izbere prihodnjič, čez koliko časa naj ponovno pride in kako pogosto mu svetujejo, da bi hodil na tajsko masažo. Velik pomen torej dajejo tudi t. i. »tretmaju pred tretmajem«, kar pomeni, da gosta centra THAI nagovorijo in ga vpeljejo v svet sprostitve in uživanja, saj le tako gost dobi občutek osebnega pristopa, ki je v centrih, kjer ponujajo storitve za dobro počutje, ena izmed najpomembnejših stvari. Tak način je

mogoč le v manjših salonih, kjer ne gre za masovni turizem, kajti v zdraviliščih in toplicah se zaradi gneče ljudi ne morejo posvetiti vsaki stranki posebej. Zaposleni v centru THAI imajo pozitiven odnos do zdravega življenja, ki ga prenašajo tudi na svoje obiskovalce. Njihov glavni moto je vsakega gosta s pristopom in kakovostjo tako navdušiti, da se bo v center THAI ponovno vrnil. V obeh centrih THAI so se zato osredinili na specifične želje, ki so jih izrazili njihovi obiskovalci. Vsakomur namreč želijo ustreči v prav vsaki želji. Gost si tako lahko sam izbere, v kateri masažni sobi se želi masirati, katero masažno olje naj se uporabi in katera maserka mu najbolj ustreza.

Vsekakor je zelo pomembna prepoznavnost blagovne znamke, ki jo dobro odraža logotip THAI, ki se pojavlja v vseh brošurah, na vizitkah, kuvertah in darilnih bonih ter na Bledu tudi na tabli pred hotelom. Zelo pomembna je tudi dobra spletna stran, ki je na naslovu www.thai.si. V vseh hotelskih sobah so gostom na voljo brošure s predstavitvijo tajskih masaž. V času praznikov, obletnic in rojstnih dni se jih veliko odloča za nakup darilnih bonov za tajsko masažo za svoje prijatelje in znance.

Zaželeno je, da gostje centra THAI ob prihodu utišajo mobilne telefone in ne govorijo glasno, da v center pridejo nekaj minut pred naročenim tretmajem, da se lahko v miru pripravijo na masažo in da ne uživajo alkoholnih pijač, saj to ni dovoljeno. Le tako je mogoče doseči občutek sprostitve, miru in zadovoljstva.

Podrobna predstavitev ponudbe masaž centrov THAI Bled in THAI Laško je v Prilogi 1.

4.3 Analiza tržnega komuniciranja v okviru centrov THAI Bled in THAI Laško

Tržno komuniciranje so vse aktivnosti, ki jih podjetje izvaja z namenom, da bi vzpostavilo komunikacijo z obstoječimi in s potencialnimi strankami. Podjetje s tržnim komuniciranjem sporoča o svojem delovanju, lastnostih in o prednostih, s čimer želi kupce prepričati za nakup. Cilj tržnega komuniciranja je največja učinkovitost in uspešnost podjetja v trženju. Tržno komuniciranje je sredstvo za uresničevanje strategij in doseganje ciljev trženja; gre za informiranje, prepričevanje in vplivanje na ciljno javnost. Pomembno je dobro poznavanje procesa – kdo, komu in kaj sporoča. Lahko gre za osebno ali neosebno tržno komuniciranje. Osebno poteka med znanimi, točno in osebno opredeljenimi udeleženci, neosebno komuniciranje pa poteka med osebno neznanimi udeleženci, ki so opredeljeni glede na izbrane značilnosti. Tržno komuniciranje obsega oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in neposredno trženje.

V obeh centrih THAI imajo dve skupini porabnikov: prva so tujci oziroma hotelski gostje, druga skupina strank pa so domačini, zato za komuniciranje s porabniki uporabljajo različna orodja tržnega komuniciranja. Na tujih trgih samostojno skoraj ne vlagajo v promocijo, ampak so vedno predstavljeni kot del dodatne ponudbe hotela Park na Bledu ali

hotela Wellness Park Laško. Ker je njihov cilj, da bi privabili več domačinov, se na domačem trgu poslužujejo oglaševanja in pospeševanja prodaje pa tudi odnosov z javnostmi in neposrednega trženja.

4.3.1 Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije določenega izdelka ali storitve, ki jo plača naročnik. Mediji v imenu naročnika pošiljajo informacije javnosti. Cilji oglaševanja so javnost obvestiti, prepričati, opomniti ali potrditi. Oglasi morajo biti izvorni in inovativni, da pritegnejo pozornost javnosti; oblikovani naj bi bili tako, da bi prepričali ljudi, da bi nekaj naredili. Dober oglas je po navadi osredinjen na eno temeljno prodajno vrednost. Učinki oglaševanja se sicer pokažejo šele čez določen čas, kljub vsemu pa oglaševanje ustvari zanimanje, zavedanje in naklonjen odnos do neke blagovne znamke. Lastnosti oglaševanja so javna predstavitev, prodornost, okrepljena izraznost in neosebnost. Oglaševanje je povsem javni način sporočanja, kar izdelku ali storitvi podeli legitimnost in kaže na standardizacijo ponudbe. Kupci vejo, da so njihovi motivi za nakup izdelka upravičeni v javnosti zato, ker veliko ljudi prejme isto sporočilo. Prodornost oglaševanja omogoča ponudniku storitev, da oglasno sporočilo večkrat ponovi. Kupec lahko na drugi strani med seboj primerja oglase različnih med seboj konkurenčnih ponudnikov. Če podjetje veliko oglašuje, to pomeni, da gre za veliko, močno in za uspešno organizacijo. Okrepljena izraznost je značilnost oglaševanja, ki s spretno uporabo tiska, zvoka in barv prek oglasov posreduje učinkovito podobo o podjetju in njegovih izdelkih ter storitvah. Ker je oglaševanje neosebno, se porabnik lahko izogne pozornemu spremljanju in se mu ni treba odzvati na oglas. Mediji, ki objavljajo oglase, so časopisi, televizija, radio, revije, zunanje oglasne površine, rumene strani, informativna glasila, brošure, telefon in internet (Kotler, 2004, str. 601). S tržnim komuniciranjem v centrih THAI skrbijo predvsem za segment domačega prebivalstva, za njihove ključne porabnike, ki so hotelski gostje, pa poskrbijo v okviru prodajne službe v obeh hotelih. Za tržno komuniciranje na domačem trgu se odločajo predvsem v obdobju najnižjega povpraševanja, ko so njihove kapacitete nepolno zasedene predvsem zaradi tega, ker sta tudi hotela slabo zasedena.

Orodja oglaševanja, ki jih uporabljajo v centrih THAI Bled in THAI Laško, so:

a) Radio

Oglaševanja na radijskih postajah se v centrih THAI Bled in THAI Laško poslužujejo že vse od odprtja obeh centrov. Oglasi s predstavitvijo tajskih masaž in njenih učinkov, o odpiralnem času masažnih centrov ter s kontaktnimi številkami za informacije in rezervacije se na območju Bleda predvajajo na Radiu Belvi, Radiu Kranj in Radiu Triglav, na območju Laškega pa oglašujejo na Radiu Celje in Radiu Rogla. Oglasi na radijskih postajah se predvajajo po štirikrat dnevno vsak delovni dan, in sicer dvakrat v dopoldanskem času in dvakrat v popoldanskih urah, vedno pred informativnimi oddajami.

Na radiu Belvi se enkrat mesečno predvaja oddaja o novicah z Bleda in v krajšem prispevku vsakokrat predstavijo tudi novosti oziroma posebno ponudbo centra THAI Bled. Seveda se oglaševanja na radiu poslužujejo predvsem v času nizke sezone, to je v mesecih od novembra do aprila, ko je hotelskih gostov manj in svojo pozornost bolj preusmerijo na domačine.

b) Televizija

Center THAI Bled je imel v poletju 2009 odmevno oglaševalsko akcijo na gorenjski televiziji. En mesec so večkrat dnevno predvajali nekajminutni pogovor z vodjo centra THAI Bled, poleg tega so v gorenjskih poročilih objavili prispevek o centru tajskih masaž THAI na Bledu. Odziv gledalcev je bil precej velik, saj so se prispevki predvajali v terminih, ko je program gorenjske televizije najbolj gledan. Podobno akcijo bodo izvedli še v mesecu novembru in v mesecu marcu, ko bo zopet potrebno kapacitete napolniti z domačimi obiskovalci.

c) Revije

V preteklem letu so v obeh centrih THAI izvedli dve bolj odmevni oglaševalski kampanji v ženskih revijah. V prednovoletnem času in potem še v mesecu marcu so z zakupom celotne strani v reviji tajske masaže predstavili bralkam in bralcem revij Jana, Lady, Anja, Obrazi in Stop. Še posebej prva akcija se je izkazala za izredno uspešno, saj se jih je veliko pred prazniki odpravilo po nakup darilnih bonov za tajsko masažo.

č) Logotip

Center THAI ima svoj logotip, s katerim se predstavlja na vsem reklamnem gradivu. Logotip THAI je opaziti v brošurah, na vizitkah, v dopisih, na darilnih bonih, cenikih, kuvertah in na reklamnih stojalih s fotografijami. Vizualno največji učinek pa so ustvarili s svetlobno tablo, ki so jo postavili pred hotel na Bledu. Ob vstopu v hotel v Laškem in na Bledu je velik izrezljan logotip, ki obiskovalca takoj usmeri v center tajskih masaž THAI.

d) Prospekti in katalogi

V sodelovanju z obema hoteloma sta centra THAI Bled in THAI Laško predstavljena v katalogih turističnih agencij za različne svetovne trge. Velik odziv je predvsem z italijanskega trga, saj so Italijani znani po tem, da si radi privoščijo storitve dobrega počutja. Center THAI Bled je vsakokrat predstavljen tudi v internem časopisu podjetja Sava, d. d., in v brezplačnem krajevnem časopisu, ki ga izdaja Zavod za turizem Bled. Center THAI ima sicer privlačno brošuro, v kateri so poleg opisov tajskih masaž in drugih pomembnih informacij tudi fotografije vsakega izmed centrov, osebja in prikaz izvajanja masaže.

e) Oglaševanje na internetu

Center THAI ima za vse tri centre enotno spletno stran, ki je na spletnem naslovu www.thai.si, za centra THAI Bled in Laško pa sta ustvarjeni posebni povezavi s te strani.

Povezava na oba centra tajskih masaž je na voljo tudi s spletnih strani hotelov Park Bled in Wellness Park Laško. Na spletni strani so opisane tajske masaže, podatki o delovnem času in lokaciji, kontaktne številke, cenik in fotogalerija. Seveda imajo stranke na voljo tudi možnost rezervacije termina za masažo prek spleta.

4.3.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je bistvena sestavina trženjskih aktivnosti, saj zlasti kratkoročno spodbudi porabnike, da se odločijo za hitrejši ali večji nakup izdelka ali storitve. Pospeševanje prodaje vključuje nagrade, darila, vzorce, brezplačne preizkuse, prikaze delovanja izdelkov in razstavljanje izdelkov na prodajnih mestih. Pospeševanje prodaje pritegne predvsem porabnike, ki pogosto menjajo blagovne znamke in iščejo nizke cene, darila ali dober nakup za izdani denar. Pospeševanje prodaje pripelje do hitrejšega in bolj merljivega odziva v prodaji kot oglaševanje. Malo verjetno pa je, da se bodo porabniki zaradi pospeševanja prodaje spremenili v zveste uporabnike blagovne znamke. Lastnosti pospeševanja prodaje so sporočila, saj vzbudijo pozornost in posredujejo podatke, ki porabnika spodbudijo k razmišljanju o določenem izdelku ali storitvi, spodbuda, saj vsebujejo olajšavo ali prispevek, zaradi katerih ima porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost in vabilo, saj vsebujejo tudi razločno vabilo porabniku, naj se odloči za nakup. Nevarnost pospeševanja prodaje je, da podjetja s stalnimi popusti, posebnimi akcijami in s cenovnimi znižanji lahko zmanjšajo vrednost določenega izdelka ali storitve v glavah kupcev (Kotler, 2004, str. 609).

Orodja pospeševanja prodaje, ki jih uporabljajo v centrih THAI Bled in THAI Laško, so:

a) Sejmi

Center THAI je vsako leto prisoten na dveh sejmih, to je sejmem Narava – Zdravje, ki se v oktobru odvija na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani, in v septembru na Mednarodnem obrtnem sejmu v Celju. Na sejmih predstavijo svoje storitve, obiskovalci pa so deležni tudi nekajminutne brezplačne masaže. Razdelijo veliko reklamnega gradiva in tudi nekaj nagradnih darilnih bonov za obisk tajske masaže. Cilj predstavitve tajskih masaž na sejmih je predstaviti ponudbo centrov THAI domačinom in v njih vzbuditi željo po obisku.

b) Darila

Svoje stranke, za katere imajo podatke o rojstnih dnevih, vedno obdarijo s kakšno malenkostjo. Ob praznikih in posebnih dnevih v letu obdarujejo svoje obiskovalce z darilom, primernim za posamezen praznik; v prednovoletnem času tako vsak obiskovalec prejme darilo simbolične vrednosti, ki je vsakokrat v povezavi s tajsko kulturo in tradicijo.

c) Brezplačni preizkusi storitev

Enkrat letno v centrih THAI pripravijo nekakšen dan odrtih vrat, kjer porabniki, ki storitev tajske masaže še ne poznajo, le-to lahko brezplačno preizkusijo, se seznanijo z osebjem, ki

jim svetuje pri njihovih težavah in se, če so s storitvijo zadovoljni, naročijo na daljšo masažo.

