

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**INTERNACIONALIZACIJA PODJETJA
LIFECLASS HOTELS & RESORTS**

Ljubljana, oktober 2007

PRIMOŽ GORŠIČ

IZJAVA

Študent Primož Goršič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Maje Makovec Brenčič in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ 3.10.2007 _____

Podpis:

KAZALO

KAZALO SLIK.....	4
1. UVOD.....	1
2. KAJ JE INTERNACIONALIZACIJA PODJETJA.....	2
2.1. POMEN POJMA INTERNACIONALIZACIJA.....	2
2.2. POJAV IN RAZVOJ INTERNACIONALIZACIJE.....	3
3. INTERNACIONALIZACIJA V STORITVENEM SEKTORJU.....	4
3.1. INTERNACIONALIZACIJA V TURIZMU IN HOTELIRSTVU.....	5
4. PREDSTAVITEV PODJETJA LIFECLASS HOTELS & RESORTS.....	8
4.1. POSLOVANJE DRUŽBE ISTRABENZ D. D.	11
4.2. MEDNARODNI TRŽNI POLOŽAJ PODJETJA LIFECLASS.....	12
5. IZBIRA TRGA ZA VSTOP PODJETJA LIFECLASS.....	13
5.2. ANALIZA KONKURENCE NA KITAJSKEM TRGU.....	17
6. MOŽNE OBLIKE INTERNACIONALIZACIJE PODJETJA LIFECLASS.....	18
6.1. VSTOPNE OBLIKE NA TUJE TRGE.....	18
6.1.2. <i>Investicijske oblike vstopa na trg.....</i>	<i>19</i>
7. PEST ANALIZA KITAJSKEGA TURISTIČNEGA TRGA.....	20
7.1. ANALIZA POLITIČNEGA OKOLJA.....	20
7.1.1. <i>Politični sistem Ljudske republike Kitajske.....</i>	<i>21</i>
7.1.2. <i>Gospodarska politika Ljudske republike Kitajske v turizmu.....</i>	<i>21</i>
7.2. ANALIZA EKONOMSKEGA OKOLJA.....	22
7.2.1. <i>Makroekonomsko okolje Ljudske republike Kitajske.....</i>	<i>23</i>
7.2.2. <i>Ustanavljanje družb.....</i>	<i>24</i>
7.2.3. <i>Zaposlovanje na Kitajskem.....</i>	<i>25</i>
7.3. ANALIZA SOCIOLOŠKEGA OKOLJA.....	26
7.4. ANALIZA TEHNOLOŠKEGA OKOLJA.....	27
7.5. PREDNOSTI IN NEVARNOSTI IZBRANEGA TRGA.....	28
7.5.1. <i>Prednosti kitajskega trga.....</i>	<i>28</i>
7.5.2. <i>Nevarnosti kitajskega trga.....</i>	<i>30</i>
7.5.3. <i>Pozicioniranje.....</i>	<i>31</i>
7.5.4. <i>Segmentiranje.....</i>	<i>31</i>
8. TRŽENJSKI SPLET V TURIZMU.....	32
8.1. PROIZVOD/STORITEV.....	33
8.1.1. <i>Blagovna znamka.....</i>	<i>34</i>
8.1.2. <i>Standardizacija in adaptacija.....</i>	<i>35</i>
8.2. CENA.....	36
8.3. TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	37
8.4. TRŽNE/PRODAJNE POTI.....	38
8.5. TRŽENJSKA STRATEGIJA.....	39
9. SKLEP.....	40
VIRI.....	44
PRILOGE.....

KAZALO SLIK

Slika 1: Rast svetovnega turizma od leta 1990 do leta 2010	8
Slika 2: Naložbeni izdatki podjetja Istrabenz d.d.	10
Slika 3: Prikaz razporeditve in trenda števila turistov po svetovnih regijah.....	14
Slika 4: Prikaz rasti kitajskega BDP od leta 1952 do leta 2005.....	23

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava poslovanja družbe Istrabenz d. d. od 2004 do 2006	11
Tabela 2: Primerjava mednarodnega položaja podjetja LifeClass s tekmeci.....	12
Tabela 3: Analiza konkurence v provinci Guangxi	17
Tabela 4: Primerjava števila uporabnikov interneta med Slovenijo in Kitajsko.....	27

1. UVOD

Strategija internacionalizacije pomeni, da podjetje oblikuje integrirano strategijo za vse države, v katerih posluje. Poznamo pet dejavnikov, ki stimulirajo internacionalizacijo: tržni dejavniki, stroški, tehnologija, ugodna državna politika in konkurenca (Lovelock et al., 1999, str. 588–589).

Internationalizacijo lahko razumemo kot mednarodno poslovanje. Danes je tako pogost pojav, da podjetja, ki delujejo le na domačem trgu, izstopajo. V svetovnem gospodarstvu se rast dosega ravno z mednarodnim poslovanjem in manj razvite države, kot sta Indija in Kitajska, so gonilo svetovne gospodarske rasti zadnjih dveh desetletij.

Problem, s katerim se ukvarjam v diplomskem delu, zadeva podjetje LifeClass, ki deluje na slovenskem trgu. Zaradi nadaljnjega razvoja in uspešnosti poslovanja je za podjetje internacionalizacija nujna. V podjetju LifeClass je motivacija za internacionalizacijo proaktivna, saj neposrednih tekmecev v Portorožu nimajo. Z internacionalizacijo se želi vodstvo podjetja LifeClass dvigniti na višjo raven ponudbe svojih hotelskih storitev in hkrati razširiti poslovanje na nove trge z močno blagovno znamko, ki zagotavlja kakovost. S procesom internacionalizacije so povezani številni problemi, ki jih je potrebno premostiti.

Cilj mojega diplomskega dela je predstaviti proces internacionalizacije na primeru podjetja LifeClass, ter izpostaviti prednosti in nevarnosti tega procesa za podjetje. Preučil sem možnosti za vstop podjetja LifeClass na tuji trg in predstavil možne oblike vstopa podjetij na nove trge. V diplomskem delu želim prikazati, zakaj je internacionalizacija za podjetje LifeClass potrebna. To sem prikazal s pomočjo teorije, na podlagi raziskave trga in trženjske strategije.

Temeljna hipoteza diplomskega dela je, da je internacionalizacija v današnjem svetovnem gospodarstvu nujna za vsa podjetja, ki želijo biti uspešna. Podjetja s tem pridobijo moč, dobiček, širijo blagovno znamko in razširijo obseg poslovanja. Hipotezo preverjam s pomočjo domače in tuje strokovne literature, tržne raziskave in lastnih izkušenj s kitajskim turizmom.

V prvem delu sem predstavil pojem internacionalizacija in ga opredelil glede na strokovno literaturo. Predstavil sem pojav internacionalizacije v turističnem sektorju in bolj podrobno v hotelirstvu. V četrtem poglavju sem predstavil podjetje LifeClass, njihovo obstoječo strategijo, poslovanje in mednarodni položaj. S ciljem izvesti internacionalizacijo sem preučil financiranje družbe, motive za internacionalizacijo, vrednote, vizijo in poslanstvo. V petem poglavju sem prikazal postopek izbire trga za podjetje LifeClass in na kaj je potrebno biti pozoren pri izbiri trga. V šestem poglavju sem opredelil možne oblike internacionalizacije za podjetja v

storitvenem sektorju in nakazal smer internacionalizacije za podjetje LifeClass. Nadaljeval sem s PEST analizo kitajskega turističnega trga in predstavitevijo glavnih lastnosti tega trga. Poglavje sem zaključil z analizo konkurence na kitajskem turističnem trgu. Osmo poglavje sem namenil raziskavi trženjskega spleta, kjer sem najprej opredelil teorijo in nato na podlagi raziskave izdelal trženjski splet za vstop podjetja LifeClass na kitajski trg. V sklepu sem povzel ključne ugotovitve in nakazal smer za internacionalizacijo podjetja LifeClass.

2. KAJ JE INTERNACIONALIZACIJA PODJETJA

Internationalizacija poslovanja za marsikatero podjetje ni več le priložnost, ampak nuja. V pred-internationalizacijskem obdobju potrebujejo menedžerji dovolj informacij, da sprožijo internacionalizacijo podjetja (Hollensen, 2004, str. 30). Motivi podjetja za takšno vedenje so različni in predstavil sem jih na primeru podjetja LifeClass.

V teoriji se pojavljajo različni modeli internacionalizacije. Najpogostejši so teorija internacionalizacije, ki temelji na transakcijskih stroških, uppsalski model internacionalizacije in mrežni pristop k internacionalizaciji (Jaklič, Česen, 1996, str. 111).

2.1. POMEN POJMA INTERNACIONALIZACIJA

Ena izmed definicij internacionalizacije poslovanja pravi, da je le-ta sestavljena iz transakcij, ki so razdeljene in izvršene prek državnih meja, da zadovoljijo cilje posameznikov in organizacij. Transakcije lahko zavzamejo različne oblike in so pogosto medsebojno povezane. Prvinski obliki internacionalizacije sta uvoz-izvoz in neposredna investicija. Zadnja oblika je izpeljana v veliko različnih oblikah, od posrednikov v lasti podjetja do skupnih naložb z drugimi podjetji (Czinkota et al., 2005, str. 5).

Drugi avtorji navajajo, da se internacionalizacija pojavi, ko podjetje razširi svoje raziskave in razvoj, proizvodnjo, prodajo in ostale poslovne aktivnosti na mednarodni trg. V večjih podjetjih je tak vstop na mednarodni trg lahko bolj spontan in ponavljajoč proces, medtem ko je za manjša podjetja vsak vstop na nov trg poseben in edinstven proces (Hollensen, 2004, str. 30).

Internationalizacija pomeni rast poslovanja domačih podjetij prek državnih meja. Prvi vstop podjetja na tuj trg je najosnovnejši pogoj za internacionalizacijo podjetja. Internationalizacija so vsi načini in oblike mednarodnega poslovanja ter postopki mednarodnega trženja. Razvila se je iz potrebe po prenosu tehnoloških, organizacijskih, trženjskih ter drugih znanj podjetij in držav.

S temi prednostni podjetja dosegajo konkurenčne prednosti na trgih (Makovec Brenčič et al., 2006, str. 17–18).

Poleg navedenih modelov in teorij o internacionalizaciji je bil za Slovenijo razvit tristopenjski model internacionalizacije. Sestavljen je iz odvisne, neodvisne in soodvisne internacionalizacije. Pri odvisni internacionalizaciji podjetje vstopa na tuji trg, kjer je odvisno od drugih tujih podjetij. Začne se z uvozom, ki je najbolj osnovna oblika vstopa na tuji trg, po nabranih izkušnjah pa se lahko preoblikuje (Jaklič, 1999, str. 173–189).

Neodvisna internacionalizacija pomeni vstopanje na tuje trge z bolj razvitimi oblikami internacionalizacije. Lahko je v več korakih; v prvem koraku vstopi neposredno na trg, kjer si izbere zastopnika ali agenta. V naslednjem koraku podjetje na podlagi izkušenj ustanovi lastno zastopstvo in na trgu zaposli svoje ljudi. Z nabiranjem znanja in izkušenj lahko nato podjetje vstopa v partnerska razmerja in pozneje na najvišji stopnji ustanovi lastno proizvodno podjetje v tujini (Jaklič, 1999, str. 173–189).

O soodvisni internacionalizaciji lahko govorimo, ko ima podjetje na trgu strateške partnerje. Podjetja sodelujejo, da bi izkoristila sinergije in globalne pogoje za optimalno poslovanje podjetja (Jaklič, 1999, str. 173–189).

Internationalizacija bo v prihodnosti še bolj pospešila razvoj nerazvitih držav s pomočjo tujih neposrednih investicij. S tem se bo razmahnila trgovina, proizvodnja in turizem (Prašnikar, 2005, str. 447–462).

2.2. POJAV IN RAZVOJ INTERNACIONALIZACIJE

Internationalizacija poslovanja se je pojavila sočasno z oblikovanjem prvih državnih meja. Kmalu je postalo mednarodno poslovanje mogočna sila, ki je oblikovala meje, spodbudila odkrivanje sveta in oblikovanju celotne moderne zgodovine človeštva (Czinkota et al., 2005, str. 7).

Teorija internacionalizacije se je razvila iz splošnih trženjskih teorij. Pozneje se je pojavilo vprašanje–ali izvažati ali investirati v tujino (FDI-foreign direct investment). V zadnjih desetih do petnajstih letih pa se je veliko pozornosti posvečalo internacionalizaciji v mrežah, kjer ima podjetje različne odnose s kupci in ostalimi udeleženci na trgu (Hollensen, 2004, str. 50–51).

Teorije internacionalizacije najpogosteje delimo po kronološkem vrstnem redu na (Makovec Brenčič et al., 2006, str. 18–21):

- tradicionalni tržni pristop,
- življenjski cikel v mednarodni trgovini,
- uppsala - Skandinavski šola,
- internacionalizacija na podlagi transakcijskih stroškov,
- Dunningov eklektični pristop,
- mrežni pristop.

Najpomembnejši deli internacionalizacijske strategije so izbira primernih trgov za vstop, strategija oziroma način vstopa na trg in strategija proizvoda (s kakšnim proizvodom vstopamo na trg). Ker je internacionalizacija proces, se s časom spreminja. Stopnjo internacionalizacije posameznega podjetja tako lahko določimo s primerjavo z drugimi podjetji. Eden izmed bolj pogosto uporabljenih kriterijev je delež prihodkov iz izvoza, glede na celotni prihodek podjetja (Ruzzier, 2002, str. 7).

Različne teorije internacionalizacije so se razvile v različnih okoljih, na podlagi različnih izkušenj podjetij. Zaradi hitrih sprememb okolja so nekatere teorije zastarele, kajti danes je internacionalizacija dinamični splet znanj o mednarodnem poslovanju podjetij. Danes zato izstopa mrežna teorija, "born globals" in stopenjska teorija mednarodne rasti podjetij (Makovec Brenčič et al., 2006, str. 21).

3. INTERNACIONALIZACIJA V STORITVENEM SEKTORJU

Storitve so danes bolj pomembne kot kadarkoli prej, saj v razvitih gospodarstvih predstavljajo 60% BDP in zaposlujejo prav takšen delež delovne sile. Storitve so precej drugačne od materialnih proizvodov. Drugačna je tudi njihova ponudba, potrošnja in trženje storitev. V večini primerov se kupuje in prodaja storitev, včasih tudi v kombinaciji s fizičnim proizvodom (Kotler et al., 2006, str. 456).

Za storitve veljajo štiri osnovne značilnosti (Mihalič, 2003, str. 47–48):

- neotipljivost,
- neločljivost,
- variabilnost,
- kratkotrajnost.

Storitve so torej v nefizični obliki. Potrošnja in proizvodnja storitev ponavadi potekata istočasno in na istem mestu. To pomeni, da so storitve večinoma opravljene takoj ali v kratkem času po nakupu storitve. Variabilnost pomeni, da ni zagotovljena ista raven storitve, saj je odvisna od izvajalca storitve in potrošnika. Kratkotrajnost storitve pomeni, da je storitev mogoče izvesti le v določenem času in na določenem prostoru, saj je ustvarjanje zalog pri storitvah nemogoče (Mihalič, 2003, str. 47–48).

Za internacionalizacijo v storitvenem sektorju je značilno, da se storitev prilagaja ciljnemu trgu (diferenciacija storitev, standardizacija). Ključno vprašanje, ki se tu postavlja, pa je, do katere mere diferencirati in standardizirati proizvode, saj to povišuje stroške in s tem cene (Hollensen, 2004, str. 71–77).

Posebnosti storitev v internacionalizaciji (Hollensen, 2004, str. 71–77):

- neotipljivost,
- neločljivost proizvodnje storitve od njene porabe,
- spremenljivost kakovosti storitve,
- kratka življenjska doba storitve,
- težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti,
- visoka stopnja tveganja,
- prilagajanje ponudbe storitve posebnim zahtevam porabnikov,
- ustvarjanje trženjskih odnosov med porabnikom in izvajalcem storitve.

Kot posledica internacionalizacije storitev se je pojavilo večje povpraševanje po storitvah in večja konkurenca. Nove tehnologije so spodbudile inovacije tudi v storitvenem sektorju. Povečal se je pomen trženja in upravljanja s storitvami (Lovelock, 2004, str. 7).

3.1. INTERNACIONALIZACIJA V TURIZMU IN HOTELIRSTVU

Pri mednarodni naravnosti podjetja je ključna naravnost menedžmenta k internacionalizaciji. Pri uspešnih mednarodnih podjetjih je vodstvo podjetja agresivno, aktivno, dinamično in kaže visoko stopnjo mednarodne orientiranosti. Odločitev o strateški usmeritvi podjetja namreč pride od najvišjega menedžmenta (Czinkota, 2005, str. 349–355).

Motivacija za internacionalizacijo je lahko proaktivna ali reagibilna. Proaktivna motivacija za internacionalizacijo podjetja je večinoma dobiček. Menedžment velikokrat vidi v širitvi podjetja priložnosti za povečanje obstoječega dobička ali povečanje dodane vrednosti v podjetju. V začetnih operacijah se sicer pozitivnih učinkov velikokrat ne opazi, saj so stroški, ki so povezani s takšnimi operacijami, visoki. Drugi proaktivni motivator je tehnološka prednost pri storitvah

ali pa unikatna storitev. Poznamo več proaktivnih motivatorjev, kot so davčne olajšave in ekonomije obsega, ki spodbudijo širitev podjetja na mednarodne trge (Hollensen, 2004, str. 32–37).

Reagibilna motivacija vpliva na podjetja, ki se odzivajo na zunanje pogoje, večinoma iz okolja. Primer reagibilne motivacije je konkurenca, ki nas ogroža na domačem in tujih trgih. Med reagibilne motivatorje spada še upad prodaje na domačem trgu, nasičen domači trg in psihična motivacija k mednarodnim trgovinam – na primer pri podjetju, ki je geografsko locirano blizu državne meje ali pa blizu pomembnega pristanišča (Hollensen, 2004, str. 32–37).

Pri internacionalizaciji v turizmu se odjemalci storitve gibljejo čez mejo države. To velja tudi za ponudnike turističnih storitev. V internacionalizaciji turizma sta najpogostejši obliki povpraševanja po turističnih storitvah (Ogorelc, 2001, str. 61–62):

- počitniški turizem in
- poslovni turizem.

Ogorelc predvideva, da se bodo v procesu internacionalizacije turistične panoge morala podjetja odločiti, ali še naprej ohraniti neodvisen položaj na trgu ali postati del mednarodnega omrežja hotelirskih združenj, oziroma multinacionalnih hotelskih verig (Ogorelc, 2001, str. 96–97). Primeri takih verig so Intercontinental, Marriott, Hilton, Holliday Inn, Hyatt, Starwood.

Za podjetje, ki želi dosegati rast, je pomembno, da poizkuša prodreti na mednarodni turistični trg. Na mednarodnem turističnem trgu ima vse možnosti za razvoj, internacionalizacijo pa je potrebno izpeljati previdno. Pogoj za ta vstop je pogosto povezan s sodelovanjem z drugimi podjetji (Ogorelc, 2001, str. 96–97).

Turizem vključuje aktivnosti, povezane z občasnim, kratkoročnim potovanjem zunaj kraja, kjer ljudje normalno živijo in delajo. Na turističnem trgu delujejo zelo različna podjetja: organizatorji potovanj, turistične agencije, transportna podjetja, zabavišna podjetja, hotelska podjetja, itd. (Mihalič, 1999, str. 56). Vsa ta podjetja so podvržena internacionalizaciji v turizmu.