č) Pogostitve

Za goste centrov THAI je lepo poskrbljeno, saj so vsakemu obiskovalcu v času, ko čaka na masažo ali po njej, na voljo pravi tajski čaj, voda, jabolka, grozdje in piškoti. Ob različnih praznikih so strankam na voljo tudi bomboni in druge sladkarije.

d) Nagrade stalnim strankam

Stalne stranke, to so tisti obiskovalci, ki na tajsko masažo pridejo vsak teden ali celo večkrat, so v centru THAI vedno nagrajani. Ob vsaki posebni priložnosti se spomnijo nanje in jih simbolično nagradijo. Ob koncu leta po navadi dobijo set ročno izdelanega tajskega porcelana. Poleg tega, da imajo prednost pri izbiri termina za masažo, delovni čas večkrat njim celo prilagodijo in center THAI odprejo pred uradnim začetkom delovnega časa ali zaprejo pozneje kot sicer.

4.3.3 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi vključujejo vrsto trženjskih programov, ki jih podjetje oblikuje z namenom izboljšanja ali ohranjanja podobe podjetja ali njegovih posameznih izdelkov ali storitev. Javnost je katera koli skupina, ki jo zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje. Glavni namen je vzpostavljanje, ohranjanje in skrb za kakovostne odnose s tistimi skupinami, ki so za podjetje pomembne. Prednost tega načina trženjskega komuniciranja je v tem, da se javnosti informacije posredujejo v obliki novic. Ker se v tiskanih oblikah medijev pojavljajo v »resnem delu tiska«, dosežejo tudi uporabnike, ki se sicer izogibajo sporočilom oglaševanja. Slabosti pri tiskanih sporočilih za javnost pa so, da se medijske hiše, ki objavljajo novice, same odločajo, ali bodo novico objavile, prav tako pa podjetje nima vpliva na to, kje in kdaj bo sporočilo objavljeno. Večina pametnih podjetij ima oddelek za odnose z javnostmi, ki stori vse, kar je treba, za uspešne odnose z javnostmi, spremlja stališča javnosti do organizacije ter javnosti posreduje sporočila in informacije o podjetju v najbolj pozitivni luči. Trženjski odnosi z javnostmi igrajo pomembno vlogo pri uvajanju novih izdelkov na trg, pri repozicioniranju izdelkov na stopnji zrelosti, ustvarjajo zanimanje za izdelke, vplivajo na posebne ciljne skupine in branijo izdelke, ki so v javnosti naleteli na težave. Med orodja odnosov z javnostmi sodijo: publikacije, dogodki, pokroviteljstva, novice, govori in dejavnosti za javno dobro (Kotler, 2004, str. 616).

Orodja odnosov z javnostmi, ki jih uporabljajo v centrih THAI Bled in THAI Laško, so:

a) Dogodki

Enkrat letno vodstvo centrov THAI Bled in THAI Laško pripravi sprejem, na katerega so vabljeni vsi, ki jih kakor koli zanima delovanje tajske masaže. Takrat so prisotni vsi

zaposleni in potencialnim obiskovalcem pomagajo pri odločitvah za obisk tajske masaže. Po navadi je tak sprejem organiziran ob koncu leta, da lahko vodstvo javnost seznanj s svojim delovanjem, predstavi oceno preteklega leta in pričakovanja za naprej.

b) Pokroviteljstva

Center THAI je z darilnimi boni za tajske masaže večkrat pokrovitelj za različne prireditve, tj. z namenom, da bi pritegnili pozornost ciljnega občinstva. So redni pokrovitelj različnih turnirjev golfa na blejskem igrišču za golf, ob izbiranju določenih osebnosti leta in drugih javnih prireditev.

c) Dejavnosti za javno dobro

Ko se na Bledu ali v Celju odvijajo različne dobrodelne prireditve centra THAI, vedno svoje sodelovanje podpreta z darilnimi boni za tajske masaže.

4.3.4 Neposredno trženje

Pri neposrednem trženju se za doseg porabnikov in dostavo izdelkov ali storitev uporabljajo neposredne poti, torej brez uporabe posrednikov. Neposredni tržniki poskušajo od porabnikov izvabiti merljiv odziv, to je predvsem naročilo. Neposredno trženje je eden izmed najhitreje rastočih načinov oskrbovanja porabnikov. K neposrednemu trženju sodijo neposredna pošta, katalogi, telefonsko trženje, kioski, spletna mesta in mobilne naprave. Neposredno trženje ima za porabnike veliko prednosti, saj je nakupovanje od doma manj stresno, zabavno in udobno. Sporočilo neposrednega trženja je naslovljeno na posameznika in ne pride do drugih ljudi; z namenom, da bi pritegnilo točno določenega uporabnika, je lahko oblikovano »po meri«, sporočila pa so lahko oblikovana v zelo kratkem času in takoj posredovana naslovniku. Porabniki lahko med seboj primerjajo različne ponudbe z listanjem po katalogih ali s pregledovanjem izdelkov in storitev na internetu; neposredno trženje porabnikom ponuja večjo možnost izbire blaga, hkrati pa jim prihrani čas (Kotler, 2004, str. 621).

Orodja neposrednega trženja, ki jih uporabljajo v centrih THAI Bled in THAI Laško, so:

a) Neposredna pošta

Predvsem takoj po odprtju obeh centrov THAI so se kot glavnega načina tržnega komuniciranja posluževali komunikacije prek neposredne pošte. Več tisoč gospodinjstvom na Bledu, v Lescah in Radovljici ter v Laškem in Celju so poslali informativno reklamno gradivo o predstavitvi centra THAI. Vsem obiskovalcem, ki so jim zaupali svoje naslove, še vedno pošiljajo vabila na dogodke, ki jih organizirajo ali so pokrovitelji ali pa jih na ta način obveščajo o novostih v njihovih centrih THAI oziroma posebnih ponudbah in popustih.

b) *Mobilne naprave*

Trženje prek mobilnih telefonov uporabljajo predvsem v času, ko njihove kapacitete niso polno zasedene. Strankam, ki so jim zaupale številke svojih prenosnih telefonov, pošljejo kratko sporočilo s podatkom o terminu, ki je še prost, in jih prosijo, da jih pokličejo, če bi se želeli naročiti na masažo.

5 KVALITATIVNA RAZISKAVA O STALIŠČIH MOGOČIH PORABNIKOV DO TAJSKE MASAŽE

5.1 Namen in cilji raziskave

Že narejene raziskave, ki so dosegljive v literaturi o trženjskem raziskovanju s področja dobrega počutja ali zdravja, se navezujejo predvsem na stališča mogočih porabnikov do zdravstvenih storitev, med njimi pa ni mogoče najti veliko raziskav, ki bi se nanašale prav posebej na odnos porabnikov do masaž. V Sloveniji je bila v letu 2001 opravljena empirična raziskava o pomenu in pomembnosti posameznih storitev, ki jih prištevamo k storitvam wellnessa, vendar so stališča porabnikov do masaž še vedno precej neraziskana.

Namen moje raziskave je torej proučiti stališča mogočih porabnikov do tajske masaže na območju Bleda in Laškega. Cilji raziskave so ugotoviti, ali sta nepoznavanje tajske masaže in nenaklonjenost tej storitvi glavna razloga, zakaj domačini v večji meri niso porabniki tajskih masaž. Konkretni cilji raziskave so povezani z iskanjem odgovorov na naslednja vprašanja: 1) kako vprašani skrbijo za svoje zdravje in dobro počutje; 2) kakšen je njihov odnos do wellness centrov in ali so obiskovalci teh centrov; 3) kakšno je njihovo poznavanje tajske masaže in centrov THAI; 4) kakšno je njihovo mnenje glede tržnega komuniciranja, ponudbe masažnih storitev in cen le-teh; 5) kakšni so njihovi predlogi, kako bi pri domačinih povečali zanimanje za obisk tajske masaže.

5.2 Metodologija

Trženjska raziskava je sistematično načrtovanje, zbiranje podatkov in analiza le-teh ter poročanje o njih in izsledkih. Učinkovito trženjsko raziskovanje naj bi potekalo v šestih korakih. Najprej opredelimo problem in cilje raziskave, potem načrtujemo raziskavo, zberemo informacije, jih analiziramo, predstavimo ugotovitve in na koncu sprejmemo odločitve (Kotler, 2004, str. 129).

Raziskovalne metode lahko razdelimo na kvantitativne in kvalitativne. Obe skupini metod sta večkrat predstavljene, kot da se izključujeta in si nasprotujeta, vendar v zadnjem času velja, da je med kvalitativnimi in kvantitativnimi metodami raziskovanja mogoče videti dopolnjevanje in podporo. Kvalitativne raziskave predstavljajo predpogoj za kvantitativno raziskovanje (Baker, 1991, str. 92).

Izkušnje so pokazale, da so kvalitativne raziskave še posebej uporabne v naslednjih situacijah:

- preliminarno raziskovanje;
- razvrščanje (kategorizacija) in prikaz idej;
- raziskovanje kompleksnega vedenja;
- razvijanje pojasnjevalnih modelov vedenja;
- omogočanje videnja sveta, kot ga vidi porabnik;
- definiranje neizpoljenih potreb in sredstev za zadovoljevanje le-teh.

Ko ima raziskovalec malo predhodnega znanja, teorija s področja trženjskega raziskovanja priporoča izvedbo preiskovalne raziskave, saj ta omogoča pridobitev globljih spoznanj o proučevanem problemu. V tem primeru so raziskovalne metode zelo prilagodljive, nestrukturirane in v glavnem kvalitativne. Raziskovalnih domnev pa sploh ni ali pa so precej zamegljene. Kvalitativne raziskave nam pomagajo pri razumevanju nakupnega procesa in vzorcev uporabe (Baker, 1991, str. 34). Naštete značilnosti izvedbe preiskovalne raziskave povsem ustrezajo proučevanemu problemu mojega diplomskega dela. Značilnosti kvalitativnih raziskav so naslednje (Malhotra, 2002, str. 168):

- njihov cilj je pridobitev kvalitativnega razumevanja osnovnih razlag in motivov;
- vzorec temelji na majhnem številu nereprezentativnih enot;
- gre za nestrukturirano zbiranje podatkov;
- analiza podatkov ne temelji na uporabi statističnih metod;
- iz izsledkov analize podatkov je namen pridobiti osnovno razumevanje proučevanega problema.

S kvalitativnimi metodami raziskovanja pridobimo veliko količino vsebinsko bogatih informacij, analiza podatkov je bolj razlagalne narave, kreativna in osebna, kar pa ne pomeni, da je izvedena manj skrbno ali manj sistematično kot analiza podatkov, ki so pridobljeni s kvantitativnimi metodami trženjskega raziskovanja. Pri analizi in poročilu o kvalitativni raziskavi je potrebne še več kreativnosti, doveznosti, discipline in prožnosti, če želi raziskovalec čim bolj objektivno obdelati podatke, hkrati pa k analizi dodati tudi svoj lasten prispevek. Kvalitativne raziskave so edine, ki dajejo odgovor na vprašanje, zakaj (Walker, 1988, str. 3).

Ena izmed metod kvalitativnih raziskav so poglobljeni pogovori. Le-ti predstavljajo neposreden in nestrukturiran način pridobivanja informacij, primerni pa so predvsem pri proučevanju kompleksnejših in občutljivejših problemov. Poglobljeni pogovori lahko trajajo od pol ure do več ur (Malhotra, 2002, str. 174). Raziskovalec mora pri poglobljenem pogovoru kar se da neopazno in nevsiljivo usmerjati pogovor in pridobiti sogovornikovo zaupanje, zato je za vodenje takega pogovora potrebnega veliko več znanja in izkušenj kot pri običajnih tehnikah neposrednega spraševanja. Usmerjevalec

poglobljenega pogovora naj bi se izogibal vzvišenosti in poskrbel, da pogovor poteka v sproščenem vzdušju, hkrati pa naj bi ostal objektivni. Spraševalec se ne zadovolji s kratkimi odgovori, kot je da in ne, ampak poskuša čim bolj prodreti v globino proučevanega problema. Pomembno je, da je raziskovalec pozoren tudi na nebesedno komunikacijo, kot so: obrazna mimika, drža in kretnje, ki na eni strani izražajo zanimanje, skrb, spodbudo, na drugi strani pa dolgočasje, nestrinjanje, neopredeljenost (Malhotra, 2002, str. 175).

Poglobljeni intervjuji se lahko delijo na polstrukturirane in neusmerjene. Polstrukturiran poglavljen pogovor ima vnaprej določeno listo specifičnih tem, ki jih tisti, ki opravlja intervju, želi pokriti. Struktura je še vedno dovolj odprta, da omogoča pridobivanje poglobljenih informacij. Čas, ki je namenjen posamezni temi, in izrazoslovje določi raziskovalec. Ta oblika intervjuja je učinkovita za pogovore z direktorji, strokovnjaki in z vodilnimi ljudmi. Neusmerjeni poglavljeni pogovori pa dajejo človeku, ki je intervjuvan, popolno svobodo za razpravljanje o temi, kar sicer vodi k bolj sproščenemu vzdušju, vendar pa mora biti raziskovalec sposoben usmeriti pogovor nazaj k izbrani temi (Aaker, Kumar & Day, 1998, str. 189).