Razcvetu internacionalizacije v turizmu v pravem pomenu besede smo bili priča v poznih petdesetih letih. Temu je botroval hiter razvoj v letalski industriji, ki je nasledila novo tehnologijo reaktivnih motorjev po drugi svetovni vojni. Leta 1950 je potovalo prek svojih meja 25 milijonov turistov, leta 2000 pa kar 700 milijonov turistov. Za Evropo je značilno, da evropski turisti potujejo večkrat na leto, vse popularnejša pa postajajo tudi krajša potovanja in tako imenovani mestni turizem (Mihalič, 2003, str. 1–2).

Turizem je postal pomembna dejavnost, ki ima številne ekonomske učinke. Zaradi turizma se spreminjajo gospodarske dejavnosti, ponudba, povpraševanje in posledično celotne države.

Turizmu se prilagajajo proizvodnja, storitve in poraba. Glavna lastnost velikih hotelirskih podjetij, ki so se spopadla z internacionalizacijo, je sposobnost standardizacije svojih strategij. Za manjša podjetja pa velja, da so se prisiljena prilagajati in diferencirati svoje storitve. Predvsem zaradi internacionalizacije je postal turizem marsikje pomemben dejavnik gospodarskega razvoja (Florjančič et al., 1998, str. 13).

Ekonomski tokovi, ki nastanejo s turizmom, so postali pomembni dejavnik gospodarske rasti v mnogih državah. Značilno je, da turisti niso enakomerno razporejeni po svetu, saj je v nekaterih regijah, kot je na primer Evropa, več kot 50 odstotkov svetovnih turistov. Za posamezne regije pa je značilno, da turisti potujejo znotraj regije; za Evropo predstavljajo Evropejci 80 odstotkov vseh turistov (Vellas, 1995, str. 13–23).

Rast in koncentracija turizma sta pripeljali do novega pojava, ki ga imenujemo masovni turizem. Opredelitev masovnega turizma zajema dve dimenziji, in sicer kvantitativno in kvalitativno. Masovni turizem je neposredna posledica internacionalizacije v turizmu. Izraz masovni turizem se večinoma povezuje z mnogoštevilnostjo udeležencev v turizmu in se navezuje na demokratizacijo turizma v času po obeh vojnah. Masovni turizem je dostopen velikemu številu prebivalcev, izraz masovni turizem pa zajema tudi celoto odnosov in pojavov (Mihalič, 2006, str. 81–83).

Pri potrošnji storitev stalna prisotnost ponudnika storitve ni potrebna, to velja tudi v turizmu. Zato pa je prisotnost z vidika konkurenčnosti podjetja priporočljiva. Pri preučevanju internacionalizacijskih tokov v turizmu so najpogostejši problemi vsebinske, statistične in metodološke narave. Ker ponudba storitev ni takoj "vidna", se pojavi vprašanje, kako meriti storitvene tokove v internacionalnem turizmu (Ogorelc, 2001, str. 57). Eden od načinov je spremljanje uradne statistike.

Po podatkih Svetovne turistične organizacije je leta 2005 predstavljala svetovna turistična panoga 12 odstotkov svetovnega BDP. To uvršča turistično panogo na prvo mesto po velikosti. V zadnjih petdesetih letih je imela turistična panoga v povprečju 6,5 odstotno letno rast. V prvi polovici leta 2007 je turistična panoga rasla 6,3 odstotka letno. Pričakuje se, da bo število turistov letos preseglo število 880 milijonov. V zadnjem obdobju je za hotelirstvo značilna rast velikih podjetij, ki so internacionalna in ponujajo svoje turistične storitve v več državah (Svetovna turistična organizacija, 2007).

Slika 1: Rast svetovnega turizma od leta 1990 do leta 2010



Vir: BBC, rast svetovnega turizma.

Turistična panoga je tudi zelo fleksibilna in usmerjena k novostim. V zadnjih desetletjih je k hitremu razvoju najbolj pripomogel razvoj nizkocenovnih letalskih prevoznikov, ki so bolj dostopni večji množici ljudi. V svetovnem merilu turizem ustvari 35 odstotkov izvoza storitev in 70 odstotkov izvoza storitev manj razvitih držav (Svetovna turistična organizacija, 2007).

4. PREDSTAVITEV PODJETJA LIFECLASS HOTELS & RESORTS

Podjetje LifeClass hotels & resorts je nastalo leta 2002, ko je družba Istrabenz d. d. pridobila večinski delež v povezanih družbah Hoteli Palace in Hoteli Morje. Nova družba ima ime Istrabenz hoteli Portorož. Vizija podjetja je ustvariti močno hotelirsko blagovno znamko. To bodo dosegli s ponudbo izvrstnih storitev gostom v vseh svojih hotelih, ki imajo štiri ali pet zvezdic.

Kot dodatno nalogo si je družba zadala obnovo starega hotela Palace. Ko bo prenovljen, bo pomemben člen v ponudbi podjetja, saj bo dosegel kategorijo "deluxe" hotelov, ki pri nas do sedaj ni bila prisotna. Podjetje ima tudi močan vpliv na Portorož in na njegovo preoblikovanje v

pomembno luksuzno letovišče v Jadranu z bogato ponudbo (Spletna stran podjetja LifeClass hotels & resorts).

Hotelski in termalni kompleks odlikujejo visoko kakovostna hotelska namestitve, izvrstna in raznolika gostinska ponudba, edinstvene termalne in wellness storitve, vrhunska kongresna dejavnost, nepozabna poročna doživetja in bogata spremljajoča ponudba (Spletna stran podjetja LifeClass hotels & resorts).

Portoroške hotele LifeClass sestavljajo Grand Hotel Palace, odličen hotel s petimi zvezdicami, in pet hotelov kategorije štirih zvezdic: Slovenija, Riviera, Apollo, Mirna in Neptun.

Podjetje LifeClass ima natančno določeno vizijo za razvoj turistične lokacije, ki poleg Portoroža vključuje še Postojnsko jamo in hotel Postojnska jama, ter v Opatiji hotel Adriatic, tudi s štirimi zvezdicami. Trenutno se podjetje dogovarja o nakupu sečoveljskih solin, s čimer bi dodatno razvili turistično območje in dodali unikatno ponudbo k svojemu wellness programu v Portorožu. Podjetje LifeClass si prizadeva tudi za razvoj celotne obalno-kraške regije (LifeClass interni podatki) (Spletna stran podjetja LifeClass hotels & resorts).

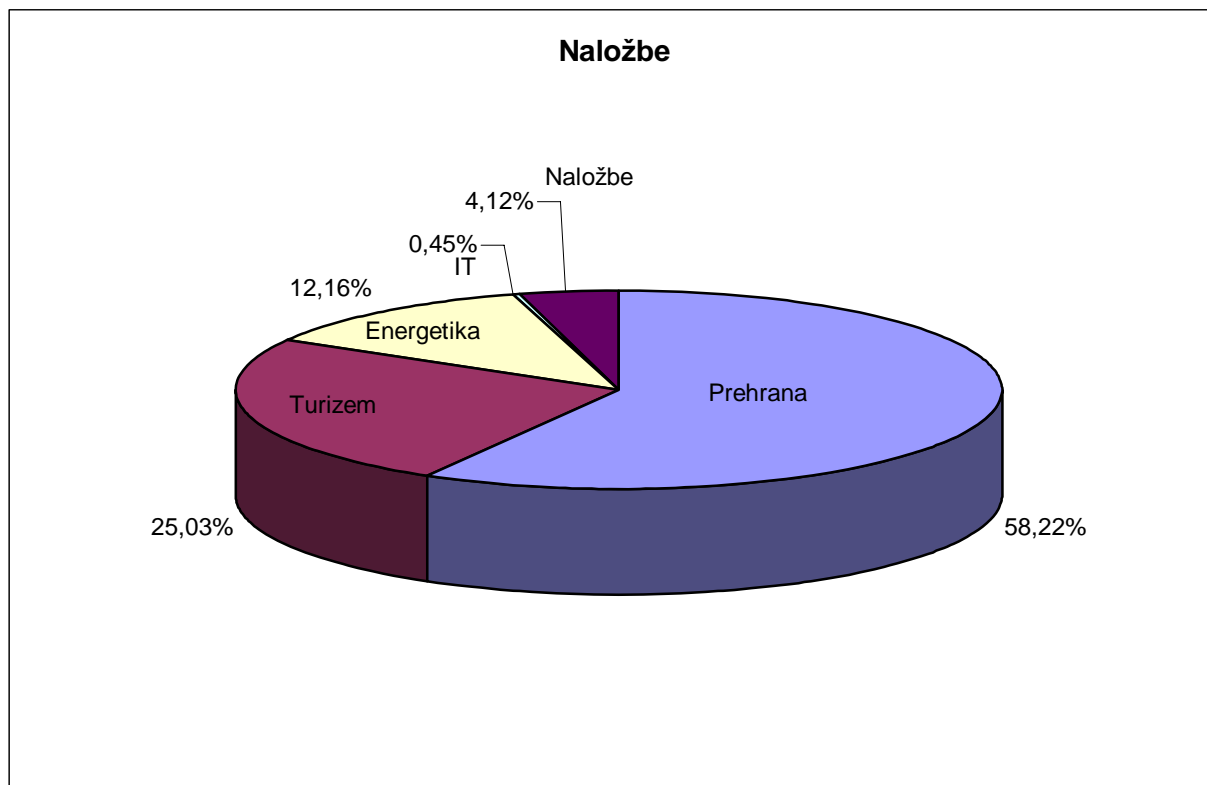


"Naše sonce vzhaja, ko se prebudite in zaide šele takrat, ko želite zaspiti. Zaradi bogate hotelske ponudbe in številnih priložnosti za aktiven oddih bo vsak dan preživet v LifeClass Hotels & Resorts poglavje zase." (Spletna stran podjetja LifeClass hotels & resorts).

LifeClass pa niso le odlični hoteli in prvovrstna storitev. Vedno so vpeti tudi v naravno okolje, ki ga bogatijo kulturne prvine. Ljudje, običaji, zgodovina in znamenitosti so tisti pomembni dejavniki, ki zaznamujejo posamezne destinacije in jih ločijo med seboj. Zato vas LifeClass popelje skozi različna doživetja (Spletna stran podjetja LifeClass hotels & resorts).

Poslanstvo podjetja je ob podpori znanja in usposobljenih zaposlenih ponuditi izpopolnjene storitve. Posebnost je osebni odnos do gostov in občutek za razvoj okolice in izpostavljanje njene prednosti.

Slika 2: Naložbeni izdatki podjetja Istrabenz d. d.



Vir: Istrabenz turizem, lastna priredba.

Poslanstvo povezane družbe Istrabenz d. d. je zagotavljati kakovostno življenje s storitvami na področju energetike, prehrane in turizma. V turizmu razvijajo kakovostne storitve, ki temeljijo na osebem odnosu do gostov ter naravnih in kulturnih prednostih okolja. Pomembno je učinkovito poslovanje na vseh področjih z namenom povečevanja premoženja delničarjev (Spletna stran podjetja LifeClass hotels & resorts).

Vizija podjetja je postati vodilna gospodarska skupina v regiji, s celostno oskrbo in storitvami, ki omogočajo kakovostno življenje. V turizmu bodo postali vodilni ponudnik turističnih storitev v regiji s poudarkom na visokem mednarodnem ugledu (Vir Spletna stran podjetja LifeClass hotels & resorts).

Vrednote v podjetju Istrabenz d. d. so osredotočene na štiri glavne točke (Interni podatki podjetja Istrabenz d. d.):

- Ljudje so najpomembnejši sestavni del storitvenega podjetja, zato so zaposleni odgovorni, dobro usposobljeni in visoko motivirani. V podjetju cenijo timsko delo, učinkovito komunikacijo, pomembnost zaposlenih in enakost zaposlenih.

- Stalno izboljševanje storitev je bistven element v podjetju. Prednost je znanje, ki se nenehno izpopolnjuje, v podjetju sodeluje veliko strokovnjakov iz različnih področij. Kupcem svojih storitev ponujajo odlično kakovost in visoko dodano vrednost ob konkurenčnih cenah.
- Povezanost z okoljem je pomembna vizija. Podjetje Istrabenz d. d. spodbuja dialog in trajnostni razvoj okolja. Spoštujejo ekološka vprašanja in si prizadevajo k preseganju okoljskih meril.
- Donosnost je za delniško družbo vitalnega pomena, zato se v podjetju Istrabenz d. d. trudijo učinkovito upravljati priložnosti in tveganja. Ključni cilj naložbenih aktivnosti je doseganje nadpovprečne dolgoročne donosnosti kapitala.

4.1. POSLOVANJE DRUŽBE ISTRABENZ D. D.

Tabela 1: Primerjava poslovanja družbe Istrabenz d.d. od 2004 do 2006

Zneski v "000" SIT POSTAVKE	2006	2005	2004
POSLOVNI PRIHODKI	171.745.886	141.572.429	52.546.200
EBITDA	17.428.268	12.117.500	6.376.282
EBIT	8.505.569	3.678.487	3.028.859
ČISTI DOBIČEK	6.874.438	3.121.181	12.006.481
SREDSTVA	251.567.135	231.878.468	120.465.348
KAPITAL	96.420.959	86.557.914	62.103.650
NETO POSLOVNA SREDSTVA (IC)	226.393.769	204.103.674	106.500.670
ROE (%)	7,34%	4,29%	22,81%
ROIC (%)	3,21%	2,03%	12,47%

Legenda:

EBIT - poslovni izid iz poslovanja

SREDSTVA - vsa sredstva skupine

KAPITAL - celoten lastniški kapital (večinski in manjšinski)

NETO POSLOVNA SR. (IC) - od sredstev so odštete poslovne obveznosti in pasivne časovne razmejitev

EBITDA - poslovni izid iz poslovanja pred obračunom amortizacije

ROE (%) - donos na celoten kapital poslovnega leta

ROIC (%) - donos na neto poslovna sredstva

Vir: Interni podatki družbe Istrabenz d.d..

Kot je razvidno iz Tabele 1, je družba Istrabenz d. d. v letu 2006 poslovala bolje, kot v letu 2005. Vendar vseeno ne dosega dobička iz leta 2004. Razlog za slabše kazalnike, ki izražajo donos na kapital (ROE) in donos na sredstva (ROIC), je najti v dejstvu, da podjetje veliko investira v

turizem in razvoj podjetja, prav tako pa v razvoj celotne obalno-kraške regije (Interni podatki družbe Istrabenz d. d.).

4.2. MEDNARODNI TRŽNI POLOŽAJ PODJETJA LIFECLASS

Podjetje LifeClass je po nastanku še razmeroma mlado podjetje. Mednarodni tržni položaj si v podjetju LifeClass želijo oblikovati z internacionalizacijo. V Tabeli 2 je prikazana primerjava med podjetjem LifeClass in največjimi tekmeci, s katerimi se bodo soočili pri internacionalizaciji. Primerjava je narejena z največjimi tekmeci in njihovimi svetovnimi kapacitetami, da si lažje predstavljamo velikost posamezne hotelske verige in moč konkurence.

Tabela 2: Primerjava mednarodnega položaja podjetja LifeClass s tekmeci

Ime hotelske verige	Št. držav kjer so hoteli	Št. hotelov	Št. sob	Št. franšiznih hotelov
Mariott	53	1.764	339.200	936
Bass hotels & resorts	90	2.700	447.967	2.439
Hilton hotels	11	272	91.060	207
Starwood hotels & resorts	72	695	212.950	291
Hyatt	45	246	93.729	n.p.
Carlson	50	581	112.089	542
Hilton international	50	224	62.941	0
Promus	11	1.398	198.526	1.059
LifeClass hotels & resorts	2	8	1.310	0

Vir: Lovelock, Wirtz, 2004, str. 576; interni podatki podjetja LifeClass, lastna priredba.

Razen hotela v Opatiji deluje podjetje izključno na slovenskem trgu. Pred internacionalizacijo podjetja je to pomemben vidik, ki ga je potrebno preučiti in postaviti za podjetje cilje, ki jih želi doseči. Zaradi proaktivne motivacije za internacionalizacijo in mladega, ambicioznega in agresivnega kadra je internacionalizacija v podjetju LifeClass možna in nujna.

Pri postavljanju ciljev je potrebno paziti, da so realni in jih je mogoče uresničiti v krajšem, do srednjem časovnem obdobju. Iz strategije širitve podjetja je razvidno, da se želi podjetje postaviti ob bok največjim in najbolj prestižnim hotelskim verigam na svetu. Glede na strategijo in področje širitve podjetja je očitno, da bodo največji tekmeci mednarodna podjetja, ki so že dobro uveljavljena v evropskih prestolnicah in pomembnejših turističnih lokacijah. Ker so ta podjetja že vsa izvedla internacionalizacijo, se lahko v podjetju LifeClass iz njihovih napak veliko naučijo (Interni podatki podjetja LifeClass).

5. IZBIRA TRGA ZA VSTOP PODJETJA LIFECLASS

Izbira pravega trga za vstop je zelo pomembna, po (Hollensen, 2004, str. 218) so ti razlogi naslednji:

- Lahko je močan dejavnik pri uspešnosti ali neuspešnosti, zlasti v začetni fazi internacionalizacije podjetja.
- Odločitev o izbiri trga vpliva na odločitev o trženjskem programu na izbranem trgu.
- Geografska lokacija izbranega trga vpliva na sposobnost koordinacije tujih naložb podjetja.

Vsako podjetje potrebuje za uspešno poslovanje informacije. Podjetje, ki se ukvarja s turizmom, potrebuje informacije o turistih, njihovih potovalnih navadah, vedenju, motivaciji, plačilni zmožnosti, itd. Potrebuje tudi informacije o trgu, velikosti trga, vedenju tekmecev, vladnih ukrepih, itd. Vse potrebne informacije pridobi z raziskavami (Mihalič, 2003, str. 53).

Tržna raziskava je sistematično načrtovana in vsebuje zbiranje informacij, analiziranje pridobljenih informacij in predstavitev podatkov. Vse to je povezano s točno določenim problemom ali projektom, ki ga izpeljemo od začetka do konca. Ob tem naj omenim, da ne smemo zamenjevati pojmov tržna raziskava in trženjska raziskava, saj imata različno širino. Tržna raziskava je ožji pojem, ki se osredotoča na potencialne in obstoječe kupce. Tako trženjske raziskave, tržne raziskave in poizvedovalni sistemi v podjetju skupaj sestavljajo trženjski informacijski sistem, ki skrbi za preskrbo z informacijami (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 51–52).