S poglavljenim pogovorom, ki ga opravimo s posameznikom, poskušamo odkriti motive, stališča in predsodke posameznika v povezavi z bolj občutljivimi temami, o katerih ob prisotnosti drugih ljudi ali če ni neposredno vprašan nerad govori. Za nemoten potek poglobljenega pogovora je potrebnega več znanja in izkušenj spraševalca; le-ta mora kar se da nevsiljivo in neopazno usmerjati pogovor in poskusiti pridobiti zaupanje vprašanega. Osnovno vodilo pri poglavljenem pogovoru je pripeljati vprašanega v položaj, kjer bo iskreno izražal svoja mnenja, razloge in občutke glede problema, ki je tema pogovora. Vodenje takega pogovora je precej zahtevno in naporno (Rojšek, 1996). Pri poglavljenem pogovoru, imenovanem tudi globinski intervju, se pogosto odkrije nekaj, česar predhodno sploh nismo nameravali ali znali vprašati. Poglobljeni intervju je vnaprej dogovorjen pogovor, pri katerem se z vprašanim vnaprej dogovorimo za sestanek in mu pogosto ponudimo manjše plačilo ali darilo. Slabi strani takih pogovorov sta neverjetnostni vzorec in kratkost (Kotler, 2004).

Webb (1997) navaja, da so globinski intervjuji posebej primerni v naslednjih okoliščinah:

- ko je tema pogovora zaupne ali stresne narave ali bi vprašanega lahko spravila v zadrego;
- ko je potrebna detajlna analiza vedenja, prepričanja in občutkov;
- če so pritiski kolegov tolikšni, da bi vprašani, če ne bi šlo za globinski intervju, odgovarjal v nasprotju s svojimi normami in z vrednotami, in sicer le zato, da bi bil družbeno sprejemljiv;
- ko mora spraševalec dobiti sliko procesa odločanja vprašanega.

Webb (1997) je nanizal tudi nekaj prednosti in slabosti globinskih intervjujev. Prednosti so:

- globina in bogastvo podatkov;
- neposredno komuniciranje z enim samim sogovornikom;
- med spraševalcem in vprašanim se razvije neki odnos in s tem višja stopnja zaupanja, kar vodi v bolj tekočo komunikacijo in bolj veljavne rezultate;
- pri globinskem intervjuju ni možnosti pritiska kolegov, zaradi katerega bi vprašani lahko odgovarjal v nasprotju s svojimi prepričanji in z načeli, in sicer le zato, da bi ugajal družbi.

Negativne lastnosti poglobljenih pogovorov pa so:

- precej težko je najti dobre in izkušene spraševalce;
- porabi se veliko časa in denarja za intervju kot za analizo le-tega;
- ravno zaradi stroškov, ki nastanejo, je po navadi mogoče intervjuvati le manjše število ljudi in zato je včasih vzorec vprašanih premajhen, da bi lahko sklepali na celotno prebivalstvo;
- prevelika subjektivnost spraševalca.

Ključni korak pri pripravi načrta raziskave je načrt vzorčenja, ki zajema opredelitev vzorčne enote, velikosti vzorca in metode vzorčenja. Glede velikosti vzorca velja, da mora raziskovalec poiskati najmanjši vzorec, ki še omogoča kakovostne rezultate. Pri kvalitativni raziskavi je določitev števila vzorčnih enot odvisna od kompleksnosti konkretnega proučevanega problema. Kvalitativne metode raziskovanja temeljijo na neverjetnostnih vzorcih, pri katerih izberemo tiste enote proučevanja, ki so najbolj reprezentativne z vidika določenega kriterija (Miles & Huberman, 1994, str. 30).

Pred izvedbo kvalitativne raziskave sem oblikovala opomnik za vodenje globinskih intervjujev (Priloga 3), ki ga sestavlja pet tematskih sklopov, pri čemer se vrstni red lahko spremeni glede na odgovore posameznega sogovornika. Tematski sklopi v opomniku sledijo zastavljenim ciljem raziskave in zajemajo naslednja glavna problemska področja:

- skrb za zdravje in dobro počutje;
- odnos do centrov za dobro počutje (wellness centrov);
- poznavanje tajske masaže;
- poznavanje centrov THAI Bled in THAI Laško;
- pomembnost predstavitve tajske masaže in njenih učinkov;
- mnenje o cenah tajskih masaž;
- mnenje o oglaševanju centrov THAI;
- mnenje o masaži na domu;
- ideje, kako privabiti več domačinov v center tajskih masaž THAI.

V začetku julija 2009 sem 36 prebivalcem Bleda in okolice in 36 prebivalcem Laškega z okolico poslala elektronsko sporočilo s pojasnilom o namenu raziskave ter s prošnjo za sodelovanje v raziskavi (Priloga 2). Pet prebivalcev z območja Bleda in pet s širšega območja Laškega in predvsem Celja se je odzvalo mojemu povabilu za sodelovanje. Imen sogovornikov zaradi zagotovljene anonimnosti podatkov ne navajam.

V obdobju od 14. julija 2009 do 22. julija 2009 sem izvedla 10 globinskih intervjujev. Sogovorniki so bili zelo premišljeno izbrani; odločila sem za ljudi mlajših oziroma srednjih let z nekoliko višjim dohodkom in boljšo izobrazbo, saj so le-ti po raziskavah, ki so že bile opravljene, najpogostejši gostje wellness centrov. Prek elektronske pošte smo se dogovorili za srečanje, ki se je odvijalo na sedežih podjetij, v katerih so moji sogovorniki zaposleni, ali v njihovi bližini in je trajalo od 30 do 60 minut. Vzorec intervjuvanih ljudi je naslednji: na Bledu sem opravila 5 poglobljenih pogovorov, od tega s štirimi moškimi in z eno žensko, v Laškem pa je bilo ravno nasprotno. Moje sogovornice so bile štiri ženske in en moški sogovornik. Izmed desetih vprašanih imata dva opravljen magisterij, dva imata višjo izobrazbo, preostalih šest pa visoko stopnjo izobrazbe. Vsi so zaposleni na precej dobrih položajih, njihova starost pa je od 33 do 47 let na Bledu in od 26 do 36 let v Laškem. Podrobnejše navedbe spola, starosti, delovnega mesta ter datuma in kraja srečanja z intervjuvanci so v Prilogi 4, kjer so kratki povzetki zapisov globinskih pogovorov. Vsakemu sem v zahvalo za sodelovanje podarila darilni bon za 30-minutno tajsko masažo hrbta z aromatičnimi olji in tako mogoče pridobila novega porabnika, ki bo od zdaj reden obiskovalec centrov tajskih masaž THAI.

Z namenom zagotovitve natančnega zapisa vsebine pogovorov in pravilne interpretacije podatkov sem vse pogovore posnela. Poslušanje posnetkov omogoča tudi zaznavanje spremenjenega tona glasu, premorov ali poudarkov. Seveda so bili vsi sogovorniki pred začetkom intervjuja seznanjeni s tem, da bo pogovor sneman, in vsi udeleženci pogovorov so se s tem tudi strinjali.

5.3 Ugotovitve raziskave

Analiza kvalitativnih podatkov je izrazito osebna in vključuje procese interpretacije in kreativnosti, ki jih je težko nedvoumno izraziti. Dokončna pravila za analizo sicer ne obstajajo, obstajajo pa smernice, ki obsegajo teoretiziranje, stukturiranje podatkov v kategorije, jasen prikaz podatkov ter primerjanje in integracijo (Vodlan, 2003, str. 75).

Izsledke raziskave prikazujem po tematskih sklopih, ki so bili predstavljeni v opomniku za vodenje globinskega intervjuja in ki sledijo ciljem raziskave. Zaradi majhnega števila vzorčnih enot izsledkov ne moremo posploševati na vse mogoče porabnike, ugotovimo pa lahko, ali se v praksi potrdijo teoretični koncepti.

5.3.1 Skrb za zdravje in dobro počutje

Prvi konkretni cilj raziskave je bil ugotoviti, kako sogovorniki poskrbijo za svoje zdravje in dobro počutje. Večina jih je odgovorila, da za svoje telo največkrat poskrbijo z gibanjem, rekreacijo in s športom. Prevladujejo tek, fitness, kolesarjenje in hoja v hribe. En sogovornik vsak teden hodi na plavanje in terapije z gongom. Nekatere sogovornice ženskega spola so omenile tudi skrb za zdravo prehrano in zaužitje dovolj velike količine vode dnevno. Vsi intervjuvanci so povedali, da se izogibajo pitju alkohola in kajenju ter hitro pripravljene hrani. Le ena izmed intervjuvank je priznala, da slabo in premalo skrbi za svoje zdravje in dobro počutje. Ve sicer, da bi se morala več gibati, jesti bolj zdravo in si omisliti manj stresno službo, vendar ji to za zdaj še ni uspelo. Skoraj vsi so omenili, da si vsake toliko časa privoščijo razvajanje v kakšnem izmed t. i. wellness centrov po Sloveniji. Največkrat se odločijo za obisk term, kjer združijo kopanje, savnanje in masaže.

5.3.2 Odnos do wellness centrov (masažnih salonov)

V nadaljevanju sem poskušala ugotoviti, kakšen je njihov odnos do wellness centrov oziroma natančneje do masažnih salonov. Vsi intervjuvanci so se strinjali, da gredo raje v manjše, zasebne centre dobrega počutja, saj je tam pristop zaposlenih veliko bolj oseben, po navadi je vse veliko bolj čisto in predvsem ni take množice ljudi. Namen centra dobrega počutja je namreč sprostitev v intimnem ozračju, v ambientu, ki je primeren, da si človek odpočije, se sprosti in pozabi na stresno življenje. Kljub temu se jih večina vprašanih z območja Laškega odloča predvsem za obisk termalnih zdravilišč, kot so: Terme Zreče, Zdravilišče Laško, Terme Dobrna, Terme Olimia in Terme Tuhelj, intervjuvanci z Bleda pa obiskujejo Wellness Živa v hotelu Golf na Bledu in Vodni park Bohinj. Dva pa sta povedala, da do zdaj nekako nista čutila potrebe po obiskovanju tovrstnih sprostitvenih centrov, da sta jih nekaj sicer obiskala, vendar sta za svojo sprostitev poskrbela drugače. Ob koncu pogovora sta oba priznala, da je treba tudi na takšen način narediti nekaj zase, za svoje telo in dušo; povedala sta, da se bosta v bližnji prihodnosti zelo verjetno odločila za obisk tajske masaže v centru THAI. Zanimivo je, da se za prvi obisk nekega centra dobrega počutja v veliki večini odločijo, ko prejmejo darilni bon za masažne ali druge storitve določenega wellness centra; če so zadovoljni, se potem tja tudi vračajo. Druga zanimivost je, da se za obiske masaž, predvsem pa savn in bazenov, v veliko večji meri odločajo v zimskem času, ko so dnevi krajši in temperature nižje in tovrstno razvajanje še bolj prija.

5.3.3 Poznavanje tajske masaže in centrov THAI

Glavni del pogovora se je začel s temo poznavanja tajske masaže in centrov THAI. Za tajsko masažo so vsi intervjuvanci že slišali, šest izmed njih jo je tudi že poizkusilo, dva celo v centru THAI na Bledu oziroma v Ljubljani. Eden izmed vprašanih tajske masaže ne pozna, saj se nikoli ni zanimal za tovrstno obliko sprostitev; vedno namreč obiše le savno

in bazen. Štirje sogovorniki na tajski masaži še niso bili. Tisti, ki so tajsko masažo že preizkusili, pa imajo z njo različne izkušnje. Eden je bil popolnoma nezadovoljen, dva sta bila nadvse navdušena, preostali trije pa so bili s storitvijo normalno zadovoljni. Sogovornica z Bleda je povedala: »Masaže in podobna razvajanja naravnost obožujem. Tajska masaža je pa sploh najboljša.« Eden izmed vprašanih je že bil na Tajskem, kjer se je prvič srečal s tajsko masažo, enkrat pa je bil tudi na masaži v centru THAI v Ljubljani. Priznal je: »V vašem centru mi je bila tajska masaža veliko bolj všeč kot na Tajskem.« Eden izmed intervjuvancev je poudaril, da mora tajsko masažo izvajati Tajec ali Tajka, saj se nekdo drug tega preprosto ne more priučiti. Sogovornica iz okolice Laškega tajsko masažo pozna le po opisih prijateljev, je pa poudarila, da ne ve natančno, za kaj konkretno je dobra in kakšni so njeni učinki. Tajska masaža je namreč specifična vrsta masaže; gre za pritiske na določene energijske točke po telesu in ljudje, ki so bolj občutljivi oziroma je njihov prag bolečine nižji, ter starejši ljudje lahko na določenih mestih po telesu občutijo bolečino, zato imajo občutek, da ne uživajo popolnoma oziroma, da se ne morejo sprostiti. Ker je tajska masaža terapevtska, po nekaj trenutkih bolečine le-ta izgine; splošno počutje in razboleli del telesa sta spet v normalnem, zdravem stanju.

Ravno zato, ker jih veliko ne pozna tajske masaže in ne ve, kaj lahko od tovrstne storitve pričakujejo, je bila naslednja tema pogovora, kako pomembno se jim zdi, da jim osebje že ob prihodu predstavi, kaj lahko pričakujejo pri masaži, kakšni bodo učinki po njej, predstavi maserke, razkaže masažne sobe in pokaže masažna olja in kreme, ki se bodo uporabljala pri masaži. Glede na to, da je masaža neopredmetena storitev, da je torej ne moremo otipati, ker nima fizične podlage, nikoli ne vemo, kaj lahko od nje pričakujemo in ali bomo z njo zadovoljni. Vedno torej obstaja neko zaznano tveganje. Tudi zato se je vsem vprašanim zdelo pomembno, da se v največji mogoči meri stranki predstavi vse glede masaže, da bi dobila čim bolj jasno sliko, kaj lahko od masaže pričakuje. Tisti, ki tajsko masažo že poznajo, so rekli, da jim to zdaj ni več pomembno, vendar pa je bilo izrednega pomena pri prvem obisku. Najlažje je, če se jim lahko na fotografijah predstavi za kakšne vrste pritiskov, gibov in raztezanj gre. Ker je tajskih masaž več vrst, tisti, ki pride prvič, ne ve natančno, kakšna je razlika med njimi, zato je prav, da ima sprejemno osebje možnost pokazati vse pripomočke, ki se uporabljajo pri eni ali drugi vrsti masaž. Nekatero masažo se izvaja na blazinah na tleh, druge na masažnih mizah, pri eni vrsti masaž je stranka oblečena, pri drugi vrsti se masaža izvaja na golo telo, včasih se uporabljajo masažna olja, včasih ne. Prav je, da stranka pozna vse te podrobnosti, da se lažje odloči, katero masažo izbrati ter da je vnaprej prepričana, da bo za svoj denar dobila neko kakovostno storitev.

Centra THAI Bled in THAI Laško sta po mnenju vseh 10 sogovornikov precej premalo znana. Za center na Bledu sta vedela dva izmed petih, za center v Laškem pa trije od petih. Kljub temu so se vsi strinjali, da bi za center THAI moralo vedeti več ljudi. Na Bledu je močen konkurent Wellness Živa v hotelu Golf, ki ima precej oglasov in je zato tudi dobro znan in zelo obiskan. THAI Bled pa je nekoliko manj prepoznaven, saj se veliko manj oglašuje. V Laškem, ki je že od nekdanj znan termalno zdravilišče, ljudje vedo, da so jim

na voljo različne vrste masaž, ampak ne vedo, da jim je znotraj hotela Wellness Park Laško posebej na voljo center tajskih masaž. Večina sogovornic iz Laškega, ki poznajo center THAI v Laškem, ve zanj predvsem zato, ker so bile tam na masaži njihove prijateljice, ena pa je opazila tudi oglas v neki ženski reviji. Večina jih je že bila na masaži v Laškem, vendar na klasični ali športni, na tajski masaži pa ni bila še nobena izmed sogovornic. Za center na Bledu sta dva izmed petih izvedela prek darilnih bonov. Ena izmed vprašanih je takoj izkoristila priložnost in odšla na masažo, ker je bila zelo zadovoljna; zdaj tudi ona vse svoje bližnje obdaruje z bonom za tajsko masažo centra THAI Bled. Gospod, ki je tudi prejel darilni bon za tajsko masažo na Bledu, pa na masažo še ni prišel, vendar je na tak način izvedel, da je tovrstna ponudba na voljo tudi na Bledu, saj prej tega ni vedel.

5.3.4 Mnenje o tržnem komuniciranju in cenovni politiki

Vsi vprašani so se strinjali, da morata centra THAI Bled in THAI Laško več pozornosti nameniti tržnemu komuniciranju, saj razen dveh, ki sta opazila transparent na Bledu in oglas v eni izmed ženskih revij, preostali niso zasledili nobenih trženjsko-komunikacijskih sredstev za katerikoli center THAI. Vsi so tudi povedali svoje predloge, kje bi bilo najbolj smiselno oglaševati, da bi dosegli čim večje število ljudi. Strinjali so se, da domačini veliko spremljajo lokalne medije, oglase bi se zato verjetno izplačalo objavljati na lokalnih radijskih postajah, lokalni televiziji in v lokalnem časopisju. Ljudje, ki v službi vsakodnevno uporabljajo internet, pa opazijo tudi oglase na spletu.

O tržnem komuniciranju smo se pogovarjali že v sklopu prepoznavnosti centrov THAI in sklenili, da je le-to preskromno. Za Laško sicer vedo, da so glavni del ponudbe masaže, ampak ne natančno, da so strankam na voljo tudi tajske masaže, ki jih izvajajo Tajke. Sogovorniki z Bleda pa so povedali, da bi se že prej odločili za obisk centra THAI, če bi le vedeli zanj. Predlagali so oglaševanje v lokalnih časopisih in novicah, na lokalnih radiih in lokalni televizijski postaji. Več jih je tudi predlagalo, da bi z darilnimi boni za masaže lahko sodelovali v različnih nagradnih igrah, ki potekajo v posameznih oddajah ali tudi na internetu. Sogovornica z Bleda je podala dober predlog, da bi se kot pokrovitelji z darilnimi boni za tajske masaže lahko predstavili na kakšni izmed številnih družabnih prireditev na Bledu. Vsi so se strinjali, da je najboljša reklama »od ust do ust«, saj se, če od znancev ali prijateljev slišijo pohvale, z večjo verjetnostjo odločijo za obisk oziroma nakup določene storitve.

Glavna tema vseh desetih pogovorov so bile cene. Tajska masaža v povprečju stane okoli 50 evrov. Mnenja o višini cen so bila precej deljena, vendar povsem skladna s pričakovanji. Tisti, ki so na boljših delovnih mestih in je temu primerno višji tudi njihov osebni dohodek, so si bili edini, da je višina cen povsem primerna oziroma sprejemljiva. Glede na to, da sta oba centra v hotelih in da je Bled turistični kraj, Laško pa termalno zdravilišče, so cene povsem konkurenčne. Sicer pa so se vsi strinjali, da gre za luksuzno dobrino, ki ni nujno potrebna v vsakdanjem življenju. Če bi na tajsko masažo hodili redno

vsak teden, pa bi to bil že kar izdatek, še posebej, če bi na masažo prišli skupaj s partnerjem. Le ena izmed sogovornic je kot edini vzrok, zakaj ne hodi na tajske masaže, navedla ceno. Zdi se ji pretirane, saj sama hodi k maserju, kjer plača tudi do petkrat manj. Štirje so ceno navedli le kot enega izmed razlogov, zakaj ne obiskujejo centra THAI. Preostalih pet sogovornikov pa se je strinjalo, da je za nekaj kakovostnega vredno odšteti tudi malo več denarja, še posebej če gre za skrb za zdravje in dobro počutje. Nekaj jih je na hitro izračunalo, da bi, če bi na masažo prišli v paru, to zneslo 100 evrov, takega izdatka pa si marsikdo ne more privoščiti, še posebej, če gre za neko dobrino, ki ni nujno potrebna za življenje.

V obdobju recesije, v katerem smo trenutno, bi morali nekoliko znižati svoje cene, so si bili edini vsi intervjuvanci. Vendar so pozneje hiteli razlagati, da mogoče pa to niti ni treba, saj je recesija še najmanj prizadela višje socialne sloje, iz katerih ljudje najbolj pogosto hodijo na tajske masaže. Trije sogovorniki so ugotovili, da bodo tisti, ki so prej hodili na masaže, tja hodili še naprej, ne glede na stanje v gospodarstvu. Isti trije (vsi so tudi na vidnih položajih v svojih podjetjih) so zase povedali, da za njih tudi popusti ne igrajo vidne vloge. Če se bodo odločili za obisk tajske masaže, se bodo ne glede na to, ali bi jim pripadal kakšen popust ali če popusta ne bi dobili. So se pa vseeno strinjali, da v teh časih vsi dajejo popuste in da je to med drugim tudi dobra marketinška poteza, saj z znižanjem cen takoj privabiš več kupcev. Preostalih sedem bi se z veliko večjo verjetnostjo odločilo za obisk tajske masaže, če bi jim ponudili določen popust. Skoraj vsak izmed intervjuvancev mi je predlagal, da bi oblikovali cenovno ugodnejše pakete. Na primer ob nakupu desetih masaž bi stranki pripadala ena brezplačna masaža. Eden je predlagal, da bi ob manj zasedenih časovnih obdobjih nudili določen popust. Čez dan bi bilo to dopoldne, čez teden bi bilo to ob ponedeljkih, čez leto pa v času nizke sezone, to je od novembra do februarja. Eden izmed vprašanih je predlagal, da bi vsak teden ali vsak dan izbrali eno izmed masaž in jo ponujali po znižani ceni. Vsem pa se je zdelo logično, da imajo popust stalne stranke, upokojenci in študentje.

Eden izmed sogovornikov, doma z Bleda, je podal predlog povezave s tajsko restavracijo: »Slišal sem, da so na Bledu odprli tajsko restavracijo, nujno bi se morali povezati z njimi in oblikovati nekakšen tajski paket, ki bi vključeval masažo in večerjo.« Intervjuvanka z območja Laškega je priznala, da si domačini enakega izdatka kot turisti ne morejo privoščiti. Povedala je, da gredo za ceno ene masaže lahko s celotno družino na celodnevno kopanje ali pa za isto ceno trikrat obišče savne. Tudi druga sogovornica iz okolice Laškega je podala predlog glede oblikovanja cen. Predlagala je, da bi imeli dva cenika, enega za hotelske goste in drugega za domačine. Na enak način imajo menda tudi v enem izmed hotelov v Portorožu, kjer so se prav tako zelo trudili pridobiti tudi domače prebivalstvo. Zanje so cene v primerjavi s cenami za hotelske goste znižali kar za polovico, vendar pa takšna diskriminacija cen ni dopustna.

5.3.5 Predlogi za večji obisk tajskih masaž s strani domačinov

Ob koncu sem vsakega sodelujočega v pogovoru prosila za nekaj idej, kako bi pri domačinih povečali zanimanje za obisk tajske masaže. Eden izmed predlogov je bil povezava tajske masaže s tajsko restavracijo, ki so jo pred kratkim odprli na Bledu. Dva sta predlagala, da bi imeli krajše brezplačne predstavitvene masaže na promenadi pred hotelom. Eden je opomnil, da se moramo osrediniti tudi na prebivalce Lesc in Radovljice. Vsi pa so se strinjali, da največ domačinov privabijo cenovne ugodnosti in oglasi, v katerih jih spomnimo, kako in kje lahko poskrbijo za svojo sprostitev, jim predstavimo svojo ponudbo in mogoče novosti. Oblikovanje posebnih kartic zvestobe ali količinskih popustov bi po mnenju sogovornikov gotovo privabilo več domačega prebivalstva. Eden izmed intervjuvancev je podal dva predloga: prvi je, da bi se v različnih podjetjih v okolici Bleda in Kranja dogovorili, da bi njihovi zaposleni v center THAI hodili na tajske masaže, ki bi jim jih podjetje v določenem znesku financiralo skozi vse leto kot obliko rekreacije. Drugi predlog pa je bil, da se v času ko je na Bledu veliko seminarjev, povežemo z organizatorji in v času po predavanjih bi se udeleženci lahko odločili za obisk tajske masaže.

V zavesti Blejcev in Laščanov pa je že od nekdaj prisoten stereotip, da so vse storitve, ki so v hotelih, namenjene izključno hotelskim gostom, ne pa tudi domačinom. Vsi so se strinjali, da bi bilo treba to miselnost spremeniti. Veliko ljudem je tudi nerodno priti v center dobrega počutja oziroma se le stežka odločijo za tovrstni obisk, še posebej če to nikoli ni bila ena izmed oblik njihovega način sprostitev. Nerodno jim je, da bodo opaženi, ni jim prijetno sleči se ali stuširati oziroma kot je rekla ena izmed intervjuvank, da v masažnih centrih potrebuješ »navodila za telebane«, da se znaš obnašati. Za takšne primere bi bila ideja o masaži na domu izvrstna. Masaža na domu se je vsem vprašanim zdela dobro prepoznana tržna niša, čeprav bi se jih pet odločilo za obisk maserke in masažo na domu, preostalih pet pa ne. To je po njihovem mnenju primerno za ljudi, ki so manj mobilni, ki jim je nerodno hoditi v wellness centre ali za tiste, ki se tam ne počutijo najbolj sproščeno. Spet drugi pravijo, da doma ne moreš pripraviti takega ambienta, ki je potreben, da je masaža od prve do zadnje minute vrhunsko opravljena storitev. Doma po navadi nimamo vseh potrebnih pripomočkov in zato masaža ne more biti v celoti izvedena, tako kot je treba, je dodal eden izmed nasprotnikov te ideje. Drugi je bil nad njo tako navdušen, da je rekel, da je pripravljen, če se mu res ne bi bilo treba voziti do wellness centra, ker bi maserka prišla kar na njegov dom, plačati tudi nekaj več, kot je redna cena masaže po veljavnem ceniku. Tretji izmed moških sogovornikov pa je zaradi kroničnega pomanjkanja časa predlagal, da bi mu še najbolj ustrezalo, če bi ga maserka lahko prišla zmasirat kar v službo.