Podjetje, ki posluje na tujih trgih, kmalu ugotovi, da ne more zadovoljevati vseh kupcev. Zaradi različnosti porabnikov jih je potrebno razvrstiti v skupine, imenovane segmente. Temu postopku rečemo segmentiranje. Segmentiranje poveže porabnike v homogene skupine. Ločimo dve ravni segmentiranja (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003a, str. 15–16):

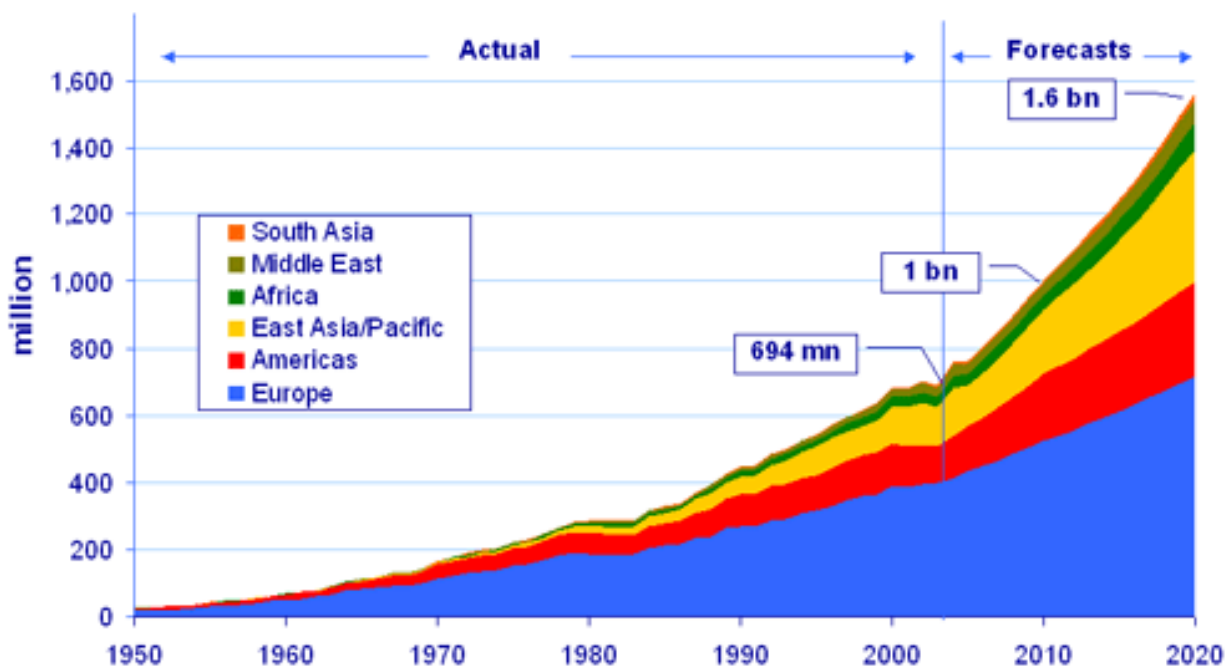
- mednarodno, kjer si prizadevamo oblikovati skupine držav, ki se podobno odzivajo,
- notranje segmentiranje, kjer združimo v segmente skupine oseb, porabnike na podlagi določenih meril.

5.1. PROCES IZBIRE TRGA

Pri procesu izbire primerne trga sem se izognil subjektivnim ocenam in izbral trg glede na privlačnosti in potencial. Glavno sodilo je bila uspešna penetracija trga in dobro pozicioniranje za podjetje LifeClass. Pri tem se nisem omejil na nobeno geografsko območje in izvedel sem proces segmentacije po Hollensenu s proaktivnim in sistematičnim pristopom. Za odločitev pri izbiri trga sem uporabil ustrezne statistične podatke, ki so javno dostopni, in napovedi gibanja števila turistov po posameznih globalnih regijah. Za izvedbo postopka izbire trga sem se oprl na domačo in tujo strokovno literaturo.

Iz Slike 3 je razvidno, da je v letu 2005–2006 najhitrejšo rast v mednarodnem turizmu dosegala regija Azija in Pacifiško območje, kjer je rast približno 13 odstotna letno. Levji delež k tej rasti prispeva ravno Kitajska. Bližnji vzhod je beležil 10 odstotno rast letno, Evropa je imela 6 odstotno in Ameriki 5 odstotno rast turizma letno. Evropa v zadnjih letih izgublja svoj delež v svetovnem turizmu, čeprav še vedno dosega 55 odstotkov vsega svetovnega turizma (Svetovna turistična organizacija, 2007).

Slika 3: Prikaz razporeditve in trenda števila turistov po svetovnih regijah



Vir: Svetovna turistična organizacija, statistike.

Svetovna turistična organizacija (World Tourism Organization) napoveduje do leta 2010 približno milijardo svetovnih turistov in do leta 2020 približno 1,6 milijarde turistov. Največji porast dosega Kitajska, ki ima milijardo domačih turistov letno, do leta 2020 pa naj bi po ocenah Svetovne turistične organizacije potovalo zunaj svojih meja 200 milijonov kitajskih turistov (Svetovna turistična organizacija, 2007).

Pri izbiri trga je potrebno upoštevati več dejavnikov. Po Hollensenu in Uppsalskem modelu internacionalizacije so ti dejavniki predstavljeni v sliki, v Prilogi 7.

Izbira trga poteka v več korakih, ki si logično sledijo. Prvi in drugi korak sta definiranje kriterijev za izbiro trga. V splošnem so ti kriteriji merljivost, dostopnost, dobičkonosnost in operativnost. Tretji korak je skeniranje trgov, ki je sestavljeno iz uvodnega in podrobnega skeniranja trgov. Pri uvodnem skeniranju število trgov omejimo na podlagi kriterijev, kot so: prepovedi uvoza, BDP, št. avtomobilov na 1000 prebivalcev, izdatki države, odstotek BDP, itd (Hollensen, 2004, str. 219–231).

Podrobno skeniranje nam dodatno omeji število trgov, med katerimi izbiramo. Pri tem postopku primerjamo privlačnosti trga, kot so na primer: velikost trga, rast, kupna moč, itd., s konkurenčno močjo tega trga (delež trga v globalnem gospodarstvu, cene, kakovost, itd.). Četrti korak je oblikovanje podsegmentov v državah, ki pridejo v ožji izbor. Ti pod-segmenti so oblikovani na podlagi demografskih/ekonomskih dejavnikov, življenjskega stila, potrošnih navad, geografskih dejavnikov, psiholoških lastnosti kupcev, itd (Hollensen, 2004, str. 219-231).

V Prilogi 7 je v sliki prikazan izbor trga v organigramu, vendar v sliki ni mogoče prikazati vsega kar je v ozadju pri izbiri trga. Prva raven segmentacije je izvedena med kontinenti in večjimi turističnimi področji, ki so aktualna danes in bodo po napovedih še v prihodnosti. Izbral sem področje Azija in Pacifik, ki ima v zadnjih letih največjo rast turizma, hkrati ima svoj turistični potencial še neizkoriščen. To ponuja ugodne pogoje za rast in razvoj podjetja LifeClass.

Turizem povsod po svetu pridobiva svoje gospodarski pomen. V nekaterih državah, kot je tudi Kitajska, pa je že postal najpomembnejša storitvena dejavnost. Pri skeniranju trgov v Aziji sem določil kriterije, kot so: velikost trga, kupna moč, BDP, ovire za vstop, itd. Po izbranih kriterijih sem izvedel izbiro med Tajsko, vzhodno Kitajsko, Japonsko in Šrilanko, ki so obetavni turistični trgi. Izbral sem trg vzhodne Kitajske, ki je eno od bolj obetavnih turističnih področij na svetu na podlagi statističnih podatkov in trendov za prihodnost.

Kitajski turistični trg je zanimiv za tujce že več kot dve desetletji. Najprej je bil trideset let zaprt za večino tujcev. Ko se je naposled le odprl za masovni turizem, je doživel pravi "turistični bum". Trenutno zaseda Kitajska po obisku tujih turistov četrto mesto v svetovnem merilu. Po

množičnosti domačega turističnega trga je že dolgo v ospredju, kjer bo tudi ostala (Kitajska državna turistična agencija).

Znotraj Kitajske sem izbiral s pomočjo podsegmentov med Hong Kongom, Šanghajem, Pekingom in Guilinom. Odločitev o vstopnem mestu sem izbral na podlagi ekonomsko-demografskih dejavnikov, kot so: življenjski stil, potrošne navade, geografski dejavniki, razvitost turizma, potencial kraja, itd. V pod-segmentih so tri velika poslovna mesta, ki ustrezajo bolj poslovnemu turizmu. Ker sem že predhodno navedel, da na Kitajskem poslovni turizem ni več najpomembnejši, sem izbral Guilin v pokrajini Guangxi, ki je idealno mesto za počitniški turizem.

Glavna razlika med kitajskim in ostalimi turističnimi trgi je moč Kitajskega domačega turizma, kjer tuji obiskovalci predstavljajo le majhen delež turizma (okrog 10% vsega turizma). Primer je v tabeli v Prilogi 8, kjer je prikazano število domačih turistov po posameznih letih. Takšna moč domačega turizma daje kitajski turistični panogi stabilnost in moč za nadaljnji razvoj. Kitajsko je leta 2006 obiskalo skupaj 124 milijonov turistov iz celega sveta, vključeni so tudi turisti iz Hong Konga, Macaa in Tajvana. S takim razvojem je postal turizem najpomembnejša storitvena dejavnost na Kitajskem in leta 2006 je prinesel 24,8 milijard € prihodkov (Kitajska državna turistična agencija).

Za vstopno mesto na kitajski trg za podjetje LifeClass sem izbral mesto Guilin v pokrajini Guangxi. Izbira je ustrezna tako z vidika ekonomskih kot demografskih dejavnikov. Guilin je mesto, ki slovi po naravnih lepotah (reka Li, kraška pokrajina, neokrnjena narava), zdravilnem turizmu, športnih aktivnostih, trekingu, itd. Primer pokrajine je v Prilogi 6. Mesto je ustrezno zaradi odličnih povezav, tako po cesti, rekah in z letali. Poleg svojih naravnih lepot pa je ustrezno tudi za poslovne turiste, hotel LifeClass pa je ustrezno opremljen za vse zahteve gostov.

Z vidika mestnega značaja tvori mesto Guilin zaokroženo mestno turistično destinacijo, ki ima vse ključne elemente za uspešno pozicioniranje na mednarodnem turističnem trgu.

Naravno okolje, v katero je Guilin umeščen, je dodatna dopolnitev urbanega značaja mesta v pravljlični pokrajini. Guilin je za tuje turiste za zdaj še neodkriti biser, ki velja za privlačno, novo in priljubljeno destinacijo, pri kitajskih turistih pa je že dobro poznan. Guilin je tudi kot prestolnica pokrajine Guangxi idealno mesto za odkrivanje turističnih bogastev te pokrajine, je pa tudi idealno mesto za izlete v sosednje pokrajine Yunan, Sičuan, Tibet, Hong Kong in potovanja v Vietnam, Tajsko.

Guilin je na lestvici mest, ki na Kitajskem sprejmejo največ tujih turistov, trenutno na dvanajstem mestu. V mesto pride malo manj kot milijon tujih turistov letno in če je verjeti

kitajskim statističnim podatkom, neverjetnih 10 milijonov domačih turistov letno (Kitajska državna turistična agencija).

Mesto Guilin je primerno tudi zato, ker ima močno razvito tradicijo turizma, ponudba hotelov pa ni velika. V mestu ni veliko hotelov, turistični potencial pa je velik. V samem mestu Guilin je več kot 30 turističnih atrakcij, v krogu 50 kilometrov pa vsaj še toliko, zato je mesto primerno za zdravilni in počitniški turizem, na katerem sloni ponudba hotela LifeClass na Kitajskem (Kitajska državna turistična agencija).

5.2. ANALIZA KONKURENCE NA KITAJSKEM TRGU

Analiza konkurence na ciljnem trgu je poleg dobre raziskave trga ena ključnih analiz, ki jih mora podjetje opraviti pred vstopom na nov trg. Turizem na kitajskem trgu se hitro razvija in novi hoteli rastejo kot gobe po dežju. Zato bom predstavil kratko analizo konkurence za celoten kitajski trg, provinco Guangxi in nato za mesto vstopa, Guilin.

Največjo konkurenco v smislu prave konkurence, torej po kvaliteti storitve in čistoči, na kitajskem trgu veljajo naslednje mednarodne hotelske verige: Intercontinental, Marriott, Hilton, Starwood, Holiday Inn, Shangri-La in Hyatt (Yadong, 2001, str 303).

Po zadnjih podatkih je na Kitajskem okrog 12.000 hotelov. Hoteli so večinoma slabše kakovosti in niso primerljivi s hoteli velikih mednarodnih verig. Torej je konkurenca celo manjša, kot se zdi na prvi pogled. Rast turizma in rast hotelirstva sta že nekaj let enakomerni, torej okrog 10 odstotkov letno. Prednost hotelirstva na Kitajskem je, da je Kitajska ena izmed vodilnih turističnih držav, priložnosti za nova podjetja pa je veliko (Kitajska državna turistična agencija).

V provinci Guangxi sem izvedel analizo konkurence. V analizo sem zajel samo hotele, ki so neposredni tekmeci za podjetje LifeClass in imajo kategorijo štiri ali pet zvezdic. Rezultati so prikazani v spodnji tabeli.

Tabela 3 : Analiza konkurence v provinci Guangxi

Hotel	Mesto	Kategorija
Guilin Royal garden hotel	Guilin	5
Mingyuan Xindu hotel	Nanning	5
Shangri-La hotel	Beihai	5
Sheraton hotel	Guilin	5
Nanning International hotel	Nanning	4
Guilin Bravo hotel	Guilin	4
Yong Jiang hotel	Nanning	4

Vir: Guangxi statistični letopis, 2005.

Iz Tabele 3 je razvidno, da je v celotni provinci Guangxi prisotnih trenutno sedem hotelov, ki so neposredno konkurenčni za podjetje LifeClass. Provinca ima 46 milijonov prebivalcev in letno sprejme prek milijon tujih turistov, ne smemo pa pozabiti, da je najbolj priljubljena pri domačih turistih.

Mariott je vstopil na kitajski trg leta 1980, ko je Kitajska turistični trg še veliko bolj regulirala. Tuja podjetja so na trg lahko vstopila le v sodelovanju s kitajskimi partnerji. Večina je izbrala kot način vstopa skupna vlaganja oziroma "joint venture". Mariott je vse hotele na kitajskem trgu oblikoval za poslovni turizem, kar je bilo za takratne razmere pravilno. Od takrat so se razmere močno spremenile in kitajski turistični trg je manj reguliran, poleg tega pa Kitajska komunistična partija močno podpira razvoj turizma in tudi ustanavljanje podjetij v tuji lasti. Oblike turizma so se začele spreminjati in poslovni turizem ne prevladuje več (Yadong, 2001, str 294–295).

V samem mestu Guilin je konkurenca manj močna kot v drugih turističnih krajih. V mestu sta samo dva hotela v kategoriji pet zvezdic: Guilin Royal Garden hotel in Sheraton Guilin Hotel. Mesto je ušlo navalu tuje konkurence, ker je izven obalnega območja, kjer je bilo v preteklosti lažje investirati zaradi spodbud Kitajske. Danes so pogoji drugačni in tuja podjetja lahko v mestu Guilin investirajo brez omejitev (Pregled hotelov po kitajskih mestih).

6. MOŽNE OBLIKE INTERNACIONALIZACIJE PODJETJA LIFECLASS

6.1. VSTOPNE OBLIKE NA TUJE TRGE

Med oblikami mednarodnega poslovanja ločimo tri glavne oblike (Makovec Brenčič et al., 2006, str. 51–52):

- izvozne (nizka stopnja nadzora, majhno tveganje, visoka fleksibilnost),
- pogodbene (deljeno tveganje in nadzor, deljeno lastništvo),
- investicijske (visoka stopnja nadzora, visoko tveganje, nizka fleksibilnost)

Ko obravnavamo oblike vstopa podjetij na mednarodne trge, vedno podamo oceno tveganja, kontrole in fleksibilnosti podjetja z vidika izbranega načina in oblike vstopa (Makovec Brenčič et al., 2006, str. 51–52).

6.1.2. Investicijske oblike vstopa na trg

Pri investicijskih oblikah vstopa ima podjetje popolno kontrolo in lastništvo nad vstopom na tuji trg. Tukaj se pojavi vprašanje, do katere mere naj matično podjetje kontrolira in upravlja hčerinsko družbo na tujem trgu. Da je vstopna oblika obravnavana kot investicijska, mora biti v 100 odstotni lasti matične družbe. Ta oblika vstopa je najbolj tvegana in najmanj fleksibilna (Makovec Brenčič et al., 2006, str. 72).

Poznamo več oblik investicijskega vstopa na trg (Hollensen, 2004, str. 335–345):

- Prodajni predstavnik - običajno je zaposlen na domačem trgu in potuje v tujino, da uredi prodajne posle. Podjetje ima boljši nadzor, če je to njihov zaposleni.
- Rezidenčni prodajni zastopnik, prodajne podružnice in lastne prodajne enote - imajo vso prodajo v celoti preneseno na vstopni trg. Tako je podjetje bližje kupcem.
- Lastna prodajna in proizvodna enota - je način vstopa za podjetja, ki želijo biti prisotna na trgu, želijo biti konkurenčni in imeti regionalno usmerjeno strategijo.
- Sestavljalnice - so proizvodne enote na tujem trgu. Podjetje zahtevne procese opravlja na svojem trgu, dela ki so bolj enostavna pa prenesejo na vstopni trg.
- Regionalni centri so sodoben način ustvarjanja trgov. Odgovorni so za uravnotežen razvoj regij, pri tem pa morajo paziti, da usklajujejo poslovne strategije, strategije posameznega trga s strategijo razvoja podjetja.
- Globalno integrirano podjetje - dosega sinergije za podjetje na globalni ravni. Strategija takšnega podjetja je doseganje konkurenčnih prednosti globalno, s poznavanjem podobnosti in razlik med posameznimi trgi. Takšno podjetje predstavlja najvišje stopnje internacionalizacije.
- Akvizicije in investicije od začetka oziroma "greenfield investments" - so najzahtevnejša oblika investicijskega vstopa na tuji trg. Z akvizicijo si podjetje lahko zagotovi dostop do uveljavljenih tržnih poti in kupcev, blagovne znamke, itd. Investicije od začetka so bolj dolgotrajne, podjetje pa razvije lastno tržno strategijo in blagovno znamko, prednost pa je tudi odprava ustaljenih praks.

Pri izbiri načina vstopa na kitajski trg sta na razpolago dve možnosti. Skupna vlaganja in lastna investicija na trgu. Za podjetje LifeClass je primerna investicijska oblika vstopa na trg, saj je za naravo hotelskih storitev zelo pomembno, da ima podjetje LifeClass popolno kontrolo nad svojimi hoteli v tujini. Večina tujih podjetij, ki so že prisotna na kitajskem trgu, so vstopila s pomočjo skupnih vlaganj, od vstopa Kitajske v WTO pa za ustanavljanje podjetij v tuji lasti ni političnih ovir. Kontrola je potrebna zaradi usmeritve podjetja LifeClass k luksuznim hotelom, ki imajo veliko dodano vrednost na svoje vrhunske storitve. Zato pa so potrebni visoko usposobljeni zaposleni, ki imajo jasno in odločno vodstvo z vizijo podjetja LifeClass. Na investicijski vstop na trg so vezani večji stroški in tveganje investicije. Poleg tega je ta oblika

vstopa najmanj fleksibilna. Kljub poznemu vstopu ima podjetje LifeClass več pomembnih prednosti. Uči se lahko iz napak predhodnikov, ki so vstopali na kitajski trg, na voljo ima več svobode pri načinu vstopa in manj državnega nadzora. Druge hotelske verige so na kitajski trg vstopile v obliki skupnih vlaganj oz. "joint venture", vendar je potrebno upoštevati, da hotelska veriga Marriott ali Hilton lažje dobi kakovostnega partnerja zaradi močne blagovne znamke. Podjetje LifeClass mora svojo blagovno znamko še zgraditi in pozicionirati v svetovnem hotelirstvu. Kljub temu predstavljajo skupna vlaganja obetavno priložnost za širitev podjetja LifeClass v prihodnosti.

7. PEST ANALIZA KITAJSKEGA TURISTIČNEGA TRGA

Analiza okolja, v katero podjetje vstopa, je ključnega pomena. To velja predvsem za Kitajsko, ki je specifična zaradi svojih posebnosti, kot je dolga izolacija od sveta, komunistično vodstvo in kitajska kultura. (Jaklič, 1999, str. 1-2). Za podjetje LifeClass sem s ciljem internacionalizacije opravil PEST analizo kitajskega turističnega trga. PEST analize se lahko med seboj razlikujejo, glede na potrebe in dejavnost podjetja, ki jo potrebuje. Za podjetje LifeClass sem PEST analizo usmeril v turizem in turistične storitve.