Razlog, zakaj se domačini v večjem številu ne odločajo za obisk tajskih masaž, je tudi v tem, da niso navajeni tovrstnega načina sproščanja ter skrbi za zdravje in dobro počutje. Veliko se jih raje ukvarja s športom, fitnessom ali zase in za svoje telo in dušo poskrbijo kako drugače. Poleg tajskih masaž bi si pet izmed desetih sogovornikov želelo v centrih

THAI še dodatne ponudbe. Dva sta si zaželela turško in finsko savno, ena bi se z veseljem posluževala proticelulitnih programov, ena bi se, če bi imeli solarij, z večjo verjetnostjo odločila tudi za obisk masaže, ena sogovornica pa bi poleg masaže pričakovala še pedikuro in manikuro. Povprašala sem jih tudi po mnenju glede delovnega časa centrov THAI, ki sta odprta vsak dan od devetih zjutraj do desetih zvečer. Vsem se je zdelo super, da je odprto vse dni v tednu, torej tudi ob nedeljah, dva sta predlagala, da bi delovni čas podaljšali do 23. oziroma 24. ure, eden pa bi na masažo prišel že ob 6.30, torej še pred službo.

5.3.6 Raziskovalne domneve kot podlaga za nadaljnje raziskave

Ugotovitve izvedene kvalitativne raziskave omogočajo oblikovanje štirih raziskovalnih domnev, ki sem jih oblikovala na podlagi analize podatkov, do katerih sem prišla z opravljenimi desetimi globinskimi intervjuji. Te štiri domneve bi v prihodnosti kazalo preveriti v kvantitativni raziskavi in torej raziskati, ali držijo tudi ko je vzorec večji.

Domneva 1: Pri domačem prebivalstvu je močno prisotno finančno tveganje.

Čeprav bi si skorajda vsak rad privoščil sprostitev v obliki masaže, je mnogim zaradi finančnega stanja to onemogočeno. Centra THAI Bled in THAI Laško se nahajata v hotelih v turističnem oziroma zdraviliškem kraju, zato so cene temu primerne, in mnogi domačini si takega izdatka ne morejo privoščiti. Z različnimi popusti, karticami zvestobe in drugimi cenovnimi ugodnostmi, bi zagotovo privabili tudi več domačih obiskovalcev, ki si sicer take luksuzne dobrine, kot je tajska masaža prav pogosto ne morejo kupiti. Vendar se počasi tudi domačini, ki se jim je včasih zdelo škoda denarja za tovrstne storitve, vedno bolj zavedajo, kako koristna je tajska masaža, in si zato, da si lahko privoščijo masažo, raje ne kupijo česa drugega.

Domneva 2: Tržno komuniciranje centrov THAI Bled in THAI Laško je preskromno.

Za ključni segment porabnikov (hotelske goste) centrov THAI Bled in THAI Laško poskrbijo v prodajnih službah Hotela Park na Bledu in Hotela Wellness Park Laško, zato so sami v določeni meri morda malo pozabili, da je treba za pridobitev domačih porabnikov, precej vlagati v tržno komuniciranje. S tem se seveda poveča prepoznavnost, saj je bilo ravno to, da ljudje niso vedeli za centra tajske masaže THAI, do sedaj eden od glavnih razlogov, da se domačini niso v večji meri odločali za obisk tajske masaže. Tržno komuniciranje je potrebno usmeriti v neko določeno ciljno skupino porabnikov.

Domneva 3: Domačini za svojo sprostitev niso navajeni poskrbeti z masažami.

Tajska masaža je storitev, ki se je poslužujejo ljudje z višjimi dohodki in višjo stopnjo izobrazbe. Gre namreč za način sprostitve, ki predvsem zaradi svoje cene, ni dostopen širši javnosti. Mnogi zato za svoje zdravje in dobro počutje poskrbijo na drugačne načine. Ukvarjajo se s športom, hodijo v hribe, v fitness in v savno. Masažo si privoščijo le redko, največkrat če ob kakšnih posebnih priložnostih dobijo darilni bon. Vendar se miselnost

počasi spreminja, in ljudje vedno bolj ugotavljajo, koliko prednosti in koristnih učinkov ima tajška masaža, zato lahko sklepam, da se bo v prihodnosti tudi vedno več domačinov odločalo za obisk tajške masaže.

Domneva 4: Za ljudi, ki jim je zaradi različnih razlogov nelagodno hoditi v masažni center, bi tajsko masažo lahko izvajali na njihovem domu.

Tržna niša, ki sem jo prepoznala, je masaža na domu. Nekaterim ljudem je namreč nerodno, da bi bili opaženi, da hodijo v masažne centre, drugi nočejo srečevati sodelavcev in znancev, nekateri vidijo razlog tudi v tuširanju in preoblačenju v masažnem centru, tistim, ki so nekoliko oddaljeni pa povzročata problem čas in prevoz. Za vse te ljudi bi bila zelo primerna ideja o obisku maserke in masaži na njihovem domu. Tako bi se tudi tisti, ki se nikoli ne odločijo za obisk tajskega masažnega centra, spoznali s tajsko masažo, njenimi prednostmi in učinki.

SKLEP

S tem delom sem želela podati pregled dozrajšjih teoretičnih in praktičnih spoznanj o nakupnem vedenju porabnikov in zaznanem tveganju. Masaža je neopredmetena storitev, ki je ne moremo otipati in ne vemo, kaj lahko od nje pričakujemo. Ob vsaki odločitvi o nakupu storitve, kot je masaža, je torej prisotno zaznano tveganje, saj nikoli ne vemo, ali bomo ob nakupu storitve dobili tisto, kar zahtevamo. Posvetila sem se predvsem raziskovanju, kako bi v času t. i. »mrtve sezone« v centra tajške masaže na Bledu in v Laškem privabili več domačinov. V mesecih od novembra do februarja je hotelskih gostov manj, ker pa sta oba centra v hotelih, je treba to vrzel nekako zapolniti. Najboljša rešitev je osredinjenje na domače prebivalstvo, le-to pa ima po narejeni raziskavi kar precej razlogov, zakaj v večji meri ne obiskuje tajskih masaž.

S pomočjo poglobljenih pogovorov sem poizkušala izvedeti predvsem, kaj je glavni razlog, da se domačini v večjem številu in pogosteje ne odločajo za obisk tajške masaže oziroma centra tajskih masaž. Po pričakovanjih sta odgovora dva. Prvi je nenaklonjenost tajskim masažam zaradi zaznanega tveganja in drugi je nepoznavanje storitve zaradi preskromnega tržnega komuniciranja. Veliko ljudem se zdijo cene precej visoke oziroma to za njih ni neka nujna dobrina, brez katere ne bi mogli preživeti, zato si jo privoščijo le nekajkrat letno ali pa se odločijo za obisk kakšne klasične masaže, ki je tudi cenovno ugodnejša. Drugi razlog pa je premajhna prepoznavnost centra THAI. Tisti, ki torej nimajo finančnih težav, bi se odločili za obisk centra THAI, vendar zanj do zdaj sploh vedeli niso. Rešitev za oba vzroka je več. Pri cenovni politiki bo treba dobro premisliti in strankam ponuditi določen popust, glede večje prepoznavnosti centrov pa je edina poteza veliko truda vložiti v bolj obširno tržno komuniciranje. Čeprav centra THAI za tržno komuniciranje uporabljata različna sredstva – od oglaševanja do neposrednega trženja, sem v raziskavi ugotovila, da se vprašanim zdi obseg tržnega komuniciranja centrov THAI precej preskromen.

Z namenom zmanjšati zaznano tveganje, je pomembno, da se strankam že ob prihodu v center THAI Bled ali center THAI Laško poda čim več koristnih informacij glede tajskih masaž, opiše ves potek masaže, njene učinke in koristi po masaži, predstavi osebje, ki bo masažo izvajalo, prostor, kjer se bo masaža izvajala, in pripomočke, ki bodo pri izvedbi masaže uporabljeni.

Močno je prisoten tudi stereotip, da so storitve, ki so v hotelu, namenjene le hotelskim gostom, domačinom pa ne. V obeh centrih THAI bi to miselnost radi spremenili, in sicer da bi tajske masaže, čeprav so v hotelih, čim bolj približali tudi domačemu prebivalstvu. Veliko ljudem se zdijo cene tajskih masaž previsoke, kupna moč na Bledu in v Laškem je nižja in marsikdo si takega izdatka prav pogosto ne more privoščiti.

Tržna niša, ki bi se je center THAI lahko posluževal, je obisk maserke pri porabniku in masaža na domu. Ljudem, ki so manj mobilni, ki jim ni prijetno hoditi v masažne centre ali jim primanjkuje časa, se zdi ideja o masaži na domu odlična. Tudi tako bi tajske masaže lahko približali domačinom.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (1998). *Marketing Research*. (6th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
2. Baker, M.J. (1991). *Research for marketing*. London: Macmillan Education.
3. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behaviour*. (9th ed.) Orlando: Harcourt College Publishers.
4. Goutaland, C., Bergeron, J. & Laroche, M. (2003). How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. *Journal of Services Marketing*, 17 (2), 122 -140.
5. Johnson, M., Sivadas, E. & Gabarino, E. (2006). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 22 (5), 353-362.
6. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
7. Laroche, M., McDougall, G., Bergeron, J. & Yang, Z. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of service research*, 6 (4), 373 – 389.
8. Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. (6th ed.) London etc.: Prentice Hall.
9. Malhotra, N. (2002). *Basic marketing research. Applications to Contemporary Issues*. New Jersey: Prentice Hall.
10. Malhotra, N. & Birks, D. (2007). *Marketing research*. Third European Edition. London: Prentice Hall.
11. Maxwell – Hudson, C. (1990). *Masaža: za sprostitvev, zdravje in dobro počutje*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
12. Miles, M. & Huberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis*, Thousand Oaks. London, New Delhi: Sage.
13. Mitra, K., Reiss, M. & Capella, L. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *The Journal of Services Marketing*, 13 (3), 208 – 228.

14. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
15. Rojšek, I. (1996). *Metode trženjskega raziskovanja*. Vodič po predmetu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Salguero, C. P. (2004). *Encyclopedia of Thai massage: a complete guide to traditional Thai massage therapy and acupressure*. Forres: Findhorn.
17. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer behaviour. A European Perspective*. (3rd ed.) Harlow: Prentice Hall.
18. Vodlan, M. (2003). *Internet kot trženjsko orodje za razvoj blagovne znamke* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Walker, R. (1988). *An Introduction to Applied Qualitative Research*. Aldershot, Vermont: Gower.
20. Webb, J. (1997). *Understanding and designing market research*. 2nd Edition. London: Thomson Learning.
21. Yeung, R. & Morris, J. (2001). Food safety risk: consumer perception and purchase behaviour. *British Food Journal*, 103 (3), 170 – 186.

PRILOGA 1: Predstavitev ponudbe centrov THAI Bled in THAI Laško

V nadaljevanju sledi pregled tajskih masaž, ki jih izvajajo v centrih THAI Bled in THAI Laško.

- **Tajska masaža s toplimi zelišči in z aromatičnimi olji (50 ali 80 minut)**
(Topla zelišča spodbudijo boljšo prekrvavitev in odpravijo bolečine v mišicah in sklepih, olja pa kožo negujejo in ji dajejo mladostni videz.)
- **Tajska masaža z aromatičnimi olji (50 ali 80 minut)**
(Aromatična olja blagodejno učinkujejo na kožo in lajšajo bolečine, predvsem pa pomirjajo in sproščajo.)
- **Tradicionalna tajska masaža (50 ali 80 minut)**
(Deluje sprostitveno in vpliva na izboljšanje krvnega obtoka, na boljši pretok energije po telesu in večjo gibljivost sklepov. Izvaja se na blazini na tleh.)
- **Tajska masaža s toplim kokosovim oljem (80 minut)**
(Najprej se izvede piling telesa, nato sledi masaža s toplim kokosovim oljem.)
- **Masaža hrbta s toplimi zelišči in z aromatičnimi olji (30 minut)**
(Masaža je primerna za vse, ki veliko sedijo in imajo bolečine v vratnem, ledvenem in v prsnem delu. Zmanjšuje stres in pripomore k boljšemu počutju.)
- **Protistresna masaža stopal in dlani (50 minut)**
(Masaža izboljšuje delovanje notranjih organov in organskih sistemov, daje občutek prerojenosti in popolne sprostitve.)
- **Protistresna masaža stopal (40 minut)**
(Z masažo stopal se poskuša uravnati vse energijske točke po telesu ter izboljšati delovanje notranjih organov.)
- **Protistresna masaža obraza, glave in dekolteja (30 minut)**
(Masaža obraza deluje protistresno, povečuje prožnost kože in ohranja njen mladostni videz.)
- **Masaža glave in vratu (30 minut)**
(Pravilna masaža glave vpliva na zmanjšanje stresa in odpravo bolečin.)
- **Masaža telesa ali masaža hrbta za nosečnice (30 ali 50 minut)**
(Posebni masaži za bodoče mamice, ki odpravita zatekanje nog in sprostita utrujeno hrbtenico.)

PRILOGA 2: Prošnja za sodelovanje v raziskavi

Spoštovani!

Sem Špela Filipič in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pod mentorstvom prof. dr. Iče Rojšek pripravljam diplomsko delo, v katerem bom proučevala stališča mogočih porabnikov do vedno bolj priljubljene oblike sprostitve, to je tajske masaže. V empiričnem delu želim proučiti stališča ljudi, ki še nisi porabniki tajske masaže. Glede tega vas vljudno prosim za pomoč.

S pomočjo poglobljenih intervjujev na širšem območju Bleda, kjer je eden izmed treh centrov tajskih masaž THAI in 5 globinskih intervjujev na širšem območju Laškega, kjer je drugi izmed treh centrov tajske masaže THAI, želim ugotoviti, zakaj se domačini v večji meri ne odločajo za obisk tajske masaže, kakšno vlogo pri tem igra cena, kakšen je vpliv konkurence in kako prepoznaven je center THAI v svojem okolju.

Zanima me, ali bi si vi ali kdo izmed vaših sodelavcev vzel od 30 do 60 minut časa in se bil pripravljen z menoj pogovarjati o poznavanju tajske masaže, drugih oblikah sprostitve, centrih dobrega počutja in odnosu do njih, načinih oglaševanja ter cenah masaž in ponudbi masažnih storitev na Bledu oziroma v Laškem in okolici. Vaša mnenja bodo zelo dragocen prispevek k pripravi mojega diplomskega dela, zato iskreno upam na vaše sodelovanje. Zagotovljena bo popolna anonimnost, zato zagotavljam, da vaše ime ne bo nikjer imenovano.

Vsak, ki se bo pripravljen odzvati na intervju, bo v zahvalo dobil darilni bon za 30-minutno tajsko masažo hrbta z aromatičnimi olji v centru THAI Bled oziroma THAI Laško, ki je v Park hotelu na Bledu oziroma v hotelu Wellness Park v Laškem.

Če bi bili pripravljeni na sodelovanje, mi to, prosim, sporočite prek e-naslava: spela.filipic@gmail.com.

V pričakovanju Vašega odgovora Vas lepo pozdravljam. Želim Vam lep in uspešen dan.

Špela Filipič

PRILOGA 3: Opomnik za vodenje poglobljenega intervjuja

!Dovoljenje za snemanje pogovora!

1. SKRIB ZA ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE

- a. Kako?
- b. Kdaj?
- c. Kolikokrat tedensko?

2. ODNOS DO WELLNESS CENTROV (MASAŽNIH SALONOV)

- Ali jih obiskujete?
- Kako pogosto?
- Katere?

3. POZNAVANJE TAJSKE MASAŽE IN CENTROV THAI

- Poznate tajsko masažo?
- Poznate njene učinke?
- Ste že kdaj bili na tajski masaži?
- Veste, da je v vašem kraju center THAI?
- Ste ga že kdaj obiskali?
- Zakaj da/ne?
- Hodite na masažo v kak drug masažni salon?
- Kako pomembno se vam zdi, da vam osebe pred masažo opiše, kaj lahko pričakujete od masaže in kakšno bo vaše počutje po masaži?

4. MNENJE O TRŽNEM KOMUNICIRANJU IN CENOVNI POLITIKI

- Ste opazili kakšen oglas za center THAI?
- Ste mogoče slišali za center THAI od znancev in prijateljev?
- Kakšne se vam zdijo cene tajskih masaž v centru THAI?
- Bi se z večjo verjetnostjo odločili za obisk, če bi vam pripadal določen popust?

5. PREDLOGI ZA VEČJI OBISK DOMAČINOV

- Nižje cene
- Več tržnega komuniciranja
- Dodatna ponudba
- Masaža na domu
- Prilagojen delovni čas

PRILOGA 4: Povzetki globinskih intervjujev

Globinski intervju 1 – povzetek

Kontaktna oseba: vodja trgovanja in upravljanja premoženja

Spol: moški

Starost: 33

Stopnja izobrazbe: magisterij

Datum intervjuja: 14. julij 2009

Kraj intervjuja: Kranj

Kako skrbite za svoje zdravje in dobro počutje?

»Predvsem se ukvarjam s športom, od trikrat do štirikrat tedensko tečem. Pozimi hodim tudi v savno.«

Pogosto obiskujete wellness centre?

»Predvsem pozimi od enkrat do dvakrat tedensko obiščem savno.«

Poznate center THAI na Bledu?

»Ne, prej nisem vedel za center THAI na Bledu, poznam pa wellness Živo v hotelu Golf na Bledu, ki jo tudi večkrat obiščem.«

Tajsko masažo pa poznate?

»Poznam, ker sem bil že na Tajskem pa tudi v centru THAI v Ljubljani, kjer sem bil izredno zadovoljen. Za center na Bledu pa prej res nisem vedel. Ker sem Kranjčan, bi se, če bi že prej vedel, da je na Bledu tudi tovrstna ponudba, gotovo oglasil. Mislim, da bova z ženo v bližnji prihodnosti to tudi naredila.«

Kako pomembno se vam zdi, da vam osebje masažnega centra pred masažo opiše, kaj lahko pričakujete pri masaži, kakšno bo vaše počutje po njej, predstavi maserke, razkaže masažne sobe in pokaže masažne kreme in olja, ki se bodo uporabljala pri masaži?

»Ker tajsko masažo dobro poznam, mi to ni najpomembnejše, za nekoga, ki pride prvič, pa je vsekakor dobrodošlo. Zelo pomembno pa je, da so maserke vrhunsko usposobljene in da so prostori primerno opremljeni.«

Cene masaž v centru THAI na Bledu se gibljejo od 30 do 70 evrov. So po vašem mnenju sprejemljive ali previsoke?

»Meni se zdijo povsem primerne; za Bled so to sprejemljive cene.«

Torej cena ni razlog, da se ne odločate za obisk centra THAI na Bledu?

»Ne, nikakor. Za nekaj koristnega oziroma kakovostnega mi ni škoda denarja. Razlog, da do zdaj še nisem prišel, je samo v neprepoznavnosti. Mene zelo pritegnejo tudi savne, škoda, da ni na voljo tudi več vrst savn, ki bi jih potem združil z masažo.«

Strankam je na voljo infrardeča savna (polurni obisk pred masažo).

»No, to je pa super, gotovo se bom oglasil, tudi v bolj vročih dneh. Mislim, da veliko domačinov še ne ve za vas. Več bi morali oglaševati. Če si želite več domačinov, potem morate oglaševati predvsem v teh lokalnih časopisih, na lokalnih radijskih postajah in

lokalnem radiu. Ker nikjer še nisem opazil nobene reklame za center THAI. Sicer pa dam jaz največ na priporočilo znancev, na tako imenovano reklamo od ust do ust.«

Center THAI je odprt vse dni v tednu od 9^h do 22^h. Kakšno je vaše mnenje glede njihovega delovnega časa?

»Mislim, da bi lahko odpirali veliko pozneje ali pa tudi ne, jaz sodim po sebi, ker sem dopoldne v službi. Res je, da imajo upokoјenci in tisti, ki delajo ob popoldnevih, čas tudi zjutraj. Je kar v redu tako, da so strankam maserke na voljo ves dan. Za konce tedna pa bi lahko bilo odprto do polnoči, predvsem poleti.«

Se vam zdi ideja, da bi tajsko masažo izvajali na vašem domu, privlačna?

»Če nekomu res ni prijetno hoditi v wellness center, potem je to dobra rešitev. Jaz nimam nobenih predsodkov in grem rad v masažni center, saj doma ambient ni primeren za to, pa tudi vse, kar sodi zraven, je pristno le v masažnem salonu, doma se mi zdi, da se ne bi mogel popolnoma sprostiti.«

Imate mogoče vi kakšno idejo, kako bi privabili še več domačinov?

»Razloga sta dva: cena in neprepoznavnost. Konkretno vašega centra in tudi nepoznavanje tajske masaže, ki je nekaj drugačnega, bolj specifična je kot klasična masaža. Za nekoga s povprečno plačo je masaža kar precejšen strošek, to ni ravno nekaj nujno potrebnega, je luksuzna dobrina. Kakšne pakete bi morali pripraviti oziroma cenovno ugodnejše ponudbe, to vsi opazijo. Ali pa predstavitev na promenadi pred hotelom bi lahko pripravili, kakšnih pet minut bi brezplačno prikazovali masažo, kdor bi se navdušil in želel odločiti za daljšo masažo, pa bi šel na masažo v hotel.«

Mislite, da bi morali nuditi kakšne popuste?

»Vsekakor, vsi nudijo popuste. V teh časih sploh. Stranko je treba najprej pridobiti, potem pa jo tudi zadržati. Imam pa še eno idejo. Slišal sem, da so na Bledu odprli tajsko restavracijo. Lahko bi se kaj z njimi povezali, na primer oblikovali kakšno ponudbo, ki bi vključevala tajsko masažo in potem še tajsko večerjo.«

Oglaševanja bi moralo biti več, pravite?

»Ja, vsekakor, vsaka zadeva potrebuje reklamo. Internet bi morali tudi izkoristiti. Lahko bi imeli veliko bazo svojih strank in bi jih prek elektronske pošte obveščali o novostih, posebnih ponudbah, popustih. Internet zajame več ljudi kot kakšen »jumbo« plakat. In pa – kot sem že rekel – lokalni radio in televizija. Mislim, da ko bo center THAI prepoznavnejši, tudi cena ne bo igrala tako velike vloge. Tisti, ki da nekaj na svoje zdravje in dobro počutje, bo odštél nekaj evrov tudi za tajsko masažo, si pa raje česa drugega ne bo privoščil, tisti, ki niso navajeni take oblike sprostitve, pa se verjetno ne bodo pustili prepričati, kako koristna stvar je to.«

Globinski intervju 2 – povzetek

Kontaktna oseba: višji svetovalec

Spol: moški

Starost: 35

Stopnja izobrazbe: visoka

Datum intervjuja: 14. julij 2009

Kraj intervjuja: Škofja Loka

Kako skrbite za svoje zdravje in dobro počutje?

»Veliko se rekreiram in hodim v terme. Tam si privoščim plavanje v termalnih bazenih, savno in masažo. Nekajkrat letno gremo na dopust v toplice. Sicer pa se predvsem veliko ukvarjam s športom.«

Poznate tajsko masažo?

»Poznam, ker sem bil enkrat na tovrstni masaži v Termah Čatež, vendar sem bil precej nezadovoljen.«

Pa veste, da je na Bledu center tajskih masaž THAI?

»Ne, tega pa ne vem, sicer veliko spremljam, kaj se dogaja na Bledu, ampak za tajski center pa nisem vedel. Tudi nobenih oglasov nisem opazil.«

Pa bi ga obiskali, če bi vedeli zanj?

»Verjetno bi. Sicer pa – kot sem dejal – razen nekajkrat letno, ko gremo v toplice, ne hodim na masažo.«

Kaj je glavni razlog, da ne hodite na masaže pogosteje?

»Predvsem pomanjkanje časa in denarja. Če bi hodil vsak teden, je to že kar strošek. Nekako nimam te potrebe, da bi redno hodil na masažo.«

Se vam zdijo cene, ki se gibljejo med 30 in 70 evri, previsoke?

»Toliko približno stanejo masaže, tako da so sprejemljive, samo ne za vsakogar.«

Bi se prej odločili za obisk, če bi vam ponudili kakšen popust?

»Gotovo. Predvsem v času, ko je strank manj. Čez dan je to npr. dopoldne, med tednom bi bil to na primer lahko ponedeljek, med letom pa v času nizke sezone.«

Imate še kakšno idejo, kako bi zapolnili mrtvo sezono in kako bi privabili na tajsko masažo več domačinov?

»Verjetno je vsem predrago. Če dobiš darilni bon, ki so zdaj zelo priljubljena oblika obdarovanja, potem greš, da bi pa sam plačal 50 evrov, je pa kar precej drago. Popusti so gotovo način, ki privabi ljudi. In pa oblikovanje paketov, za plačilo desetih masaž, jih na primer dobiš enajst. Zdi se mi da se domačini na Bledu nekako ne odločajo za obiske takih stvari v domačem kraju, ker že od nekdaj velja stereotip, da je vse namenjeno turistom in da so temu primerne tudi cene. Sicer pa priložnost vidim v kongresnem turizmu. Na Bledu je v zimskem času veliko seminarjev, po končanih predavanjih bi se udeleženci lahko odločili za obisk tajske masaže. Ali pa, da podjetjem na Bledu predlagate, naj svojim zaposlenim kupijo darilne bone ali jim v nekem znesku, ki si ga lahko privoščijo, tajsko masažo ponudijo kot obliko rekreacije. Pa več morate oglaševati, Blejci redno beremo Gorenjski glas, poslušamo Radio Triglav in Radio Belvi ter gledamo Gorenjsko televizijo.«

Globinski intervju 3 – povzetek

Kontaktna oseba: direktorica javnega zavoda

Spol: ženski

Starost: 47

Stopnja izobrazbe: visoka

Datum intervjuja: 15. julij 2009

Kraj intervjuja: Bled

Kako vi skrbite za svoje zdravje in dobro počutje?