Kitajski turizem je relativno nov fenomen. Razvijati se je začel po letu 1978, ko je Kitajska odprla svoja vrata mednarodnemu turizmu. Od takrat je bilo v razvoj kitajskega turizma vloženega veliko navora in denarja. Druga pomembnejša prelomnica za kitajski turizem je leto 1984, ko so dovolili potovati tujcem prosto brez spremstva uradnih vodičev. To je dodatno spodbudilo prihod turistov in danes predstavljajo taki turisti 30 odstotkov vseh turistov (Yadong, 2001, str. 279).

7.1. ANALIZA POLITIČNEGA OKOLJA

Politično okolje v tuji državi ima velik pomen za podjetje, ki na ta trg vstopa. Zato morajo menedžerji politično okolje nenehno spremljati. Nadzorovati morajo delo vlade in politiko, ki lahko vpliva na delovanje podjetja (Hollensen, 2004, str. 170).

V okviru političnega okolja v državi poznamo več tveganj in omejitev, ki lahko ovirajo poslovanje podjetja na trgu. Politično tveganje je prisotno v vsaki državi, mera pa je odvisna od stabilnosti in politikov. Politično tveganje je lahko posledica delovanje vlade, ali pa niso v njihovi pristojnosti. Politična tveganja največkrat zavzamejo naslednje oblike: uvozne omejitve, nadzor izmenjave, nadzor trga, nadzor cen, nadzor davkov, vpliv sindikatov delavcev,

podržavljanje podjetja, itd. Naslednja oblika so ovire za poslovanje, ki imajo namen zaščite domačih proizvajalcev in povečati prihodek države skozi carine. Oblike ovir so naslednje: carine (specifične, ad valorem, diskriminatorne), kvote, embargo, administrativne zamude, itd (Hollensen, 2004, str. 170–175).

Za kitajsko politično okolje je značilno, da politični odnosi s sosednjimi državami nihajo. To ima velik vpliv na kitajski turizem, saj predstavljajo ravno turisti z Japonske in Koreje največ tujih turistov na Kitajskem (Knowles et al., 2001, str. 229–231).

Politično okolje je imelo na Kitajskem vedno velik vpliv na turizem. Pred letom 1977 je bila zakonodaja nenaklonjena tujim turistom. Na Kitajsko so lahko potovali le "prijateljski" turisti v spremstvu državnih vodičev. Glavna bojazen političnega vodstva pa je bila, da bi ljudje ponudili obiskovalcem svoj vidik kitajske realnosti (Richter, 1983, str. 396–398).

7.1.1. Politični sistem Ljudske republike Kitajske

Ljudska republika Kitajska je enopartijska država, ki ji vlada Kitajska komunistična partija. Parlament predstavlja Nacionalni ljudski kongres, ki ga sestavlja 2.989 delegatov, izvoljenih na ravni provinc, mestnih uprav, avtonomnih regij in oboroženih sil. Nacionalni ljudski kongres izvoli predsednika države in 15 članov državnega sveta. Predsednik države in generalni sekretar Kitajske komunistične stranke je Hu Jintao, premier pa Wen Jiabao. Na Kitajskem vlada politbiro Kitajske komunistične stranke, ki ga sestavlja 20 članov, oziroma sedemčlanski komite politbiroja, ki oblikuje politiko in nadzoruje imenovanja vseh članov na administrativni, zakonodajni in izvršilni ravni oblasti. Zadnje volitve članov Ljudskega kongresa so bile marca 2003 (naslednje bodo čez pet let), na njih pa je prišlo do nove, četrte generacije vodij partije in države (Izvoznookno).

7.1.2. Gospodarska politika Ljudske republike Kitajske v turizmu

Proces privatizacije na Kitajskem je kompleksen, sestavljen iz več elementov: spremembe lastništva podjetij iz državnih v privatna, spreminjanje državnih agencij v državne korporacije, zmanjšanja pomoči državne uprave državnim podjetjem, privatnim podjetjem se omogoči, da postanejo konkurenčna državnim, s postopnim spreminjanjem zakonov na trgu. Na Kitajskem je razvit kompleksen sistem spodbujanja tujih investicij v tako imenovane »posebne naložbene cone«. Poleg teh obstaja cela vrsta prsto-carinskih pristanišč (Izvoznookno).

Širitev turizma na Kitajskem je sprožil uvedbo novih zakonov, ki urejajo delovanje turističnih in hotelirskih podjetij. Ti zakoni urejajo delovanje kitajskih in tujih podjetij na kitajskem trgu. Med pomembnejše zakone spada zakon, ki ureja delovanje turističnih agencij in državno kontrolo nad njimi, in zakon, ki ureja delovanje turističnih vodičev, ki morajo imeti dovoljenje za delo, saj je na Kitajskem preko 70.000 turističnih vodičev (Yadong, 2001, str. 281–284).

Zakon, ki je za podjetje LifeClass najbolj pomemben, ureja delovanje hotelov na Kitajskem, kjer je določeno, koliko stane nočitev v hotelu v določeni kategoriji. Podjetje LifeClass za hotel s petimi zvezdicami računa za nočitev več kot šestdeset dolarjev oziroma šestinštirideset evrov. Poleg teh zakonov državna turistična agencija ureja tudi standarde, ki jih mora hotel dosegati, določa kategorijo hotela in potrebno varnost v hotelih (Yadong, 2001, str. 281–284).

Največjo spremembo je kitajski turizem doživel z vstopom Kitajske v WTO. Z vstopom v WTO se je zavezala k sprostitev storitvenega sektorja za neposredne tuje investicije. Kitajska je morala sprostiti svoj turistični trg, kjer je dovolila skupna vlaganja le v določenih provincah. V štiriindvajsetih od tridesetih provinc je turizem že postal najpomembnejša storitvena dejavnost (Yadong, 2001, str. 281–284).

Kakorkoli gledamo, turizem je na Kitajskem vedno močno pod političnim vplivom. Razvil se je šele, ko je to odobril Deng Xiaopeng leta 1977, takratni vodja komunistične partije. Zaradi previdnosti se je Kitajska izognila nekaterim napakam drugih držav v razvoju. Ranljivost turizma zaradi političnega okolja je na Kitajskem že skoraj ironična, saj politična tveganja ustvarjajo sami (Richter, 1983, str. 401–412).

Hotelirstvo je področje, kjer mora podjetje pridobiti soglasje lokalne vlade. Novi zakon, ki je v veljavi od 1.1.1998 je sprostil tuje investicije in olajšal tujim podjetjem v hotelirstvu dostop do trga. Končni korak pa je predstavljal vstop Kitajske v WTO (World Trade Organization) (vir: Zakonodaja Ljudske republike Kitajske za turizem, 2006).

7.2. ANALIZA EKONOMSKEGA OKOLJA

Na ekonomsko okolje lahko večinoma gledamo z dveh vidikov. Prvi je makro pogled, ki nam prikaže potrebe prebivalcev, ekonomsko politiko, ekonomske kazalnike, in drugi mikro pogled, ki prikaže sposobnost podjetja sodelovati na trgu (Jain, 2001, str. 187).

Na kitajskem trgu se je storitveni sektor v zadnjem desetletju močno razvil. Pred leti so bili v ospredju telekomunikacije, bančništvo, zavarovalništvo, itd. V zadnjih letih pa je turizem prevzel

vodilno vlogo med storitvenimi dejavnostmi na kitajskem trgu. Najpomembnejši je tako iz vidika razvoja, kot tudi dobičkonosnosti (Yadong, 2001, str 11–24).

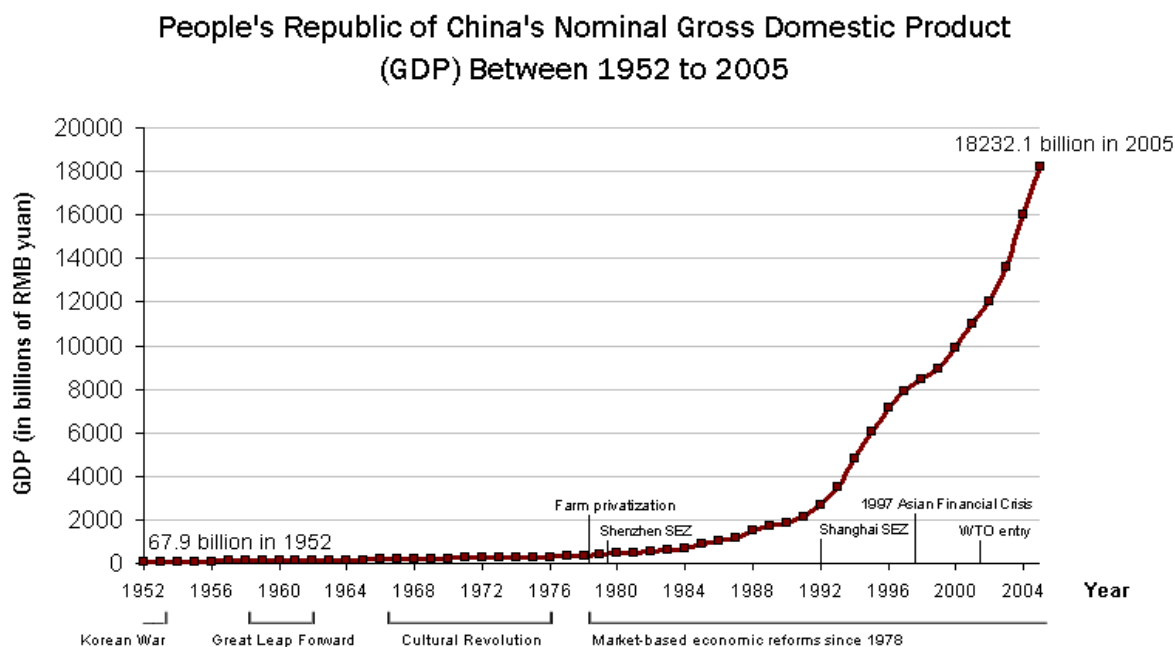
Med glavnimi dejavniki, ki so spodbudili internacionalizacijo v storitvenem sektorju in v turizmu je sprostitvev tujih investicij. S tem pa se je začela tudi bitka za tržni delež na tem velikem trgu. Zagotavljati storitve tako velikemu številu porabnikov je zahtevna naloga, zato se podjetja večinoma podajo na kitajski trg skupaj s kitajskimi partnerji (Yadong, 2001, str 11–24).

7.2.1. Makroekonomsko okolje Ljudske republike Kitajske

Pred vstopom na katerikoli trg je dobro vedeti, kakšno je makroekonomsko okolje v tej državi. Gospodarstvo je odvisno od virov preživetja in alokacije teh virov. Ker vsa gospodarstva niso enako učinkovita, si je o makroekonomskem okolju potrebno ustvariti jasno sliko (Jain, 2001, 187). Med najbolj pogoste kriterije za analizo makroekonomskega okolja štejemo:

- *Število in gibanje prebivalstva*: Z 1,3 milijarde prebivalstva je Kitajska najbolj obljudena država na svetu. Prebivalstvo se kljub nekaterim vladnim omejitvam števila rojstev poveča letno za 11-12 milijonov (CIA-knjiga svetovnih podatkov).
- *BDP*: Kitajska je od leta 1978, ko so začeli reformirati gospodarstvo, doživela hiter razvoj. V letu 2005 je bila dosežena najvišja stopnja gospodarske rasti (10,2 odstotka) v zadnjih devetih letih, ki pa je v letu 2006 še višja (Izvoznookno).

Slika 4: Prikaz rasti kitajskega BDP od leta 1952 do leta 2005



Vir: Wikipedia, 2007.

- *BDP/prebivalca*: To je kazalnik, ki je primerljiv med vsemi državami. Kitajski BDP je po velikosti na četrtem mestu v svetu. Ko primerjamo podatke na prebivalca, pa ugotovimo, da znaša BDP/prebivalca 1.709 USD/prebivalca. To Kitajsko trenutno uvršča na 110. mesto, vendar ob upoštevanju števila prebivalcev in stopnje rasti hitro napreduje po lestvici. Kljub ukrepom za upočasnitev razvoja kitajskega gospodarstva je BDP leta 2006 zrasel povprečno 10,7 odstotkov (CIA-knjiga svetovnih podatkov).
- *Inflacija*: Povprečna stopnja inflacije se je v letu 2005 znižala za dve odstotni točki in znašala le 1,8 odstotka, kar je bila posledica močnega znižanja cen žita. V kitajskem inflacijskem indeksu delež hrane namreč predstavlja več kot eno tretjino in ima zato velik vpliv na inflacijo (Izvoznookno).

7.2.2. Ustanavljanje družb

Kitajske oblasti so od leta 1979 do konca leta 1998 odobrile ustanovitev 300.000 družb, financiranih s 522,4 milijardami dolarjev tujega kapitala. Neposredne tuje investicije na kitajskem trgu so predstavljale enajst odstotkov svetovnih investicij (Yadong, 2000, str. 12–13).

Z odpiranjem svojega trga je Kitajska sprostila vstop mednarodnih hotelskih podjetij. Ponudili so neomejene možnosti odpiranja hotelov v stotodstni tuji lasti. Prav tako imajo turistične agencije dovoljenje za delo na kitajskem trgu in ponudbo turističnih popotovanj (Yadong, 2001, str 11-24).

Osnovna zakonodaja na področju tujih neposrednih investicij (Izvoznookno):

- Investment in Wholly Foreign-Owned Enterprises Law (sprejet 1986, 5 krat revidiran, nazadnje aprila 2001),
- Contract Law (01.10.1999).

Najpogostejši obliki družb na Kitajskem sta (Izvoznookno):

- družba z omejeno odgovornostjo (Limited Liability Company – Ltd.)
- tuja delniška družba (Foreign Invested Company limited by shares – FICLS).

Na Kitajskem obstaja pet vrst družb s tujim kapitalom (Nyau Kau Mee, 1993, str.172-173):

- predelovalne in sestavljalne zmogljivosti (assembly and processing),
- kompenzacijska trgovina (compensation trade),
- družba v popolni tuji lasti (wholly foreign-owned enterprises),
- kooperativne naložbe (cooperative ventures),
- skupne naložbe (Joint Venture – JV)

Oblike in organizacijo družb na Kitajskem določa Zakon o družbah (China Company Law), tuje naložbe ureja Zakon o podjetjih v popolni tuji lasti.

V Tabeli 5 v Prilogi 9 je primerjava pri ustanavljanju družb za Kitajsko, Azijsko regijo in območje držav OECD. Primerjani so stroški ustanovitve, čas, obseg birokracije in potreben kapital. Iz tabele razberemo, da je postopek ustanovitve podjetja na Kitajskem bolj zapleten zaradi birokracije in lahko traja v povprečju nekaj več kot mesec dni. Stroški ustanovitve niso visoki niti v primerjavi s prihodki lokalnega prebivalstva, medtem ko je potrebno imeti veliko količino ustanovnega kapitala.

D.o.o. – Ltd.

Osnovni podatki o ustanovitvi (Izvoznookno):

- družbo lahko ustanovita najmanj dva in največ petdeset družbenikov.
- Urad za registracijo podjetij ima pristojnost za odobritev licence za dejavnosti.
- vložki družbenikov so lahko v denarju, materialnih dobrinah, premoženjskih pravicah, tehnologiji, in pravicah do uporabe zemljišč po ocenjeni vrednosti.
- stroške registracije podjetja določa Državna uprava za industrijo in trgovino, Ministrstvo za finance in Državni urad za cene proizvodov.
- Domača podjetja na Kitajskem plačujejo davek na dobiček po 33 odstotni stopnji, tuja pa po 15 odstotni stopnji od dobička zaradi spodbud za tuje investitorje.

Kot primer ustanavljanja hotelskih družb navajam podatke o največjih mednarodnih hotelskih verigah na Kitajskem trgu v letu 2006 in začetku leta 2007. Za Intercontinental, ki je največji ponudnik hotelskih storitev na svetu, je kitajski trg v letu 2006 predstavljal najhitreje rastoči trg. V lanskem letu so tam odprli 39 novih hotelov. Accor bo do leta 2008 zgradil 40 novih hotelov blagovne znamke IBIS, kot glavni razlog navajajo neprimerljivo moč kitajskega turizma. Ostale glavne hotelske verige prav tako ne zaostajajo; Hilton trenutno gradi pet novih hotelov na Kitajskem, na zaostajata niti Starwood in Kampinski. Vse te podatke pa dodatno podpre napoved rasti turizma na Kitajskem. Za naslednjih deset let je napovedana povprečna letna rast 10,4 odstotkov letno (Interno poročilo Ernst & Young za Kitajski trg, 2007).

7.2.3. Zaposlovanje na Kitajskem

Najemanje delovne sile na Kitajskem poteka preko specializirane ustanove »Fesco«, ki je podobna našemu Zavodu za zaposlovanje. Tuji državljani prav tako lahko delajo na Kitajskem, za delo pa potrebujejo delovno vizo, ki jih izdaja kitajsko veleposlaništvo v Mostah v Ljubljani (Izvoznookno).

Kitajska se spopada tudi s problemom nezaposlenosti, saj je v nekaterih podeželskih območjih brezposelnost tudi do 30 odstotna. V povprečju pa je brezposelnost v letu 2006 znašala, 17 odstotkov. Struktura zaposlenih se počasi spreminja bližje k razvitim državam, trenutno je (CIA-knjiga svetovnih podatkov):

- 50% zaposlenih v kmetijstvu,
- 22% v industriji,
- 28% v storitvenem sektorju.

7.3. ANALIZA SOCIOLOŠKEGA OKOLJA

Pomen kulture je v mednarodnem trženju velik. Sociokulturno okolje je vir večine razlik med posameznimi trgi. V trženju je pomembno prilagoditi posamezna orodja lokalnim navadam in prepričanjem. Pogosto imajo podjetja na kulturno drugačnih trgih velike probleme z razumevanjem odnosa ljudi do storitve, ali njihovim zaznavanjem vrednot (Hollensen, 2004 str. 193–194).

Kultura se oblikuje skozi razmerja, ki ustvarjajo določene vzorce, ki so sprejeti s strani določene skupine ljudi. Kultura se sčasoma počasi spreminja, vsebovati mora tri značilnosti:

- je naučena,
- močno povezana s seboj,
- se širi (Hollensen, 2004, str. 193–194).

Sociokulturno okolje predstavlja eno ključnih dimenzij poslovnega okolja. Koncept poslovne kulture predstavlja razmejevanje razlik v jeziku, navadah, veri, vrednotah, izobrazbi, stališčih, itd. Kultura močno vpliva na trženje storitev na posameznem trgu in tržno usmerjena podjetja temu posvečajo veliko pozornosti (Jain, 2001, str. 218).

Široko kategorijo sociokulturnih bogastev posamezne države je težko ovrednotiti zaradi subjektivnosti ocenjevalca. Tipična mešanica socialnih, kulturnih in političnih faktorjev, ki jih turist izkusi v posamezni državi, lahko privlačijo turiste ali jih odbijejo. Države, ki imajo bogato mešanico kulture, umetnosti, zgodovine, glasbe in arhitekture so, med najbolj zaželenimi destinacijami (Goodall, 1988, str. 49).

Sociološko okolje na Kitajskem vpliva na turizem, vendar tudi turizem močno vpliva na sociološko in kulturno okolje Kitajske. Pri turizmu se vedno bolj pojavljajo vprašanja o vplivu na okolje. Turizem močno vpliva na ekologijo, navade ljudi, socialni položaj prebivalstva turističnih krajev, itd. (Mihalič, 2006, str 83–84).

Kitajska ni enoten trg. Razlogi so različna topografija, klima, kultura in ljudje. Samo kitajski denar je tiskan v petih različnih jezikih. Poleg uradne kitajščine se poslovno uveljavlja tudi angleški jezik, vendar pa je pri sklepanju poslov znanje kitajščine velika prednost pri sklepanju poslov na Kitajskem (Izvoznookno).