»Veliko hodim in tečem, rada tudi kolesarim, smučam in hodim v hribe. Sicer pa pazim pri hrani, ne kadim in ne pijem. Občasno si privoščim kakšno razvajanje v kozmetičnem salonu. Moram reči, da sem kar zdrava in v dobri kondiciji.«

Obiskujete wellness centre?

»Seveda jih, masaže in podobna razvajanja naravnost obožujem. Večkrat se odločim tudi za kakšne proticelulitne programe. Savno pa imam doma, tako da to pri meni ne pride v poštev.«

Poznate tajsko masažo?

»Seveda, bila sem enkrat že na masaži tudi tukaj na Bledu v centru THAI pa tudi v centru v Ljubljani. Na splošno mi je tajska masaža veliko bolj všeč od klasične ali katere koli druge masaže. Ne hodim sicer redno, vendar pa precej pogosto. Vsakomur za rojstni dan tudi kupim darilni bon za tajsko masažo v centru THAI na Bledu. Predvsem mi je všeč, da je vse na tako visoki ravni, maserke so vrhunske, ambient je enkraten, vse je zelo čisto in arome so čudovite. Človek bi se kar vračal ali pa sploh ne bi šel domov.«

Se vam zdijo cene, ki se gibljejo od 30 do 70 evrov, primerne ali previsoke?

»Meni se za to ne zdi škoda denarja, je pa res, da bi bilo vsak teden in celo za dve osebi kar malo drago. Ampak vsake toliko časa pa si moraš kaj privoščiti in narediti nekaj zase.«

Kakšne so vaše ideje, kako bi zapolnili mrtvo sezono oziroma kako bi pri domačinih povečali zanimanje za tajsko masažo oziroma za obisk centra THAI?

»Ker sem tudi sama profesionalno vpeta v turistične dejavnosti na Bledu, moram reči, da se mi zdi odprtje takšnega masažnega centra zelo dobra poslovna odločitev. To je velika pridobitev za Bled – za turiste in tudi za domačine. Zdi pa se mi, da Blejci nikakor nočejo hoditi po hotelih, ker že od nekdaj mislijo, da so vse storitve tam namenjene le hotelskim gostom. Njihovega mišljenja verjetno ne boste mogli spremeniti. Pa tudi precej konservativni so, ne predstavljajo si, da prideš tja, se tam stuširaš in slečeš, nekako niso navajeni na življenje na taki ravni. To je gotovo nekaj, kar poznajo bolj izobraženi ljudje z višjim osebnim dohodkom.«

Se vam zdi, da bi bila v takem primeru dobra ideja o masaži na domu?

»To je gotovo ena tržna niša, meni osebno sicer ni všeč, ker doma nimam ne prostora ne vseh pripomočkov, ki so potrebni, ampak marsikomu pa bi se ideja gotovo zdela imenitna.«

Ste opazili kakšne oglase za Bled THAI?

»Ne, ničesar nisem opazila. Predlagala bi vam te manjše lokalne medije in pa oglaševanje pri zasebnikih, ki imajo zelo zasedeno pa tudi v kampu.«

Mislite, da bi se ljudje v večjem številu odločali za obisk tajske masaže, če bi jim ponudili kakšen popust?

»Vsekakor, saj veste, kakšni so Gorenjci. Škoda je vsakega evra, ampak tako misli samo še starejše, neizobraženo prebivalstvo. Ni treba znižati cen, le za obstoječe cene ponudite več. Ali nekaj minut daljšo masažo ali kakšno manjše darilce, te marketinške poteze zelo pritegnejo obiskovalce. Ali oblikujte pakete z določenim popustom, sodelujete lahko v kakšnih nagradnih igrah na radiu ali se z darilnimi boni za masažo predstavite kot pokrovitelj na kakšnih družabnih prireditvah, ki jih je na Bledu veliko.«

Globinski intervju 4 – povzetek

Kontaktna oseba: izvršni direktor

Spol: moški

Starost: 33

Stopnja izobrazbe: magisterij

Datum intervjuja: 15. julij 2009

Kraj intervjuja: Kranj

Kako skrbite za svoje zdravje in dobro počutje?

»Predvsem s fizično aktivnostjo, večkrat tedensko tečem in grem v fitnes.«

Obiskujete wellness centre in kakšen je vaš odnos do njih?

»Moj odnos je sicer pozitiven, bil sem že v nekaj centrih dobrega počutja, predvsem kadar sem dobil darilni bon za kakšno masažo, vendar na splošno ne obiskujem tovrstnih centrov.«

Poznate tajsko masažo?

»Na tajski masaži sem bil enkrat v wellnessu Živa, vendar me je masiral priučeni Slovenec, tako da to zame niti ni bila prava tajska masaža.«

Poznate center tajskih masaž THAI na Bledu?

»Tudi za tja imam še en darilni bon, tako da vem, da ta center obstaja, nisem pa še nikoli bil tam. Opazil sem tudi transparent na Bledu in nekaj oglasov v revijah.«

Kaj je glavni razlog, da se ne odločite za obisk?

»Nekako do zdaj to ni bil moj način življenja, vendar vedno bolj opažam, da bom moral narediti nekaj več tudi zase.«

Je razlog v ceni? Le-te se namreč gibljejo med 30 in 70 evri za eno masažo?

»Ne, cena sploh ni razlog. Pa niti drago ni, v kakšnih hotelih je čisto navadna klasična masaža še dražja. Razlog je predvsem pomanjkanje časa, saj sem od jutra do večera v službi. Če bi imel več časa, bi gotovo hodil pogosteje.«

Se vam zdi privlačna ideja o masaži na vašem domu?

»Zame bi bilo idealno, če bi me lahko kakšna maserka prišla zmasirat kar v službo.«

Kakšna je vaša ideja, kako bi povečali zanimanje domačinov za obisk tajske masaže, sploh v mesecih, ko nastopi t. i. mrtva sezona?

»Verjetno je za marsikoga razlog v ceni. To je luksuz, tega si ne privošči nekdo, ki bi moral za tako stvar odšteti 10 % svoje plače. Popusti so vedno dobrodošli. Verjetno tudi v njihovi zavesti še ni, da je to neki odličen način sprostitve, ne znamo toliko pozornosti posvetiti sebi in svojemu telesu, zapravljamo pa za stvari, ki jih sploh ne potrebujemo. Mislim, da bi se morali osrediniti tudi na okolico Bleda. Oglaševati morate torej še v Radovljici in Lescah, premalo ljudi ve za center THAI, sicer pa sem ravno nekaj dni nazaj od sodelavke slišal same pohvale. Takšna priporočila od znancev in prijateljev pa seveda največ štejejo. Na Bledu so v restavraciji Rikli svojo ponudbo dopolnili tudi s tajsko hrano. Obvezno bi se morali povezati, saj ljudje, ki so že bili na Tajskem, v veliki večini obožujejo tajsko hrano ravno tako kot masaže, tako da je moj predlog, da skupaj oblikujete kak zanimiv tajski paket.«

Globinski intervju 5 – povzetek

Kontaktna oseba: novinar

Spol: moški

Starost: 43

Stopnja izobrazbe: višja

Datum intervjuja: 16. julij 2009

Kraj intervjuja: Kranj

Kako skrbite za svoje zdravje in dobro počutje?

»Ukvarjam se s športom, obiskujem savne, gong terapije in veliko plavam.«

Obiskujete wellness centre in kakšen je vaš odnos do njih?

»Hodim v wellness Živa na Bledu in v vodni park Bohinj; oba sta mi zelo všeč in se rad vračam. Zelo dober je tudi občutek, da si naredil nekaj zase in svojo sprostitvev.«

Poznate tajsko masažo in center THAI Bled?

»Ne, ne poznam niti tajske masaže niti tega centra.«

Kako to?

»Preprosto se za to nikoli nisem zanimal, tako da jih ne poznam. Vedno namreč obiščem le bazen in savno, enkrat sem sicer bil tudi na masaži, na tajski pa še nikoli.«

Pa ste opazili kakšne oglase za center THAI Bled?

»Ne, nobenih oglasov nisem zasledil.«

Kje pa se vam zdi, da bi bilo najbolj smiselno oglaševati?

»Predvsem na lokalnih radiih, televiziji in v Gorenjskem glasu.«

Se za obisk ne odločite zaradi cene (od 30 do 70 evrov za masažo), nepoznavanja, pomanjkanja časa ali česa drugega?

»Cene so gotovo previsoke pa tudi slabo poznam oziroma sploh ne poznam tajske masaže in tega masažnega centra; do zdaj nisem še niti občutil potrebe po taki obliki sprostitve. Se mi zdi, da se za to v večji meri odločajo ženske.«

Kaj bi morali storiti, da bi povečali zanimanje za tajske masaže tudi pri domačinih?

»Več morate oglaševati, tudi na internetu, ponuditi kakšne nagrade, popuste. Ko boste več naredili na prepoznavnosti, boste imeli več strank, vendar je le-te na neki način potem treba tudi zadržati, kar pa je najbolje storiti s cenovno politiko. Stalnim strankam lahko ponudite neki stalen popust, upokojencem in študentom povsod pripada določen popust, ob določenih dnevih lahko določeno masažo ponujate ugodneje.«

Kakšna pa se vam zdi ideja o obisku maserke in masaži na domu?

»Odlična. Ni se ti treba odpeljati do masažnega centra, nikogar tam ne srečaš, kar zna biti včasih malce nelagodno, le doma je treba imeti vse, kar je treba, da masaža lahko poteka nemoteno in da je opravljena ravno tako dobro kot v masažnem salonu.«

Globinski intervju 6 – povzetek

Kontaktna oseba: finančni svetovalec

Spol: moški

Starost: 33

Stopnja izobrazbe: visoka

Datum intervjuja: 16. julij 2009

Kraj intervjuja: Laško

Kako vi skrbite za svoje zdravje in dobro počutje?

»Ukvarjam se s športom, predvsem kolesarim in tečem.«

Obiskujete wellness centre in kakšen je vaš odnos do njih?

»Da, hodim v Podčetrtek in Laško. Zelo rad grem v centre dobrega počutja, saj si tam spočijem, se sprostim in pripravim na nove stresne situacije.«

Poznate tajsko masažo?

»Sem že slišal, vendar še nikoli nisem poizkusil.«

Pa veste, da je v Laškem na voljo tudi tajska masaža? Ste mogoče že bili tam?

»Vem, da je v Laškem center THAI, vendar tajske masaže tam še nisem preizkusil. Po navadi se vedno odločim za klasično masažo; mislim pa, da se bom v bližnji prihodnosti enkrat odpravil tudi na tajsko masažo, saj jo veliko ljudi pohvali.«

Kaj je glavni razlog, da se odločite za klasično in ne tajsko masažo?

»Tako sem bil od vedno navajen in mi kar ustreza. Tajska je menda bolj specifična in groba, vendar tudi bolj terapevtska. Imam težave s hrbtenico, tako da me je kar malo strah teh močnih prijemov in pritiskov.«

Cene tajskih masaž v centru THAI v Laškem se gibljejo med 30 in 70 evri. Bi bila cena lahko razlog, da se ne bi odločili za obisk tajske masaže?

»Ne, sploh ne. Toliko tovrstne storitve stanejo. V tem ne vidim nobenega razloga, da si je ne bi privoščil.«

Pa bi se z večjo verjetnostjo odločili za obisk, če bi vam ponudili kakšen popust?

»Pri meni to nekako ne igra pomembne vloge. Če se bom odločil, bom šel, če dobim kaj popusta ali pa ne. Bi ga pa verjetno pričakoval, če bi postal stalna stranka, torej da bi hodil enkrat tedensko, na primer.«

Se vam zdi center THAI Laško dovolj prepoznaven, ste opazili kakšne reklame zanj?

»Vsi vemo, da so poleg preostalih masaž v novem hotelu Wellness Park Laško od zdaj na voljo tudi tajске masaže, še posebej mi je všeč, da jih izvajajo prav Tajke. Kakšnih oglasov pa nisem zasledil.«

Na kakšne načine se vam zdi, da bi bilo najbolj smiselno oglaševati tajске masaže?

»Če želite poleg hotelskih gostov pridobiti tudi domačine, potem gotovo v Laškem in Celju z okolico. Načinov je več, oglaševati je treba na različnih področjih, saj nekateri bolj opazijo reklame na internetu, drugi v lokalnih novicah, spet tretji pa na velikih plakatih ob cesti.«

Center THAI v Laškem je odprt od 9^h do 22^h. Se vam zdi tak delovni čas ustrezen?

»Jaz bi veliko raje videl, če bi se odpiral bolj zgodaj. Sam osebno bi na masažo prišel že pred službo, to je okoli pol sedmih zjutraj.«

Kakšna pa se vam zdi ideja o masaži na domu?

»Sem zelo navdušen nad tem predlogom. V manjših krajih ljudje nismo tako mobilni in zdelo bi se mi super, če bi maserka prišla kar na dom. Za to bi bil pripravljen tudi nekaj več plačati.«

Na kakšne načine bi lahko pri domačinih povečali zanimanje za obisk tajске masaže?