Turizem vpliva na lokalno okolje ravno toliko, kot okolje vpliva na turizem. V revnih državah turizem prinese izboljšanje življenjskih pogojev za okoliško prebivalstvo. Kulturno okolje ima velik vpliv na počutje turistov v turističnem kraju. Kitajska je po svoji kulturi in navadah za turiste iz zahoda nenavadna. Prav ta unikatna kultura privabi na Kitajsko veliko turistov, ki si želijo kulturnih in nenavadnih doživetij. Veliko turistov si želi med počitnicami izkusiti stvari, ki si jih doma ne upajo (Bonita et al., 2006, str. 122-123).

Kitajsko kulturo in socialno okolje je skupek več dejavnikov. Sestavljen je iz ljudi, okolja, kulture, umetnosti, vrednot, jezika, hrane, itd. Ta skupek dejavnikov ustvarja edinstveno kitajsko kulturo. Za uspešno poslovanje jo je potrebno dobro poznati in spoštovati (Wikipedia, 2007).

7.4. ANALIZA TEHNOLOŠKEGA OKOLJA

Tehnološko okolje je v tem času močan dejavnik uspeha ali neuspeha podjetja. S hitrim razvojem interneta je tako rekoč celoten svet posamezniku ali podjetju dosegljiv skoraj takoj. V Tabeli 4 je prikazana primerjava števila uporabnikov interneta med Slovenijo in Kitajsko .

Tabela 4: Primerjava števila uporabnikov interneta med Slovenijo in Kitajsko

Država	Št. Uporabnikov interneta v 000.000	% prebivalstva
Slovenija	1,09	54,5
Kitajska	123	9,5

Vir: CIA-knjiga svetovnih podatkov.

Iz navedenih podatkov bi lahko sklepali, da je Slovenija tehnološko bolj razvita kot Kitajska. Vendar še zdaleč ni tako, če primerjamo izdatke za investicije, kot odstotek v BDP-ju, hitro ugotovimo, da Slovenija namenja okrog 25%, Kitajska pa skoraj 45% BDP za investicije. Torej lahko ugotovim, da ti kazalniki v resnici ne prikažejo uporabne primerjave med državami, lahko pa nam dajo občutek za približno stanje. Poleg tega je potrebno upoštevati, da ima Kitajska precej večji delež prebivalstva, ki živi v ruralnih predelih in se ukvarja s poljedelstvom. Tehnološko področje je za tuja podjetja na Kitajskem področje priložnosti. Kitajska ni več le proizvajalka tehnoloških izdelkov, spreminja se v največjo potrošnico na svetu.

V turizmu je položaj tehnologije in pomoč tehnoloških rešitev čedalje bolj nujna. Delo z gosti in vodenje hotela je zahtevna naloga. Uporaba modernih tehnologij delo močno olajša in poceni. Hoteli so postali odvisni od tehnologije za uspešno opravljanje dela. Od rezervacij, hranjenja podatkov o kupcih, sistema nabave, do elektronskih kartic, ki v hotelu delujejo kot ključ za odklepanje sobe, kreditna kartica, itd. Na Kitajskem je tehnološko okolje vsekakor ustrezno za tehnološko visoko razvit hotel (Nova generacija hotelske tehnologije).

7.5. PREDNOSTI IN NEVARNOSTI IZBRANEGA TRGA

Kitajski turistični trg je zaradi svoje velikosti privlačen in hkrati tudi nevaren trg za vstop podjetja. Za potovanja in življenje Kitajska ni nevarna država, vendar se pojavljajo druge nevarnosti. Leta 2004 si je Kitajski turizem opomogel od upada, ki ga je povzročil virus SARS in od takrat naprej kljub primerom ptičje gripe v neposredni bližini in napetostim v vzhodnem delu Azije, turizem vztrajno narašča.

7.5.1. Prednosti kitajskega trga

Kitajski trg ima veliko privlačnosti, zaradi katerih hočejo biti podjetja prisotna na tem trgu. Kitajska ponuja veliko možnosti za podjetja, ki so že uveljavljena, in za tista, ki se še uveljavljajo. Kot glavno prednost bi izpostavil fleksibilnost in naravnost k razvoju, ki v Evropi ni prisotna v taki meri oziroma je Evropa nekako "zaspala". Kitajski trg se hitro razvija in razvoj ima podporo tako pri vodstvu države, kot tudi pri podjetnikih in ljudeh.

Kitajska je med najbogatejšimi državami z vidika turističnih zanimivosti. Če naštejemo le nekatere, so to: Kitajski zid, tri soteske na reki Yangtze, glineni vojščaki iz Terracotte, prepovedano mesto, nebeški tempelj, Kitajski Kras, itd. Seznam se lahko nadaljuje v nedogled. S pomočjo teh znamenitosti bo Kitajska še naprej privabljala veliko število domačih in tujih turistov (Yadong, 2001, str. 287).

Prednosti vstopa na kitajski trg ni mogoče opisati v enem odstavku. Začenjam z dejstvom, da se Kitajska hitro razvija, ljudje imajo čedalje več denarja, srednji sloj raste in krepi svoje premoženje. To se odraža tudi v povečanem številu domačega turizma in dražjih počitnicah (Yadong, 2001, str. 287-288).

Večina hotelov na Kitajskem je v lasti države, kar pomeni da so po standardu nekoliko slabši od hotelov v privatni in tuji lasti. Znano je tudi, da v državnih hotelih higiena ni na zadovoljivi ravni, torej je večina hotelov izven konkurence za podjetje LifeClass (Yadong, 2001, str. 288).

Rezultati nedavnih raziskav v kitajskem hotelirstvu so pokazali, da so ljudje večinoma razočarani nad kakovostjo hotelskih storitev. Pogosto hoteli obljublajo več, kot lahko dejansko ponudijo. Problem pa je tudi v komunikaciji med zaposlenimi in menedžmentom (Emerald, podatki za Azijo in Pacifik).

Turizem je ena od glavnih točk razvoja na kitajskem trgu, kar pomeni, da bo tudi država veliko pripomogla k razvoju turizma, ki predstavlja enega glavnih stebrov kitajskega gospodarstva (poleg proizvodnje surovin, tekstila, elektronike in vojaške industrije).

V okviru turizma je potrebno upoštevati, da znotraj kitajskih meja potuje večje število domačih turistov na počitnice, kot po celem svetu vseh turistov skupaj. Od leta 1991 do leta 2005 je število domačih turistov zraslo iz 300 na 1200 milijonov letno. Poleg tega še prištejemo obisk turistov, ki obišejo Kitajsko iz tujine, in ugotovimo, da je Kitajska najbolj turistična država na svetu. Največji porast turizma se pričakuje ob začetku olimpijskih iger leta 2008 v Pekingu, kjer so priprave v polnem teku. S tem bo tudi dodatno razvita vsa športna in transportna infrastruktura, ki bo omogočila turistom smučanje, kolesarjenje, golf in vrsto novih adrenalinskih športov. Načrt je prikazati moderno Kitajsko in povečati pritek tujih turistov, kar je dodatna prednost za podjetje ki vstopi na trg pred tem. S takim razvojem je Kitajska že prevzela četrto mesto po številu tujih turistov na svetu (Kitajska državna turistična agencija).

Po podatkih zadnjih svetovnih turističnih trendov iz konference o mednarodnem turizmu iz leta 2006 je razvidno, da se turistični trendi obračajo k potovanjem v tujino. Najmočnejši dejavniki pri izbiri turistične destinacije pa so varnost na potovanju, dobra infrastruktura in čisto okolje.

Infrastruktura na Kitajskem je dobro razvita in letalske povezave so pogoste, točne in povezujejo vsa večja kitajska mesta. Zanesljiva je tudi Železnica in povezuje večino kitajskih mest. Nevarnosti za potovanje na Kitajskem ni, najbolj neprijetno je, če turist, ki ne govori kitajsko (najpogostejši jezik je Mandarinščina), zaide s turističnih poti, ker velika večina prebivalcev ne govori tujih jezikov (Izvoznookno).

Prednost kitajskega trga je dejstvo, da je Kitajska takoj za ZDA največja prejemnica tujih naložb; najbolj pogosta oblika naložbe je ustanovitev družbe v 100 odstotni tuji lasti. Ker je to tudi oblika vstopa, za podjetje LifeClass ni nobenih nevarnosti in večjega političnega tveganja pri vstopu na trg (Svetovna turistična organizacija).

V Prilogi 8, so v Sliki 9, zaradi lažje predstave razvoja kitajskega turizma prikazani podatki o prihodih tujih turistov po posameznih letih.

7.5.2. Nevarnosti kitajskega trga

Kitajski trg je za podjetje nevaren, kot je lahko nevaren vsak tuji trg. Podjetje vstopa na trg, ki ga ne pozna tako kot domačega. Nevarnost za podjetje LifeClass predstavlja razlika v kulturi med državami. Kulturni šok se pojavi, če podjetje prevzame hotel iz popolnoma drugačnega okolja. Zato se je potrebno dobro pozanimati o značilnostih kitajske kulture in navadah gostov. Spoštovanje kulture in tradicije je pomembno, zato je potrebno vodilni kader vnaprej izobraziti o razlikah v kulturi, saj je za dobro sodelovanje potrebno tudi vzajemno spoštovanje (Izvoznookno).

Med nevarnostmi kitajskega trga lahko izpostavimo velik razvoj hotelirstva. Po zadnjih podatkih (Januar 2007) je število hotelov, ki imajo različne kategorije, v letu 2007 naraslo za 9,2 odstotka na 12.930. Če to primerjamo s celotnim številom turistov na Kitajskem, hitro ugotovimo, da je za tako dobro obiskano državo število hotelov še vedno dokaj nizko. Trenutno je na Kitajskem 282 hotelov s petimi zvezdicami, 386 hotelov s štirimi zvezdicami, ostali hoteli so nižjega razreda in ne predstavljajo konkurence za podjetje LifeClass (Izvoznookno).

V sami provinci Guangxi je število konkurenčnih hotelov, ki imajo pet ali štiri zvezdice še manjše in sicer sedem. V samem mestu Guilin sta dva hotela s petimi zvezdicami in trije s štirimi (Kitajska državna turistična agencija).

Povprečna zasedenost hotelov v prvi polovici leta 2007 je bila 58,45 odstotkov za hotele višjega razreda in 90 odstotkov za poceni prenočišča (Kitajska državna turistična agencija).

Ena od nevarnosti za kitajski turizem je bil pojav različnih visoko nalezljivih bolezni, med katerimi sta predvsem izstopala SARS in ptičja gripa. A kitajski vladi je uspelo zaustaviti širitev bolezni in sedaj ni več nevarnosti, turizem pa si je tudi hitro opomogel.

Nevarnost pri investicijskem vstopu na kitajski trg predstavlja pomanjkanje zakonodaje na področju investicij. Ta nevarnost je bolj prisotna pri skupnih vlaganjih s kitajskimi partnerji. Nevarnost je prisotna tudi pri samostojni investiciji v hotelirstvu. Nevarnost samostojne investicije izhaja iz težavnosti pri navezovanju stikov z lokalnimi podjetniki in poslovnimi partnerji. Druga nevarnost je v registraciji podjetja, ki nato lahko opravlja samo tisto dejavnost, za katero je registrirano, postopek za dodajanje dejavnosti pa je dolg in nepredvidljiv.

Oviro za vstop na kitajski trg predstavljajo zahteve po zadostnem kapitalu. Pred pričetkom gradnje hotela mora podjetje priskrbeti dovolj kapitala, ker stane izgradnja hotela na Kitajskem okrog 20 milijonov evrov. Nato sledijo stroški obratovanja in vzdrževanja. Mnoga podjetja s tako investicijo veliko tvegajo in kitajskega trga nato ne želijo zapustiti (Yadong, 2001, str. 286).

7.5.3. Pozicioniranje

Pozicioniranje je postopek oblikovanja podobe podjetja in ponudbe storitev z namenom ustvariti pozitivno podobo podjetja z določeno vrednostjo za kupca storitve. Pozicioniranje podjetju omogoča oblikovati svojo ponudbo prek zaznavanja končnih uporabnikov storitev. Pozicija izdelka v kupčevi zavesti je skupek zaznav, vtisov in občutkov, ki jih ima uporabnik pri storitvi v primerjavi s konkurenčno storitvijo. Zaželeno pozicijo podjetje načrtuje in je ne prepusti naključju (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 104-105).

Po Ogorelcu je pozicioniranje oblikovanje ponudbe in podobe podjetja, tako da je uporabnikom jasen položaj podjetja med konkurenti. Strategija pozicioniranja pripomore k oblikovanju trženjskega programa. Osrednja točka strategije pozicioniranja je načrtovanje turističnega proizvoda. Na voljo imamo več strategij pozicioniranja (Ogorelc, 2001, str. 161–162):

- pozicioniranje na podlagi lastnosti, prednosti in uporabnosti,
- pozicioniranje na osnovi uporabnika,
- pozicioniranje na osnovi konkurenta,
- pozicioniranje na podlagi vrste storitve,
- pozicioniranje na osnovi kakovosti ali cene.

Za vsako hotelirsko podjetje je na novem trgu najbolj pomembno izstopati iz konkurence. Kakšna bo predstava podjetja v očeh kupcev, je v veliki meri odvisno od trženjskega spleta. Za podjetje LifeClass je prepoznavnost velikega pomena, saj je konkurenca v turizmu zelo močna. Za kitajski trg se izdelava prilagojen načrt pozicioniranja in segmentiranja za uspešen prodor. Pozicioniranje temelji na osnovi kakovosti in cene ter tudi na osnovi vrhunske storitve.

7.5.4. Segmentiranje

Segmentiranje znotraj kitajskega turističnega trga je potrebno, da lahko podjetje LifeClass ugotovi, kdo bodo njihovi kupci in prilagodi trženjski splet. Po Hassanu je najpomembnejši vidik segmentiranja možnost doseganja kontrole trga. Karakteristike uspešnega segmentiranja so (Hassan et al., 1994, str. 55–57):

- kombinacija strategije in geografske različnosti,
- kombinacija tehnologije in bližine strankam,
- zanašanje na lastne tehnične sposobnosti,
- poudarjanje pomena strank,
- ustvarjanje soodvisnosti med podjetjem in zaposlenimi.

Poslovanje na različnih trgih od podjetja zahteva prilagoditev ponudbe različnim posameznikom. Notranje segmentiranje je postopek, kjer podjetje oblikuje skupine oseb v intražne segmente (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 15–16).

Podjetja oblikujejo segmente potencialnih strank in nato ponudbo prilagajajo glede na poslovne cilje. Iz prikaza obiska tujih turistov na kitajskem, (Priloga 8, Tabela 7) je razvidno, da največji delež tujih turistov predstavljajo turisti z Japonske in Južne Koreje, Rusije in ZDA. Ti segmenti so ključna skupina kupcev na katere se tudi osredotoči tržno komuniciranje. LifeClass je ravno zaradi svoje relativne majhnosti fleksibilno podjetje in lahko ponudi prvovrstno storitev več različnim segmentom, s tem pa tudi zmanjša tveganje, ki nastane ob vezavi le na en segment hotelskih gostov. Ciljni segmenti podjetja LifeClass na Kitajskem so poleg že navedenih še ženske popotnice, poslovni popotniki, in možnost rezervacije v zadnji minuti. Tržna niša, ki se odpira podjetju LifeClass so poroke na Kitajskem, ki so čedalje bolj popularne pri tujcih.

Trendi v kitajskem turizmu za prihodnja leta napovedujejo stabilno rast. Dva večja dogodka bosta prihod turistov še dodatno pospešila. In sicer leta 2008 olimpijske igre v Pekingu in leta 2010 svetovna razstava v Šanghaju (Kitajska državna turistična agencija).

8. TRŽENJSKI SPLET V TURIZMU

Najbolj uporabljana je McCarthyjeva različica trženjskega spleta iz leta 1960, znana tudi kot 4P. To so proizvod/storitev, cena, tržno komuniciranje in prodajne poti. Podjetja v turizmu oblikujejo storitev tako, da jo prilagajajo potrebam in željam turistov. Cena se uporablja večinoma za doseganje povečanja oziroma pomanjšanja obsega prodaje na posameznem trgu. S tržnim komuniciranjem podjetje doseže zavedanje o storitvi pri potencialnih kupcih. Prodajne poti turistom omogočajo kupiti storitev. Vse te štiri elemente podjetje upravlja z ozirom na tržne pogoje in konkurente (Mihalič, 1998, str. 47).

Trženjski splet v turizmu je sestavljen iz več skupin, in sicer poznamo (Laznik, 1991, str. 38–39):

- trženjski splet turističnega povpraševanja,
- trženjski splet turistične ponudbe,
- trženjski splet cen turističnih storitev,
- trženjski splet raziskav,
- trženjski splet programiranja turističnega trga,
- trženjski splet vplivov in ukrepov okolja.

Trženjski splet za podjetje LifeClass je kompleksen, kot je kompleksno samo poslovanje velikega podjetja v turizmu. Trženjski splet za posamezni trg se oblikuje takoj po izbiri ciljnega trga, oziroma ko je znana strategija na že obstoječem trgu. Najprej v podjetju izdelajo strategije prodaje na posameznem tržišču, nato sledi marketinška podpora strategiji in posebne akcije, ki vključujejo prospekte, oglaševanje na televiziji in radiu, med bolj pomembnimi marketinškimi akcijami so nastopi na sejnih in predstavitev ponudbe. Za podjetje so pomembne tudi "PR" dejavnosti in socialno delo v okolici, kjer je podjetje locirano. Čedalje bolj je pomembna tudi promocija prek interneta, kjer so dostopni natančni podatki o ponudbi, podprti tudi s slikovnim gradivom. To dobro vpliva na odločitve potencialnih gostov, saj imajo občutek, da lahko dobro preverijo ustreznost ponudbe (Interni podatki podjetja LifeClass).

V podjetju LifeClass vidijo trženjski splet kot orodje za prodor na kitajski trg, želijo ga osvojiti in s pomočjo trženjskega spleta nato prodajati svojo storitev čimbolj uspešno. Vendar pa to ni tako preprosto, kot se morda sliši, saj je trženjski splet za hotelirsko podjetje kompleksen in nanj vpliva veliko zunanjih in notranjih dejavnikov. Vpliva tudi veliko nepredvidljivih dejavnikov, kot je na primer vreme (Interni podatki podjetja LifeClass).

8.1. PROIZVOD/STORITEV

Za turista vsako potovanje predstavlja potrošnjo cele vrste storitev. Vse te storitve lahko turist večinoma kupi pri enem ponudniku. Z vidika turista je turistični proizvod celotno doživetje, od trenutka, ko zapusti svoje stalno prebivališče, do trenutka, ko se vrne domov. Torej je turistični proizvod za turista skupek več različnih storitev. Turistični proizvod razpade na tri glavne sestavine, ki so (Mihalič, 1998, str. 48–49):

- privlačnost destinacije,
- turistične zmožljivosti v destinaciji,
- dostopnost destinacije.

Storitev v hotelirstvu je najzahtevnejši dejavnik trženjskega spleta, ki ga je težko ponuditi gostu. Storitve je v hotelirstvu sestavljena iz storitev in proizvodov, njena kakovost pa se vedno ocenjuje po storitvah. Gost si ne zapomni sobe, na njegovo zadovoljstvo vpliva celotna izkušnja, splet storitev, okolje in zadovoljitev pričakovanja (Knowles et al., 2001, str. 27–28).