Kaj je po vašem mnenju glavni razlog, da ne hodijo pogosteje?

»Gotovo cene. Kupna moč je precej nizka, domačinom bi morali ponuditi posebne popuste, mogoče kartico ugodnosti, oblikovati cenovno ugodnejše pakete. Lahko bi imeli desetminutne brezplačne promocijske masaže.«

Globinski intervju 7 – povzetek

Kontaktna oseba: glavna in odgovorna urednica

Spol: ženski

Starost: 36

Stopnja izobrazbe: visoka

Datum intervjuja: 22. julij 2009

Kraj intervjuja: Celje

Kako skrbite za svoje zdravje in dobro počutje?

»Predvsem slabo in veliko premalo. Vem, da bi se morala več gibati, jesti bolj zdravo in si omisliti nekoliko manj stresno službo.«

Morda obiskujete centre dobrega počutja?

»Ja, hodim v Podčetrtek in Laško. Po navadi si privoščim kohanje v bazenu, savnanje in včasih tudi masažo. Sicer pa imam raje manjše salone kot toplice, kjer je vse preveč množično.«

Poznate tajsko masažo?

»Na tajski masaži sem bila samo enkrat, in sicer v Termah Zreče. Bila sem izjemno zadovoljna.«

Pa veste, da je v Laškem center tajskih masaž THAI?

»Vem, sem že slišala od prijateljic, ki so bile tam. Sama pa še nisem bila; po navadi grem na športno ali klasično masažo. Največkrat, ko me kaj boli, čeprav bi z veseljem hodila tudi iz preventivnih razlogov, vendar mi čas in denar tega ne dopuščata.«

Cene tajskih masaž se gibljejo od 30 do 70 evrov. Je torej cena razlog, da se ne odločate za obisk tajske masaže?

»V neki meri gotovo, saj so druge masaže nekoliko cenejše. Za ceno ene masaže gremo lahko z družino na kopanje za ves dan ali pa si za isto ceno lahko privoščim tri obiske savne. Cene bi bile res lahko malo nižje; domačini si enakega izdatka kot turisti ne moremo privoščiti.«

Bi se torej, če bi vam ponudili določen popust, z večjo verjetnostjo odločili za obisk tajske masaže?

»Gotovo, popusti so vedno dobrodošli, že tisti občutek, da si si sicer nekaj privoščil, vendar zraven tudi nekaj prihranil, je v redu. Sicer pa bi lahko sodelovali v kakšnih nagradnih igrah in podeljevali darilne bone za masaže ali imeli za bolj redne stranke kartico zvestobe, ki bi jim ob vsakem obisku prinesla določen popust. Masaža je vsekakor luksuzna dobrina; če bi bila finančno dostopnejša, bi se za obisk odločil tudi marsikateri domačin, saj imamo vsi težave z bolečinami v vratu, ramenih, v hrbtenici.«

Se vam zdi, da je center THAI dovolj prepoznaven? Ste vi opazili kakšno reklamo za tajske masaže?

»Ne, prav nobenega oglasa še nisem videla. Morali bi več oglaševati na manjših, lokalnih radijskih postajah pa na internetu in – kot sem že rekla – sodelovati v nagradnih igrah. Zelo opazni so tudi veliki plakati ob cesti. Sicer pa je najboljša reklama od ust do ust, kdor sliši dobro priporočilo od znancev ali prijateljev, se bo gotovo še prej odločil za obisk, kot bi se drugače.

Globinski intervju 8 – povzetek

Kontaktna oseba: višja svetovalka

Spol: ženski

Starost: 26

Stopnja izobrazbe: višja

Datum intervjuja: 22. julij 2009

Kraj intervjuja: Celje

Kako skrbite za svoje zdravje in dobro počutje?

»Z redno rekreacijo in s športom, pazim pri prehrani, hodim pa tudi v centre dobrega počutja in sem redna obiskovalka masaž. Bazenov in savn pa ne maram, saj je tam preveč ljudi in higiena je velikokrat zelo vprašljiva. Največkrat grem v Zreče ali Laško.«

Poznate mogoče tajsko masažo?

»Sem že slišala zanjo, veliko ljudi jo tudi zelo pohvali, sama pa še nisem poizkusila, ne vem pa točno, za kaj je dobra in kakšni so njeni učinki.«

Veste, da je v Laškem center tajskih masaž THAI?

»Vem, saj sem doma iz Laškega in se mi zdi, da je tajska masaža zdaj tukaj pravi hit. Vsi se pogovarjajo samo o tem. Zelo v redu se mi zdi, ker so maserke prav Tajke in ne priučene Slovenke.«

Zakaj se vi še niste odločili za obisk tajske masaže? Hodite po navadi na kakšno drugo vrsto masaže ali je razlog kje drugje, na primer v ceni?

»Oboje. Hodim k eni maserki domov, ki je cenovno zelo ugodna. Preverila sem cene tajskih masaž in po pravici povedano, se mi zdijo pretirane. Sama si takega izdatka večkrat na žalost ne morem privoščiti. Mislim, da je tako pri veliko ljudeh in da je to tudi edini razlog, zakaj nas več ne hodi na tajske masaže.«

Se vam zdi center THAI dovolj prepoznaven? Ste mogoče opazili kakšne oglase zanj?

»Prav veliko oglasov nisem opazila, se mi pa zdi, da ljudje v Laškem in Celju kar v veliki večini vedo za tajski center.«

Kaj bi po vašem mnenju morali narediti, da bi privabili še več domačinov oziroma da bi povečali njihovo zanimanje za obisk tajske masaže?

»Za njih bi morali oblikovati kakšne cenovno ugodnejše ponudbe, mogoče pakete. Vsi si želijo priti na masažo in nič drugega jih pri tem ne ovira, le finance. Ponuditi jim morate popust; če se da, bi imeli lahko ločen cenik za hotelske goste in posebne cene za domačine. Pa več je treba oglaševati. Internet zajame veliko množico ljudi, tam je tudi možnost nagradnih iger, stranke je treba pridobiti na različne načine, nekateri, ki ne uporabljajo interneta, pa zelo opazijo reklame na radiu, tukaj veliko poslušajo Radio Celje. Vsi pa slišijo predvsem, če je kaj znižano, če je kaj bolj ugodno, koliko je popusta in kaj se poleg masaže še dobi za tisto ceno.«

Globinski intervju 9 – povzetek

Kontaktna oseba: novinarka

Spol: ženski

Starost: 29

Stopnja izobrazbe: visoka

Datum intervjuja: 22. julij 2009

Kraj intervjuja: Celje

Kako skrbite za svoje zdravje in dobro počutje?

»Poskušam se čim bolj zdravo prehranjevati, se ukvarjati s športom in si kdaj privoščiti tudi kakšno sprostitev.«

Hodite mogoče v centre dobrega počutja?

»Obiskujem predvsem Terme Dobrna in Terme Tuhelj.«

Se tam odločate za masaže? Poznate mogoče tajsko masažo?

»Po navadi se odločim za vikend paket, ki vključuje tudi nočitev, kohanje v bazenu kombiniram s savno, včasih grem tudi na masažo, vendar klasično. Na tajski masaži še nisem bila in je tudi ne poznam.«

Pa veste, da je v Laškem center tajskih masaž THAI?

»Ne, tega nisem vedela.«

Je torej razlog, da v tem centru še niste bili, neprepoznavnost centra THAI?

»Ja, gotovo. Od veliko ljudi sem že slišala, da so zelo pohvalili tajsko masažo, vendar da je tovrstna ponudba na voljo tudi v Laškem, res nisem vedela. Zdaj, ko vem, moram malo pobrsirati po spletu in verjetno se bom kmalu naročila na eno sproščajočo masažo.«

Bi bila tudi cena lahko razlog za to, da centra THAI še niste obiskali? Cene se gibljejo med 30 in 70 evri.

»Ne, v mojem primeru je razlog samo to, da za center THAI preprosto nisem vedela. Sicer se cene vseh masaž gibljejo v tem razponu in so po mojem mnenju povsem sprejemljive. Razumljivo pa je, da ne za vsakogar.«

Torej niste opazili nobenih oglasov za center THAI v Laškem ali zanj slišali od prijateljev ali znancev?

»Ne, nobenega oglasa nisem zasledila pa tudi od znancev mi ni še nihče povedal, da bi bil v Laškem na tajski masaži.«

Center THAI je odrt od 9^h do 22^h. Se vam zdi tak delovni čas ustrezen?

»Mislim, da bi bilo v poletnih mesecih brez problema odprto do polnoči, saj se šele okoli devetih zvečer toliko shladi, da greš lahko od doma.«

Kakšna se vam zdi ideja o obisku maserke na vašem domu in masaži doma?

»Nisem navdušena nad takim predlogom; doma ni isto kot v masažnem salonu, kjer je ves ambient in vse drugo urejeno z namenom, da se tudi pred masažo in po masaži počutiš odlično. Osebno mi je veliko ljubše iti na masažo v wellness center.«

Kaj bi po vašem mnenju poleg večje prepoznavnosti še morali narediti, da bi povečali zanimanje za obisk tajske masaže tudi pri domačinih?

»To, da je ne poznajo je gotovo prvi problem. Vsi vedo, da so v Laškem terapije in rehabilitacije, ampak tisto je zdravstveni del. Tajske masaže so povsem nekaj drugega in z nekim velikim, odmevnim oglasom bi morali ljudi obvestiti in jih seznaniti. Drugi problem pa je finančne narave. Če prideta dva na masažo in plačata 100 evrov, je to za tiste z neko povprečno plačo precejšen izdatek. Žal je tako, da vse stane, tudi ko gre za zdravje in lastno telo, ampak marsikomu je to verjetno res prevelik strošek. Rešitve so v tem, da jim ponudite posebne popuste ali za vsak 10. obisk brezplačno masažo, upokojencem in študentom že kar tradicionalno pripadajo določeni popusti. Tretji problem pa je tudi v tem, da veliko ljudi ni navajenih takega načina življenja in se sproščajo s tekom, fitnessom ali kako drugače.«

Kontaktna oseba: novinarka

Spol: ženski

Starost: 34

Stopnja izobrazbe: visoka

Datum intervjuja: 22. julij 2009

Kraj intervjuja: Celje

Kako skrbite za svoje zdravje in dobro počutje?

»Veliko se ukvarjam z rekreacijo, zdravo se prehranjujem in pijem veliko vode.«

Ali mogoče hodite v wellness centre?

»Obiskala sem že različne wellness centre, vendar njihova redna obiskovalka nisem.«

Poznate mogoče tajske masaže, ste jo že kdaj poskusili?

»Poznam jo toliko, kot sem o njej slišala ali prebrala, poskusila pa je še nisem.«

Pa veste, da je v Laškem center tajskih masaž THAI?

»Vem, ja, kar nekaj znancev je že bilo tam in so bili navdušeni. Oglas pa sem v eni ženski reviji zasledila tudi sama.«

Se vam sicer zdi, da je center THAI v Laškem dovolj prepoznaven? Bi ga morali bolj oglaševati?

»Mislim, da ljudje kar vedo, da so jim v Laškem na voljo tajske masaže, ampak oglaševati je treba ves čas. Tako ljudi spomnite, kako lahko poskrbijo za svojo sprostitve, jih obvestite o kakšnih posebnih ponudbah in novostih.«

Hodite mogoče na kakšno drugo vrsto masaže?

»Veliko mojih znank je v zadnjem času opravljalo tečaje za maserke, jaz pa sem bila njihov model. V masažne salone običajno ne hodim.«

Kaj je razlog, da se ne odločite za obisk? Cena, nepoznavanje, vam ni prijetno, je kak drug vzrok?

»Razlogov je verjetno več. Masaža mi sicer zelo ustreza, ampak v wellness centrih se nekako ne počutim dobro. Ni toliko zasebnosti, kot bi si je želela oziroma potrebovala, da bi se povsem sprostila. Poleg tega bi potrebovala »navodila za telebane«, kako se je treba obnašati, kje se sleči in kje prebuti, kdaj in kje se stuširati pa vse informacije o masaži bi želela in njenih učinkih ter počutju po masaži, torej je tudi nepoznavanje eden izmed razlogov, da se ne odločim za obisk masažnega centra. Doma pa imam vse pripravljeno, veliko bolj intimno je, pa še maserko poznam in ji popolnoma zaupam. In pa seveda cene. Nekaj evrov mi ni problem odšteti, nekaj deset evrov pa je kar precejšen strošek.«

Kakšni so vaši predlogi, kako bi pri domačinih povečali zanimanje za obisk tajske masaže?

»Če sklepam po sebi, so glavni trije predlogi tisti, ki sem jih omenila že zgoraj. Veliko je treba delati na oglaševanju, na internetu ljudje opazijo oglase pa občestne plakate, sodelujete lahko v kakšnih radijskih nagradnih igrah. Cene se verjetno veliko ljudem, ki imajo povprečne plače, zdijo precej visoke. Lahko bi oblikovali pakete, ki bi ob enkratnem nakupu več masaž vključevali eno brezplačno masažo. Ali tiste dni, ko je manj zasedeno, cene znižali za določen odstotek; gotovo bi se poznalo tudi z večjim odzivom domačinov.«