V sklopu trženjskega spleta predstavlja osnovna hotelska storitev velik delež. Temu dejavniku trženjskega spleta posvečajo v podjetju LifeClass veliko pozornost zaradi vpliva na zadovoljstvo nad celotno turistično storitvijo. Kot svojo prednost v podjetju vidijo veliko znanje, ki ga nenehno izpopolnjujejo. Zaposleni so specialisti na različnih področjih, ki svoja znanja povežejo v skupno znanje s pomočjo naprednih tehnologij. Storitve stalno izboljšujejo in dopolnjujejo

tako, da pridejo do celovitih in učinkovitih rešitev. Glavna strategija pri storitvi je nedvomno ponudba prvovrstne in kakovostne storitve z nadpovprečno dodano vrednostjo po konkurenčni ceni (Interni podatki podjetja LifeClass).

Podobno strategijo podjetje LifeClass uvede tudi na kitajskem trgu, kjer je potrebno ponuditi prvovrsten turistični proizvod. Za podjetje LifeClass in ponudbo njihovih storitev so ugodni tudi trendi za prihodnost, saj v prihodnjih petih letih napovedujejo povečanje povpraševanja po luksuznih hotelskih storitvah. Prav tako je trend širitve popularnosti wellness nege iz ZDA in Evrope v ostale dele sveta. Druga pomembna raven storitve se kaže v povezavi s tržnim komuniciranjem. Podjetje LifeClass ponudi popolnoma medijsko opremljene sobe, ki jih je mogoče ob potrebi spremeniti v funkcionalne prostore za poslovna srečanja z vso potrebno multimedijско opremo ali pa se gostje sproščajo ob dobri glasbi ali filmu. Podjetje LifeClass zagotovi vrhunsko storitev s programom usposabljanja za vse ravni zaposlenih. Odločilen je prenos kulture dela v podjetju LifeClass na kitajski trg. Obenem v podjetju LifeClass zajamejo tudi lokalno kulturo, ki je prisotna v vseh vidikih storitve, kot tudi v hotelu samem. Ponudbo prilagodijo glede na navade turistov iz večjih segmentov. Ponudbo podjetje prilagodi tudi za čedalje večji segment starejših, ki imajo veliko sredstev za potovanja, iščejo pa kulturno in zgodovinsko razburljiva potovanja. Vse to podjetje LifeClass v Guilinu nudi svojim gostom. Kljub čedalje večji opremljenosti s sodobno tehnologijo hotela, ostane najpomembnejši vidik storitve hotela LifeClass odličen kader.

8.1.1. Blagovna znamka

Vprašanje blagovne znamke je tesno povezano s pozicioniranjem storitve na trgu. Funkcije blagovne znamke so po Hollenesenu naslednje:

- ločevanje storitve od konkurenčnih storitev,
- ustvariti prepoznavnost in zavedanje kupcev,
- zagotoviti določeno raven kvalitete in zadovoljstva,
- pomoč pri promociji storitve.

Vse te funkcije imajo določene cilje, kot na primer povečati prodajo, pridobiti boljši tržni položaj v primerjavi s konkurenco, zvestobo strank, itd (Hollensen, 2004, str. 469–470).

V hotelirstvu blagovne znamke pomenijo zagotovilo za kvalitetne storitve. Podjetje Mariott s svojim imenom zagotovi isto raven storitve kjerkoli po svetu, istočasno pa zajame tudi lokalno kulturo (Yadong, 2001, str 301–303).

Holiday Inn je bilo prvo podjetje, ki je uvidelo, da čedalje več kitajskih turistov potuje zunaj svojih meja. Na kitajski trg je vstopilo samo zato, da predstavi svojo blagovno znamko in pridobit zveste kitajske stranke, ki potujejo v tujino (Yadong, 2001, str. 286).

Moč blagovne znamke ni le v prepoznavnosti imena, temveč da gostje pomislijo na blagovno znamko LifeClass, ko želijo udobno namestitev. Blagovna znamka izboljša poslovanje, poveča prihodke in pomaga pri promociji (Interni podatki LifeClass).

Za zaščito blagovne znamke je na Kitajskem v veljavi "trademark law". Zakon ščiti blagovno znamko in preprečuje uporabo drugim podjetjem, ukrepa pa tudi proti kršiteljem (Blagovne znamke na Kitajskem).

8.1.2. Standardizacija in adaptacija

V mednarodnem poslovanju podjetja ponavadi nastopajo na več trgih hkrati. Tu se pojavi vprašanje, ali standardizirati strategije trženja za vse trge ali ga ločevati po posameznih trgih. Zaradi različnih trgov, visoke tehnologije, dobre informiranosti in dinamike poslovanja se mora podjetje prilagoditi posameznemu trgu in v določeni meri adaptirati trženjski nastop. Podjetja se ponavadi ravna po pregovoru: Toliko standardizacije, kot je mogoče, in toliko adaptacije, kot je nujno. Standardizacija seveda pomeni nižje stroške za podjetje in adaptacija ravno obratno (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003a, str. 20–22).

Ko se prodajalec storitve odloči za adaptacijo, to večinoma pomeni manjše prilagoditve, medtem ko osnova storitve ostane enaka za različne trge. Če se podjetje posluži dvojne adaptacije, to pomeni spremembo v lastnostih storitve in tržnem komuniciranju. To je značilno za podjetja, ki so nova na trgu ali sledijo konkurentom. Ta strategija je zelo draga, vendar pogosto potrebna (Hollensen, 2004, str. 465).

V podjetju LifeClass so na svojo blagovno znamko ponosni in so jo oblikovali, da bi pridobili mednarodno veljavo. Postopek oblikovanja je bil dolgotrajen, na koncu pa so se odločili za ime LifeClass, ki gostu sporoča, da jim nudi sproščeno bivanje ob visokih standardih, ki jih podjetje ponuja. Na Kitajski trg podjetje prenese svojo blagovno znamko v obstoječi obliki z enakim simbolom, doda se napis v kitajščini (Interni podatki LifeClass).

8.2. CENA

Ceno svojega izdelka oblikuje podjetje tako, da zasleduje svoje cilje. Pri turizmu potrošnik ne izbira le med alternativnimi proizvodi za različne cene. Odločitve vključujejo tudi alternative z drugimi vrstami dobrin. Lahko se odloči za počitnice ali pa nov avtomobil. Cena ima še eno pomembno lastnost v trženjskem spletu podjetja. Je edini element, ki ustvarja prihodek, ostali pa povzročajo zgolj stroške. Oblikovanje cene poteka v povezavi z drugimi elementi trženjskega spleta (Mihalič, 1998, str. 60).

Cena je plačilo, ki ga kupec plača v procesu menjave za turistični proizvod. Metode oblikovanja cen (Mihalič, 1998, str. 60–62):

- oblikovanje cen na osnovi celotnih stroškov,
- oblikovanje cen na osnovi direktnih/variabilnih/marginalnih stroškov,
- oblikovanje cene na osnovi konkurence.

Poleg metod oblikovanja cen poznamo tudi različne strategije oblikovanja cen (Mihalič, 1998, str. 62–64):

- strategija posnemanja smetane,
- strategija tržne penetracije,
- strategija diferenciranih cen,
- strategija preživetja,
- strategija preprečevanja vstopa na trg.

Oblikovanje cen je za podjetje eno od bolj kritičnih opravil. Na mednarodnem trgu na splošno veljajo enaka pravila kot na domačem, saj na oblikovanje cen vplivajo podobni dejavniki. Podjetja imajo praviloma manjše možnosti vplivanja na cene, ko poslujejo na mednarodnih trgih (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003a, str. 43).

V podjetju LifeClass oblikujejo ceno na podlagi zasledovanja ciljev. Posebnost kitajskega trga je v tem, da je predpisana najnižja cena za hotelsko sobo v določeni kategoriji. Podjetje LifeClass na primer ne sme računati za sobo v hotelu pet zvezdic manj kot 60 dolarjev za noč. Cilj podjetja je postati mednarodno prepoznavna blagovna znamka, ki slovi po kakovosti storitev. Cene so tako določene glede na povprečje, ki je za podjetje še sprejemljivo. Podjetje LifeClass vstopi na kitajski trg in cene oblikuje po načelu tržne penetracije. Za podjetje je zelo pomembno, da v prvih nekaj mesecih na kitajskem trgu doseže prepoznavnost in zaupanje tujih in kitajskih turistov. Potrebno je doseči tudi določen tržni delež, da lahko podjetje na trgu obstoji. To doseže ob kombinaciji prvovrstne storitve in ugodne cene.

Pri oblikovanju končne cene je pomembno pustiti nekaj prostora za prilagajanje. Tako se pričakuje od hotela, da se lahko pogaja za ugodnejše cene za skupine, nizko sezono, itd. Kitajska kultura, poznana tudi pod imenom Guanxi ima velik vpliv na poslovanje. Zato ko mora podjetje LifeClass upoštevati pri trženjskem spletu in poslovanju s kitajskimi partnerji, saj vnaša veliko spremenljivk, ki so tujim podjetjem neznane. Dogovarjati se je potrebno potrpežljivo in počasi, saj so Kitajci nezaupljivi do tujcev. Pomembna so tudi darila saj s tem pokažemo zainteresiranost za poslovanje, paziti je treba, da se darila sprejema in izroča z obema rokama.

8.3. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Pri tržnem komuniciranju gre za prenos obvestila kupcu, zakaj naj storitev kupi. Tržno komuniciranje je sestavina trženjskega spleta, ki je najbolj izpostavljena javnosti in spremembam. Tržno komuniciranje sestavljajo:

- oglaševanje—plačana oblika predstavljanja in promocije storitev. Mediji so televizija, radio, časopisi, oglasi, brošure, vodiči, razstave, direktna pošta, internet, itd,
- pospeševanje prodaje—sestoji iz orodij, ki jih rabimo za kratkoročno spodbujanje. Orodja so cenovni popusti, dodatne storitve, posebni proizvodi, darila, brezplačni preizkusi, tekmovanja, nagrade, kuponi, itd,
- odnosi z javnostmi so programi za promocijo podobe podjetja ali storitev. Orodja so tiskovna sporočila, govori, seminarji, sponzorstvo, lobiranje, lastne revije, itd,
- osebne prodaje so ustne predstavitve izdelkov, sposobnost izdelave. Vplivanje na ljudi, ki sprejemajo nakupne odločitve (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 47).

Osnovni namen tržnega komuniciranja je, da se potrošnik zave obstoja proizvoda in se vzpostavi njegovo zanimanje. Tržno komuniciranje ni samostojen del trženjskega spleta, ne glede na to, da je najbolj viden del (Mihalič, 1998, str. 64–65).

Zlasti v razvitih državah se zmanjšuje delež izdatkov za oglaševanje na račun povečanja izdatkov za pospeševanje prodaje in osebno prodajo. Na oblikovanje programov komuniciranja vplivajo številni dejavniki: cilji podjetja, lastnosti izdelkov, pravne omejitve, razpoložljivost, itd. (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 47–49).

Za tujega proizvajalca je na Kitajskem nujno prilaganje storitve lokalnim značilnostim. Pri tem imajo kitajski potrošniki manj izkušenj z nakupi tujih izdelkov. Zaradi tega tudi manj zaupajo izdelkom in komunikacijskim sporočilom, kar predstavlja še posebno težavo, ko gre za graditev položaja blagovne znamke. Kitajska kultura pri komuniciranju s poslovnimi partnerji veleva prirejanje banketov s karaokami, hrano, pijačo in zabavo. Potrebno je odlično poznavanje kitajske kulture, saj se s tem izognemo težavam v komunikaciji. Pri pogajanjih so vedno prisotni

prevajalci, postopek ni prehitel, saj se Kitajci pogajajo počasneje. Menedžment pa se nauči tudi nekaj glavnih vpljivostnih fraz v kitajščini. Najpogostejši instrument tržnega komuniciranja na Kitajskem je televizija, saj je gledanost le-te 84%. Na ta način se oglašujejo predvsem izdelki za široko potrošnjo (hrana, zdravila, alkohol in domača elektronika). Drugi oglaševalski mediji so tiskani mediji, radio, oglasni panoji in internet.

Podjetje LifeClass za pozicioniranje na kitajskem trgu uporabi strategijo hitrega prodora, hkrati ponudi svoje storitve ob ugodni ceni. Tržno komuniciranje je na tem kompleksnem trgu velikega pomena in podjetja ga lahko podcenijo. To lahko pomeni razliko med uspešnim prodorom na trg in prepoznavnostjo ter neuspehom. Podjetje LifeClass ob vstopu na kitajski trg sproži oglaševalsko akcijo, ki poskrbi za spoznavanje domačih turistov z blagovno znamko, predstavijo se na turističnih sejnih posameznim turističnim agencijam in turističnim uradom. Po teh akcijah sprožijo oglaševanje po televiziji, s sloganom: *LifeClass, kjer vaša pričakovanja presegamo*, tudi na Japonskem in v Koreji, kjer se povežejo s potovalnimi agencijami s skupno ponudbo letalske karte in hotela. Velik del tržnega komuniciranja pa opravijo tudi zadovoljne stranke same. Odločilni in končni ukrep pa je sodelovanje z lokalnim okoljem in vzdrževanje dobrih odnosov z lokalnim prebivalstvom. Podjetje LifeClass zaposli večino ljudi ravno iz neposrednega okolja, zato poskrbi tudi za dobrodelne akcije, zaščito okolja in organizira zdrave načine druženja (pohodi v naravo, šport, pobiranje smeti, itd.).

Veliko ljudi je željnih potovanja v bolj eksotične kraje. Podjetje oglašuje potovanje na Kitajsko, ki je za primerjavo od ostalih azijskih držav bolj varna za potovanja, ima bogato zgodovino in znamenitosti, poleg tega pa je za ameriške in evropske turiste zelo eksotična. Glavno orodje tržnega komuniciranja postane internet, ki se je dobro uveljavil pri vseh generacijah. Po drugi strani pa je oglaševanje bolj osebno, prilagojeno ciljnemu potrošniku. Nov trend je uporaba kontekstualnega trženja po internetu, kar uporabi tudi podjetje LifeClass. Za starejši del prebivalstva, ki predstavlja čedalje večji odstotek, prilagodi ponudbo potovanja in poveže s svojimi wellness storitvami v enkratno doživetje s terapevtskim učinkom.

8.4. TRŽNE/PRODAJNE POTI

Osnovna funkcija prodajnih poti je doseči določen trg. Prodajne poti v turizmu pa omogočajo, da se potencialnega potnika privabi v destinacijo. V turizmu se uporabljajo brošure in druge oblike promocijskega materiala, ki predstavljajo oprijemljivi del neoprijemljivega turističnega proizvoda. V turizmu prodajne poti dejansko pomenijo prostor oziroma lokacijo, kjer je turistična atrakcija. Pomeni lokacijo prodajnih točk, ki kupcu omogočijo nakup turističnega proizvoda. V turizmu je turistični proizvod vezan na neko lokacijo, fizični nakup proizvoda pa ni

možen, temveč napravijo turistični proizvod dostopen potencialnemu kupcu (Mihalič, 1998, str. 67–70).

Tržne poti za podjetje LifeClass na kitajskem trgu so pomemben dejavnik trženjskega spleta. Razlog je v tem, da so kitajski turisti in potrošniki na splošno najprej zelo nezaupljivi do tujih podjetij. Podjetje LifeClass sproži ob vstopu na kitajski trg močno promocijsko kampanjo po televiziji, radiu in izdela prvovrstno predstavitev na spletu. To je zelo pomembno, saj veliko (80%) Kitajcev spremlja televizijo (televizij je na Kitajskem po zadnjih podatkih v gospodinjstvih kar 400 milijonov), oglasna sporočila pa so zelo agresivna. Tržne poti omogočijo gostom kupiti storitev in za podjetje LifeClass poglavitni delež prevzame internet, ki je primeren tako za ogled ponudbe, kot tudi kasnejšo rezervacijo in plačilo. Za pridobivanje tujih gostov na Kitajskem se je potrebno povezati s tujimi agencijami, ki turiste pripeljejo, prav tako ne smemo pozabiti na popotnike, ki potujejo prosto. Za pridobivanje teh gostov in doseganje prepoznavnosti podjetja je smiselno oblikovati ugodne turistične pakete z letalsko karto in hotelom.

V podjetju LifeClass na kitajskem trgu je trženjski splet oblikovan tako, da največ stavijo na dobro izobražen, odgovoren in visoko motiviran kader. To jim omogoča izpolnjevanje zastavljenih ciljev in osebni razvoj zaposlenih. Med zaposlenimi vlada prijateljsko vzdušje in delo v timih, delavci pa se zavedajo svoje vrednosti za podjetje in enake možnosti za vse. S tem podjetje ustvarja ugodne pogoje za delavce, ki neposredno izvajajo storitev in jim da dodatno spodbudo, za dobro opravljeno delo (Interni podatki podjetja LifeClass).

8.5. TRŽENJSKA STRATEGIJA

Namen trženjske strategije za podjetje je prikaz splošnega trženjskega pristopa, uporabljenega za doseg trženjskih ciljev, ki si jih je podjetje zastavilo (Kotler, 1996, str. 104).

Trendi v turizmu kažejo, da je leto 2006 končno ujelo raven, ki je bila vzpostavljena leta 2000. V turizmu bodo rasli vsi segmenti, torej turizem v prostem času, poslovni turizem in turistične skupine. Kitajska ni izjema, turizem raste celo z nad-napovedano hitrostjo (prva polovica 2007: 18,47%) Ljudje imajo čedalje več denarja tako v svetu kot na Kitajskem, zato so trendi ugodni. Podjetje LifeClass se mora pripraviti na te trende in prilagoditi ponudbo in omogočiti svojim gostom vse storitve, ki si jih zaželi.

Gostje so postali tudi bolj izkušeni in poiščejo najboljšo ceno za isto ponudbo, tako je trend v hotelirstvu, da ponudijo jamstvo za najboljšo ceno in s tem pridobijo zaupanje gostov.

Internet je velika priložnost za poceni promocijo na kitajskem trgu za podjetje LifeClass, ki ne sme zanemariti domačih turistov, kot tudi ne svojih glavnih segmentov pri tujih turistih (Japonci, J. Korejci, ZDA). Kultura v kitajskem turizmu se strmo vzpenja, pričakuje čedalje več od ponudnika, pri tem pa je potrebno upoštevati še specifične lastnosti kulture posameznega gosta. Zato potrebuje podjetje LifeClass prvovrstno izobražene zaposlene. Za podjetje LifeClass je najpomembnejši trend, da je potovanje v prostem času, kjer posameznik popolnoma pobegne iz svojega vsakdanjega sveta, čedalje bolj popularno. Lokacija hotela na Kitajskem to omogoča, saj lahko podjetje ponudi aktivno preživljanje počitnic, lepo pokrajino, adrenalinske športe, sprostitve v wellness centru, itd (Hotel online; raziskovalno poročilo).

9. SKLEP

Turizem je imel od nekdaj velik pomen v svetu, vendar je bila potrebna revolucija v letalskem prometu, da ga je izstrelila na prvo mesto med storitvenimi dejavnostmi v svetu danes. Na začetku je bil znan samo kot lokalni turizem, kjer so posamezna podjetja ponujala specifično ponudbo, ki je bila prepoznavna kot njihova. Sčasoma se je začel svet globalizirati in temu je sledil tudi turizem. Uspešna podjetja so lahko ponudila svojo standardizirano storitev v več državah hkrati. Takrat so se začela oblikovati prva mednarodna turistična podjetja in z njimi proces internacionalizacije turizma.

V svojem diplomskem delu sem se osredotočil na internacionalizacijo turističnih podjetij iz strokovnega in praktičnega vidika. Razložil sem specifičnost turističnega trga, ki se od ostalih storitvenih trgov močno razlikuje po zakonitostih, ki zanj veljajo in nepredvidljivosti okoliščin, ki vplivajo na ponudbo in povpraševanje.

Trženje v turizmu je drugačno od ostalih storitev, saj je relativno draga storitev, kupcu pa je nemogoče prikazati kakovost in vrednost storitve v naprej. Torej je naloga trženja v turizmu težja in se spopada z vprašanjem, kako ovrednotiti storitev in jo tržiti potencialnim gostom, ne da bi ti vedeli, kaj točno kupujejo. Do počitnic imajo ljudje drugačen odnos kot do nakupa drugih storitev. Pričakovanja gostov je potrebno popolnoma zadovoljiti, boljša podjetja v hotelirstvu pa se trudijo na vso moč želje gostov in njihova pričakovanja preseči s svojimi storitvami.

Sama internacionalizacija ne more biti izvedena brez pravega podjetja, zato sem v nadaljevanju predstavil podjetje LifeClass in njihove glavne lastnosti. Od klime v podjetju, naravnosti vodstva in dobre storitve je najbolj odvisen uspeh internacionalizacije.

Temu logično sledi izbira trga za vstop za podjetje LifeClass. V postopku izbire trga sem se naslonil na Hollensenov model globalne segmentacije in določil ustrezne kriterije za končno

izbiro trga. Za podjetje LifeClass sem nato oblikoval vstopno strategijo in pozicioniranje na trgu. Podjetje na Kitajskem trgu ponudi svežo ponudbo hotelskih storitev in dodatne storitve, ki gostom močno olajšajo preživljanje dopusta. Turizem na Kitajskem se je v zadnjem desetletju močno preoblikoval iz večinoma poslovnega v počitniški in poslovni turizem. Prednost podjetja LifeClass je, da se lahko nauči na napakah prvih hotelov, ki so vstopili na kitajski trg. Hkrati je podjetje LifeClass manjše in bolj fleksibilno in se lažje prilagaja sprotnim spremembam v turistični panogi. Hotel je zasnovan moderno, arhitekturno prijetno za bivanje in prijazno do gostov. Zaposleni, kot najpomembnejši dejavnik storitve, so izobraženi in motivirani za odlično delo, storitve same pa so na vrhunski ravni. Podjetje se pozicionira na kitajskem trgu kot ponudnik vrhunskih storitev, ob odlični podpori zaposlenih in moderne tehnologije, ki je prijazna tako do gostov in zaposlenih, kot tudi do okolja in lokalnega prebivalstva.

Pri internacionalizaciji podjetja je pomembno, kako podjetje vstopi na trg. Pred tem je potrebno izpeljati dobro tržno raziskavo, ki upraviči izbiro strategije in izbiro primerne trga. Pri vstopu na trg je pomembna segmentacija gostov, saj se temu prilagodi trženjski splet. V teoriji in nato na praktičnem primeru sem prikazal možne oblike vstopa na trg in si na koncu za podjetje LifeClass izbral investicijsko obliko vstopa s popolnim nadzorom nad hotelom, in sicer z namenom popolne kontrole kakovosti storitev. Z znanjem in podatki, pridobljenimi iz raziskave trga in PEST analize kitajskega turističnega trga, sem nakazal smer za internacionalizacijo podjetja LifeClass. Turizem je dejavnost, ki danes in v prihodnosti zagotavlja visoko stopnjo rasti in možnosti za rast in razvoj podjetij.

Po opravljeni PEST analizi sem se lahko posvetil oblikovanju trženjskega spleta za podjetje LifeClass na kitajskem trgu. Po pomembnosti za specifičen kitajski trg izstopajo kakovostna storitev, zaposleni in tržno komuniciranje. Temu sem posvetil tudi največ pozornosti, tako kot vsa uspešna podjetja na kitajskem trgu. Posebnost kitajske kulture narekuje posebno pozornost pri oblikovanju trženjskega spleta, za to je potrebno izobraževanje zaposlenih in poslušanje podjetja do svojega okolja.

Internationalizacija je za podjetje LifeClass potrebna in nujna odločitev. Predstavlja izziv in priložnost, ki jo podjetje LifeClass v prihodnosti želi, s tem pa omogoči lasten razvoj in rast v prihodnosti. Vsa hotelska podjetja morajo podrobno spremljati trende in trendi za leto 2007 so nagnjeni k večjemu luksuzu, boljši ponudbi, večje je povpraševanje po luksuznih storitvah, zahteve so bolj kompleksne. Po napovedih strokovnjakov bo v turizmu v roku desetih let zmanjkalo prostora za majhna hotelirska podjetja. Možnosti za podjetje LifeClass sta dve. Razviti lastno blagovno znamko do te mere, da lahko posluje tudi s franšizami, ali pa se pridruži večjemu mednarodnemu hotelirskemu podjetju. Zaradi tega vidim za podjetje LifeClass veliko priložnost za razvoj in oblikovanje lastnih turističnih trendov prav z internacionalizacijo in vstopom na kitajski turistični trg.

LITERATURA

1. Barbarič Dunja: Trženjski splet na primeru wellness centra hotelov palace. Diplomaska naloga. Ljubljana : EF, 2003. 65 str.
2. Brezovec Aleksandra: Marketing v turizmu: Izhodišča za razmišljanje in upravljanje. Portorož : Turistica - Visoka šola za upravljanje, 2000. 144 str.
3. Brunt Paul: Market research in travel and tourism. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1998. 196 str.
4. Czinkota R. Michael, Ronkainen A. Ilkka, Moffett H. Michael: International business 7th edition. Mason-Ohio : Thomson south-western, 2005. 782 str.
5. Česen Tina, Jaklič Marko: Internacionalizacija preko strateških povezav in enakopravnost partnerjev. Naše gospodarstvo, Maribor, 42 (1996), št. 5-6, 125 str.
6. Douglas Pearce: Tourist development. Harlow : Longman Group UK Limited, 1998. 341 str.
7. Florjančič Jože, et al.: Management v turizmu 2. Kranj : Moderna organizacija-FOV, 1998. 357 str.
8. Foster Dennis: Marketing hospitality: Sales and marketing for hotels, motels and resorts. Westerville-Ohio : Macmillan-McGraw-Hill Publishing, 1992. 190 str.
9. Goodall Brian, Ashworth Gregory: Marketing in the tourism industry. London : Croom Helm, 1988. 244 str.
10. Hollensen Svend: Global marketing a decision-oriented approach. Harlow : Pearson Education Limited, 2004. 717 str.
11. Holloway Christopher: Marketing for tourism. Harlow : Pearson Education Limited, 2004. 510 str.
12. Jain C. Subhash: International marketing. Ohio : Thomson Learning, 2001. 620 str.
13. Jaklič Marko: Poslovno okolje podjetja. Ljubljana : EF, 1999. 353 str.
14. Jurše Milan: Mednarodni marketing. Maribor : Ekonomsko Poslovna Fakulteta, 1999. 535 str.
15. Kasper Hans, Helsdingen Piet van, Gabbott Mark: Services marketing: A strategic perspective. West Sussex : John Wiley & Sons, 2006. 554 str.
16. Knowles Tim, Dimitrios Diamantis, El-Mourhabi Joudallah Bey: The globalisation of tourism and hospitality: A strategic perspective. London : Cromwell Press, 2001. 259 str.
17. Kočevar Katja: Trženjski splet hotelov Otočec. Diplomaska naloga. Ljubljana : EF, 2003. 53 str.
18. Kolb M. Bonita: Tourism marketing for cities and towns. Burlington : Elsevier, 2006. 310 str.
19. Kotler Philip, Keller Kevin Lane: Marketing management. New Jersey : Prentice Hall, 2006. 729 str.
20. Kotler Philip: Marketing management. Forth Worth : The Dryden Press, 1996. 269 str.
21. Kralj Helena: Trženjski splet Krke zdravilišča na tujih trgih. Diplomsko delo. Ljubljana : EF, 2004. 57 str.

22. Krašna Tadeja: Zvestoba do blagovne znamke v hotelirstvu. Magistrsko delo. Ljubljana : EF, 2005. 136 str.
23. Kravanja Jaka: Sponzorstvo kot strategija krepitev blagovne znamke podjetja. Diplomsko delo. Ljubljana : EF, 2006. 75 str.
24. Laznik Metka: Posebnosti trga in trženja v turizmu. Diplomaska naloga. Ljubljana : EF, 1991. 64 str.
25. Lovelock H. Christopher, Vandermerwe Sandra, Lewis Barbara: Services marketing: A European perspective. New Jersey : Prentice Hall, 1999. 718 str.
26. Makovec Brenčič Maja, Lisjak Monika, Pfajfar Gregor, Ekar Aleš: Mednarodno poslovanje. Ljubljana : EF, 2006. 175 str.
27. Makovec Brenčič Maja, Hrastelj Tone: Mednarodno trženje. Ljubljana : EF, 2003. 124 str.
28. Makovec Brenčič Maja, Hrastelj Tone: Mednarodno trženje. Ljubljana : GV založba, 2003. 124 str.
29. Mihalič Tanja: Trženje v turizmu. Ljubljana : EF, 1999. 158 str.
30. Mihalič Tanja: Uvod v trženje v turizmu. Ljubljana : EF, 2003. 134 str.
31. Mihalič Tanja: Uvod v trženje v turizmu. Ljubljana : EF, 1998. 115 str.
32. Mihalič Tanja: Trajnostni turizem. Ljubljana : EF, 2006. 149 str.
33. Mihalič Tanja: Tourism and it's environments: ecological, economic and political sustainability issues. Ljubljana : EF, 2006. 108 str.
34. Mühlbacher Hans, Leihs Helmuth, Dahringer Lee: International marketing: A global perspective. London : Thomson Learning, 2006. 737 str.
35. Nyaw Kau Mee, Kelley Lane, et al.:International business in China – Establishing a company in China. London : Briddles Ltd, 1993. 264 str.
36. Ogorelc Anton: Mednarodni turizem. Maribor : Ekonomsko Poslovna Fakulteta, 2001. 176 str.
37. Prašnikar Janez, Cirman Andreja: Globalno gospodarstvo in kulturna različnost. Ljubljana : Časnik Finance, 2005. 483 str.
38. Richter Linda: Recent trends of hospitality an tourism research on China, Annals of tourism research, New York, 3(1983), 10, str. 395-412.
39. Vellas Francois, Becherel Lionel, Fayos Sola Eduardo: International tourism. Hampshire : Macmillan Press, 1995. 359 str.
40. Yadong Luo: China's service sector: A new battlefield for international corporations. Copenhagen : Copenhagen Business School, 2001. 315 str.
41. Yadong Luo: Multinational corporations in China: benefiting from structural transformation. Copenhagen : Copenhagen Business School, 2000. 381 str.
42. Ernst & Young: RCH Alert – Hospitality. China : E & Y China, 2007, str. 41- 47.

VIRI

1. Boris Može: Nestrukturirani intervju s poddirektorjem prodaje v podjetju LifeClass. 29.08.2006.
2. Mika Krečič: Nestrukturirani intervju z vodjo oddelka za strateške odločitve v podjetju LifeClass. 25.08.2006.
3. Bogdan Kozina: Nestrukturirani intervju z vodjo oddelka za investicijske odločitve v podjetju LifeClass. 25.08.2006.
4. Kitajska državna turistična agencija.
[URL: <http://old.cnta.gov.cn/lyen/index.asp>], 20.10.2006.
5. Izvozno okno, podatki o državah; Kitajska.
[URL: <http://www.izvoznookno.si/index.php?act=2&act2=1&dId=2002052713504630>], 18.10.2006.
6. Gospodarska zbornica Slovenije.
[URL: <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?IDpm=9074>], 18.10.2006.
7. Svetovna turistična organizacija; statistike, trendi.
[URL: <http://www.unwto.org/facts/eng/overview.htm>], 15.10.2006.
[URL: <http://www.unwto.org/statistics/index.htm>], 15.10.2006.
8. Spletna stran podjetja Istrabenz d. d.
[URL: <http://www.istrabenz.si/slo/>], 25.10.2006.
9. Spletna stran podjetja LifeClass hotels & resorts.
[URL: <http://www.lifeiclass.net/slo-0>], 25.10.2006.
10. Guangxi provinca.
[URL: <http://www.travelchinaguide.com/cityguides/guangxi/index.htm>], 30.08.2006.
11. Guillin-uradna spletna stran mesta.
[URL: <http://esperanto.china.org.cn/english/travel/42354.htm>], 30.08.2006.
12. Kitajska turistična organizacija Toronto.
[URL: <http://www.tourismchina-ca.com/statistics.htm>], 02.11.2006
13. Pregled hotelov po kitajskih mestih.
[URL: <http://www.cbw.com/hotel/guangxi.htm#guilin>], 26.05.2007
14. Hotel online; raziskovalno poročilo.
[URL: <http://www.hotel-online.com/News/PR20071st/Feb07ChinaHotelSeminar.html>], 26.05.2007
15. Neposredne tuje investicije za Kitajsko–Svetovna banka.
[URL: <http://www.doingbusiness.org/ExploreEconomies/Default.aspx?economyid=42>], 03.07.2007
16. Pregled turističnih raziskav.
[URL: <http://ertr.tamu.edu/conferenceabstracts.cfm?abstractid=2433>], 02.07.2007

17. Kitajski turistični zakoni.
[URL:http://www.hotel-online.com/Trends/AsiaPacificJournal/July98_ChinaLaw.html], 01.07.2007
18. Blagovne znamke na Kitajskem.
[URL: <http://www.tdctrade.com/chinaguide/8-1.htm>], 05.07.2007
19. Nova generacija hotelske tehnologije.
[URL: <http://www.htng.org/about/index.htm>], 27.05.2007
20. Michael Nowlis–turistični trendi.
[URL:http://www.traveldailynews.com/new.asp?newID=19002&subcategory_id=95], 20.02.2007
21. Raziskave kitajskega hotelirstva; Kvaliteta storitev v Kitajskem hotelirstvu – Emerald. 12 (2000), 5, str. 316-326.
[URL: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=F92E148166290105C74F740011EE0320?contentType=Article&contentId=867347>], 08.07.2007
22. E-vodnik po Kitajski (China e-guide).
[URL: http://www.chinaeguide.com/images/inside/china_map.jpg], 8.7.2007
23. Dnevne kalkulacije (The daily reckoning).
[URL: <http://www.dailyreckoning.com/bin/a/f/AnoChinaExpo.gif>], 10.7.2007
24. Sklepanje poslov (Doing business).
[URL: <http://www.doingbusiness.org/ExploreEconomies>], 11.7.2007
25. CIA-knjiga svetovnih podatkov.
[URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook>], 11.07.2007
26. Urad za vprašanja prebivalstva (Population reference bureau).
[URL: <http://www.prb.org/Images/tourism.gif>], 15.08.2007
27. BBC; Članek o svetovnem turizmu.
[URL: http://newsimg.bbc.co.uk/media/images/38221000/gif/_38221410_world_tourism_300graph.gif], 20.8.2007
28. Wikipedia; Rast kitajskega BDP.
[URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Prc1952-2005gdp.gif>], 20.08.2007
29. Guangxi statistični letopis 2005.
[URL: <http://www.tdctrade.com/mktprof/china/guangxi>], 25.06.2007

PRILOGE

PRILOGA 1: Finančna strategija vstopa na kitajski trg za podjetje LifeClass	1
PRILOGA 2: Nestrukturirani intervju z Borisom Možetom, poddirektorjem prodaje v podjetju LifeClass	4
PRILOGA 3: Prikaz števila turistov, po posameznih svetovnih regijah	6
PRILOGA 4: Zemljevid Ljudske republike Kitajske po posameznih provincah	7
PRILOGA 5: Zemljevid Ljudske republike Kitajske, s prikazanim izbranim mestom vstopa na trg	8
PRILOGA 6: Primer konkurenčnosti in razvoja azijskega trga	10
PRILOGA 7: Prikaz postopka globalne segmentacije, Determinante pri izbiri trga.....	12
PRILOGA 8: Prikaz prihoda tujih turistov po posameznih letih, Razporeditev po državi izvora, Število kitajskih turistov po posameznih letih	14
PRILOGA 9: Ustanovitev podjetja in Kitajskem	16

KAZALO TABEL V PRILOGAH

Tabela 1: Sobe	2
Tabela 2: Wellness	2
Tabela 3: Ocena dobička hotela LifeClass na Kitajskem	2
Tabela 4: Prilivi	3
Tabela 5: Prihod tujih turistov po posameznih letih	14
Tabela 6: Število kitajskih turistov po posameznih letih	14
Tabela 7: Razporeditev tujih turistov na Kitajskem po državi izvora	15
Tabela 8: Primerjava ustanovitev družbe za Kitajsko, Azijo in OECD	16
Tabela 9: Stroški ustanovitve podjetja glede na dejavnost	16

KAZALO SLIK V PRILOGAH

Slika 1: Investicijski izdatki družbe Istrabenz d. d.	1
Slika 2: Št. turistov po regijah	6
Slika 3: Zemljevid kitajskih pokrajin	7
Slika 4: Zemljevid kitajske z mestom vstopa na trg	8
Slika 5: Guilin; reka Li in Kitajski Kras	9
Slika 6: Št. odhodnih kitajskih turistov	10
Slika 7: Primerjava tržne vrednosti hotelskih podjetij Orient Express in Shangri-La	11
Slika 8: Globalna segmentacija po Hollensenu, proaktivni sistematični pristop	12
Slika 9: Determinante pri izbiri trga po Hollensnu in Uppsalskem modelu internac.	13

PRILOGA 1: Finančna strategija vstopa na kitajski trg za podjetje LifeClass

Za podjetje LifeClass je zelena globalna pozicija precej močnejša od dosedanje. Podjetje mora za doseg tega cilja pospešiti svoj prodor na tuje trge. Osnovna strategija podjetja LifeClass je ponujati svoje storitve v mestnem turizmu v srednji in severni Evropi. V diplomskem delu se nisem omejil na njihovo strategijo, ker se mi zdi trenutno bolj optimalna izbira hitro rastočega trga, ki ima velik potencial.

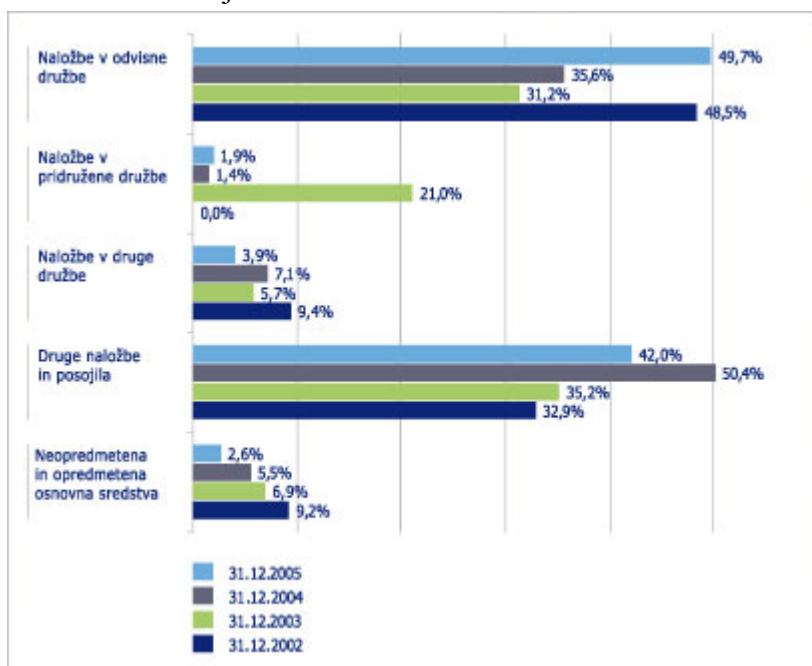
V diplomskem delu sem obrazložil, zakaj je izbira kitajskega trga z vidika razvoja podjetja najbolj ustrezna. V tem delu naloge pa prikazujem finančno strategijo vstopa na kitajski trg. Podjetje LifeClass že ima obstoječo ponudbo prvovrstnih storitev, torej bi bilo treba to ponudbo samo še nadgrajevati v skladu s trendi. Za vstopni trg je izbrana Kitajska, segment strank pa predstavljajo v večini najprej tuji turisti, ki zahtevajo za svoje bivanje najvišji standard. Glede na trende razvoja pa je kmalu pričakovati tudi velik obisk kitajskih turistov.

Prednost podjetja LifeClass je njihova prilagodljivost različnim gostom, ki jih imajo že iz Slovenije, kjer so njihovi gosti iz celega sveta. Prav tako imajo njihovi zaposleni izkušnje z wellness programom in organiziranjem prijetnih počitnic na visoki ravni.

Investicijski stroški:

Kot je razvidno iz Slike 1, kjer so prikazani investicijski izdatki družbe Istrabenz d. d., namenjajo 42 odstotkov investicijskih sredstev v druge naložbe. To pomeni, da so investicijska sredstva na razpolago.

Slika 1: Investicijski izdatki družbe Istrabenz d. d.



Vir: Spletna stran podjetja Istrabenz d. d.

Investicijski stroški so ocenjeni na podlagi drugih investicijskih stroškov, torej bi lahko realni znesek investicije nekoliko odstopal. Osnovni investicijski vložek, ki bi bil potreben, je približno 25 milijonov evrov za izgradnjo hotela in vse potrebne infrastrukture.

Napoved prodaje:

Tabela 1: Sobe

Leto	št. Gostov	% zasedenosti	cena povprečne sobe v EUR	tržni delež v %	Prihodki v EUR
2008	128160	60	60*	10	3844800
2009	149520	70	70	15	5233200
2010	160200	75	80	18	6408000
2011	175152	82	85	23	7443960
2012	202920	95	90	32	9131400

*minimalna dovoljena cena za sobo v hotelu s petimi zvezdicami

Vir: Mühlbacher, 2006, interni podatki Istrabenz turizem d. d., lastna priredba.

Tabela 2: Wellness

Leto	št. Gostov	% zasedenosti	cena povprečne storitve v EUR	Prihodki v EUR	Prihodki skupaj
2008	76896	60	10	768960	4613760
2009	104664	70	12	1255968	6489168
2010	120150	75	15	1802250	8210250
2011	143624	82	18	2585232	10029192
2012	192774	95	22	4241028	13372428
vsota	638108	/	/	10653438	42714798

Vir: Mühlbacher, 2006, interni podatki Istrabenz turizem d. d., lastna priredba.

Dobiček od prodaje sob in wellness storitev. V ta izračun niso vključeni prihodki od ostalih dejavnosti, ker jih je nemogoče napovedati:

Tabela 3: Ocena dobička hotela LifeClass na Kitajskem

Leto	Prihodki skupaj	delež stalnih stroškov v %	variabilni stroški v %	dobiček v EUR
2008	4613760	80	20	922752
2009	6489168	80	20	1297834
2010	8210250	80	20	1642050
2011	10029192	80	20	2005838
2012	13372428	80	20	2674486

Vir: Mühlbacher, 2006, interni podatki Istrabenz turizem d. d., lastna priredba.

Doba vračila investicije:

Tabela 4: Prilivi

Leto	Naložba	Priliv
2008	25.000.000	2.034.339
2009	0	2.353.159
2010	0	2.645.743
2011	0	2.984.962
2012	0	3.523.313

Vir: Mühlbacher, 2006, interni podatki Istrabenz turizem d. d., lastna priredba.

Za izračun sem predvideval v nadaljevanju obdobja povprečno rast prilivov (15%), prilivi so sestavljeni iz čistega dobička iz poslovanja in amortizacije.

- Izračun: **1.** $2.034.339 + 2.353.159 + 2.645.743 + 2.984.962 + 3.523.313 + 4.051.810$ (2013) +
 $4.659.581$ (2014) = 22.252.907; 7 let
2. $25.000.000 - 22.252.907 = 2.747.093$
3. $2.747.093 / 5.358.519 = 0,513$
4. $0,513 * 365 \text{ dni} = \underline{187 \text{ dni}}$ *

*Doba vračila investicije, izračunana po navadnem postopku dobe povračila, znaša 7 let in 187 dni. Upoštevati je potrebno, da so v račun zajeti zneski prilivov, ki so sestavljeni iz vsote amortizacije in dobička po posameznih letih.

PRILOGA 2: Nestrukturiran intervju z g. Borisom Možetom

1. Kakšen je tržni položaj podjetja LifeClass? Ali spremljate tudi mednarodni tržni položaj vašega podjetja?

Tržnega položaja na Jadranu nimamo in tudi ne bi bil zanimiv. Pomebnejši je naš položaj v Občini in kraju samem - Porotorožu. V občini Piran imamo cca 30% delež nočitev v hotelih in kraju cca 40% delež nočitev.

2. Kakšni so motivi za internacionalizacijo podjetja (zakaj širitev)?

Na to vparšanje bi vam težko natančno odgovoril, ker je to predmet strategije IB Turizem. Namen pa je širitev zmogljivosti v mestih - torej mestni turizem in to tako v Sloveniji kot v tujini.

3. Kakšen je pomen trženjskega spleta za storitveno podjetje v turizmu in konkretno za vaše podjetje?

Trženjski splet je seveda izredno pomemben pri „osvajanju“ trga in osnova za prodajo storitev. Prav tako je pri podjetju LifeClass, kjer posvečamo veliko pozornosti in načrtovanja pri oblikovanju trženjskega spleta.

4. Kakšen je dejanski trženjski splet v podjetju LifeClass?

To je zelo kompleksna zadeva: začnemo lahko pri izdelavi strategije prodaje za posamezno tržišče in nujno potrebno marketinško podporo prodajnih akcij od prospektov, CD, oglaševanja, PR, nastopa na sejmih v okviru STO (Slov. tur. organizacije) , združenja zdravilišč in samostojno, intrenet (ki postaja vedno pomembnejši...)

5. Kateri trgi so potencialno zanimivi za širitev podjetja LifeClass?

Za širitev po trgih z namenom povečanja števila nočitev nas zelo zanima Skandinavija, Benelux, Francija in celotna Evropa, trgi, na katerih nismo dovolj prisotni, pa si to želimo. Glede širitve hotelske verige pa je tu najmanj cela Evropa in nekdanja Jugoslavija, in to prevsem v mesta - torej mestni hoteli.

6. Kako razvijate strategije (širitve, prodora na trg)?

Strategijo prodaje začnemo pri ugotovitvah obstoječe sezone, ocenimo trende , povprečne cene, ki jih dosegamo, ocenimo potencialne trga (potovalne navade gostov .. skratka manjša raziskava trga ...) in nato pripravimo strategijo za posamezni trg s cilji, ki jih nameravamo doseči (število nočitev v po segmentih gostov in strukturi..) Recimo - vemo, da je Italija izredno zanimiva za wellness in „napademo“ predvsem ta segment (poiščemo partnerje specializirane za wellness ...)

Če pa je širitev in prodor mišljena na prevzeme hotelelov ali izgradnjo hotelov, pa je strategija nekoliko drugačna. Omenil sem, da so najbolj zanimivi mestni hoteli in vzemimo za primer Beograd:

Najprej raziščemo, koliko hotelov je že v mestu po kategorijah (2, 3,4 ali 5), pridobimo podatke o njihovi zasedenosti in povprečno ceno po sobi in kategoriji ..in že smo blizu odločitve, kakšno kategorijo in velikost hotela. Seveda je tu še študija donosnosti in povratka vloženih sredstev.*

PRILOGA 3: Prikaz števila turistov po posameznih svetovnih regijah

Slika 2: Št. turistov po regijah



Vir: Urad za vprašanja prebivalstva.

Pri segmentaciji svetovnega turističnega gospodarstva za izbiro regije, ki je primerna za vstop podjetja, si lahko pomagamo tudi s sekundarnimi podatki, ki jih zbirajo različne svetovne turistične organizacije. S pomočjo teh podatkov si lažje izoblikujemo sliko o možnostih posamezne lokacije in prihodnjih tokovih turistov po omenjenih svetovnih regijah.

PRILOGA 4: Zemljevid Ljudske republike Kitajske po posameznih provincah

Slika 3: Zemljevid kitajskih pokrajin



Vir: E-vodnik po Kitajski.

Na tem zemljevidu je prikazana Kitajska po provincah, med katerimi je potrebno izbirati v naslednjem koraku postopka vstopa na trg in izbire lokacije vstopa za podjetje.

Izbrana provinca je Guangxi, ki se nahaja v južni Kitajski in je obarvana z rožnato barvo. Znana je predvsem po izjemni naravni lepoti in sproščenosti, prav tako pa tudi odlični hrani.

Ker je na Kitajskem ena od bolj prepoznavnih turističnih lokacij, je bila izbrana kot točka vstopa za podjetje LifeClass.

PRILOGA 5: Zemljevid Ljudske republike Kitajske s prikazanim izbranim mestom vstopa na trg

Slika 4: Zemljevid Kitajske z mestom vstopa na trg



Vir: Guillin-uradna spletna stran mesta.

Na tem zemljevidu je prikazana končna izbira mesta vstopa za podjetje LifeClass. To je mesto Guilin v pokrajini Guangxi.

S tem je tudi zaključena globalna segmentacija trgov pri iskanju primerne trga za vstop. Nato sledi izbira načina vstopa in oblikovanje trženjskega spleta podjetja na izbranem trgu.

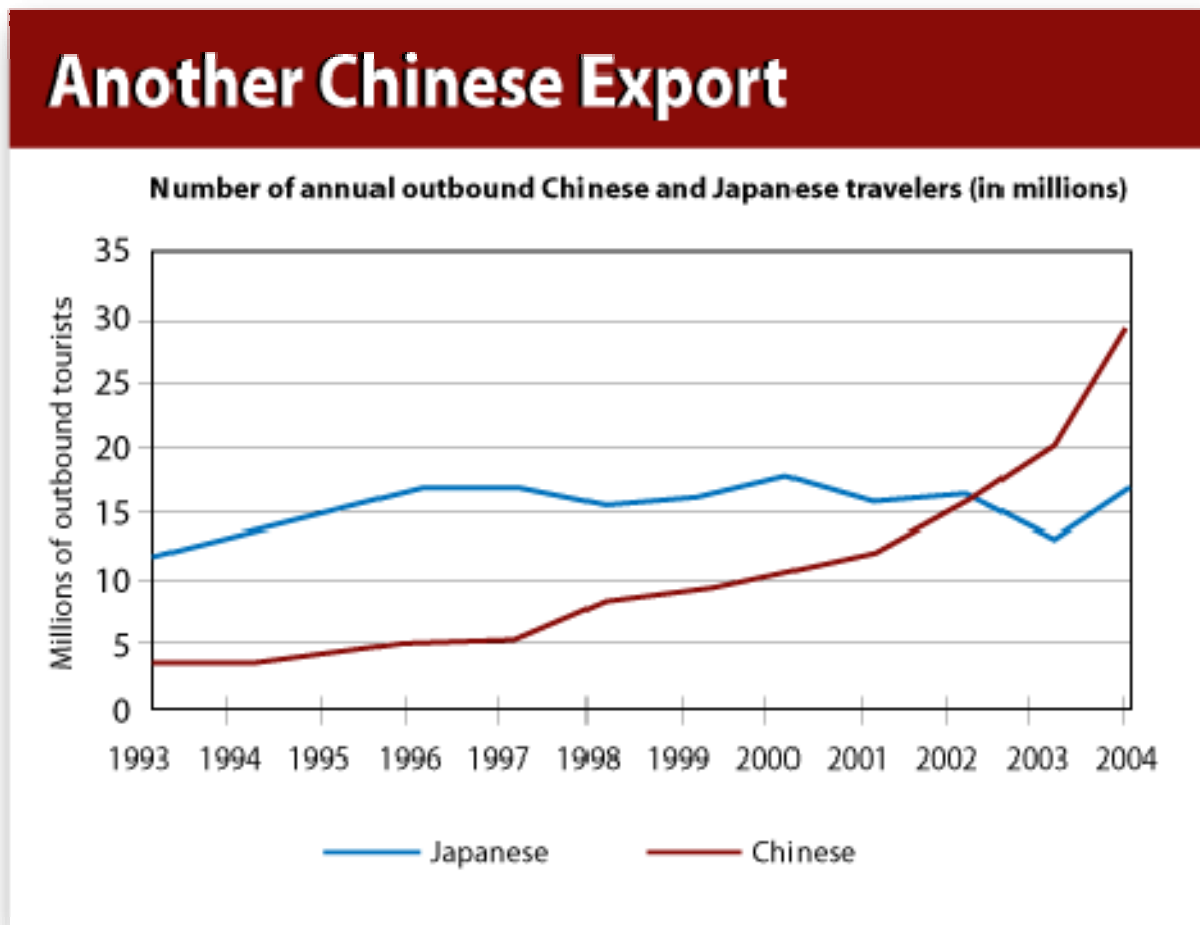
Slika 5: Guilin; reka Li in Kitajski Kras



Vir: Guilin-uradna spletna stran mesta.

V zgornji sliki so prikazane glavne naravne lepote celotne pokrajine in mesta Guilin, kar bi bilo drugače kot s fotografijo nemogoče prikazati.

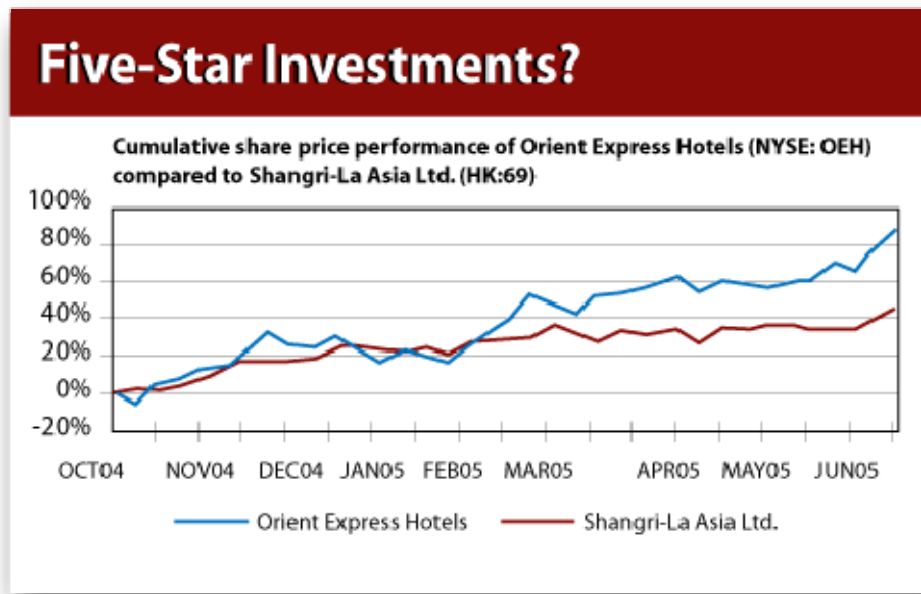
Slika 6: Št. odhodnih kitajskih turistov



Vir: Dnevne kalkulacije.

Na prvi sliki v tej prilogi je predstavitev napovedi za razvoj kitajskega turizma v prihodnosti. Veliko priložnost namreč predstavlja pozicioniranje na kitajskem trgu in ponudba potovalnih storitev kitajskim turistom. Po napovedih bo njihovo število do leta 2020 doseglo 100 milijonov letno. Ukvarjanje s kitajskim turizmom pa bo postal eden od močnejših segmentov v turizmu.

Slika 7: Primerjava tržne vrednosti hotelskih podjetij Orient Express in Shangri-La

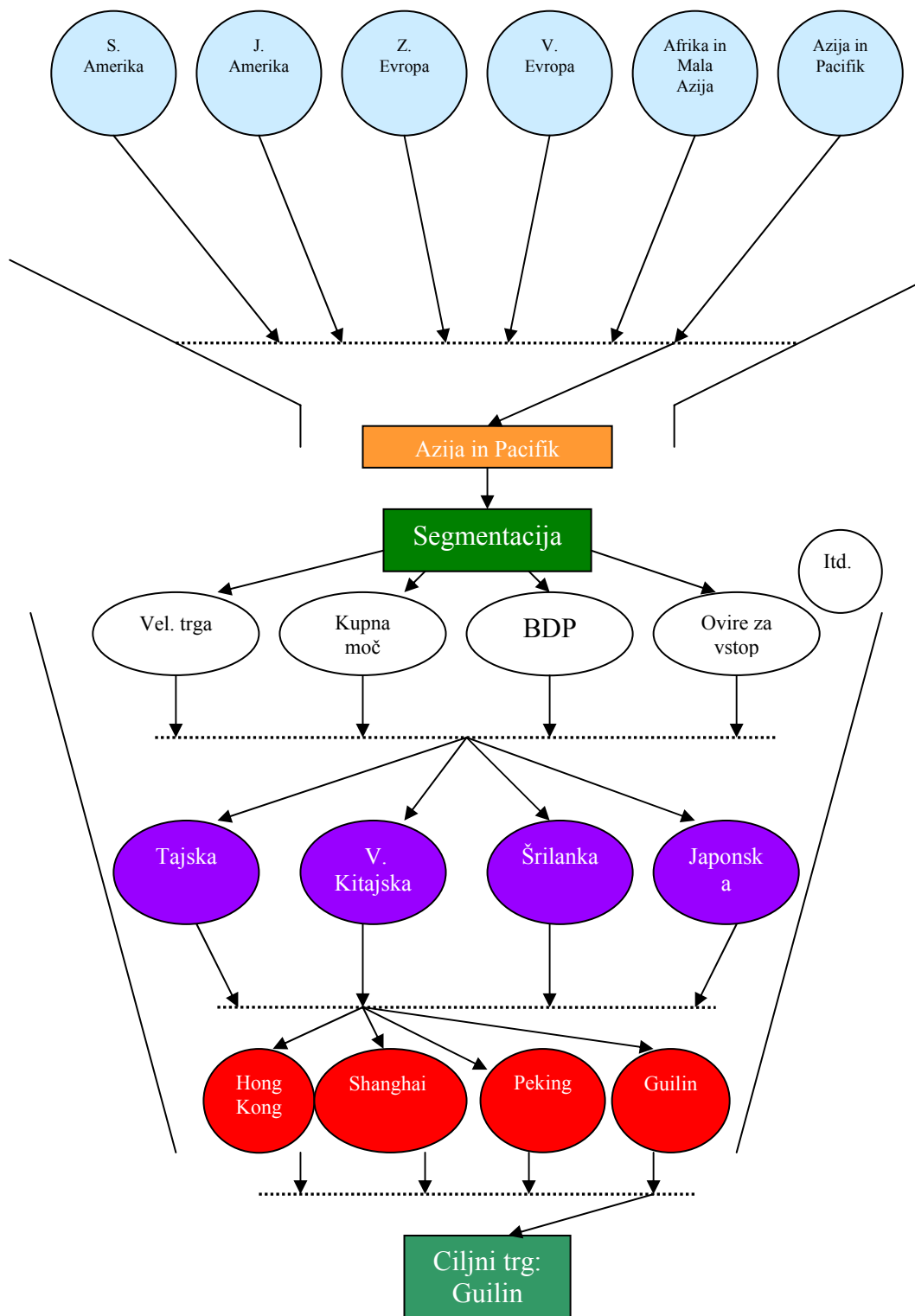


Vir: Dnevne kalkulacije.

Na zadnji sliki je prikazana primerjava rasti tržne vrednosti dveh različnih podjetij, ki se ukvarjata s turizmom na različnih svetovnih trgih. Shangri-la je eden izmed večjih ponudnikov prvovrstnih hotelskih storitev na azijsko-pacifiškem območju. Kot je razvidno iz prikazane slike, dosega večje stopnje rasti, kar je tudi sorazmerno z večjimi stopnjami rasti azijskega trga v primerjavi z evropskim in ameriškim.

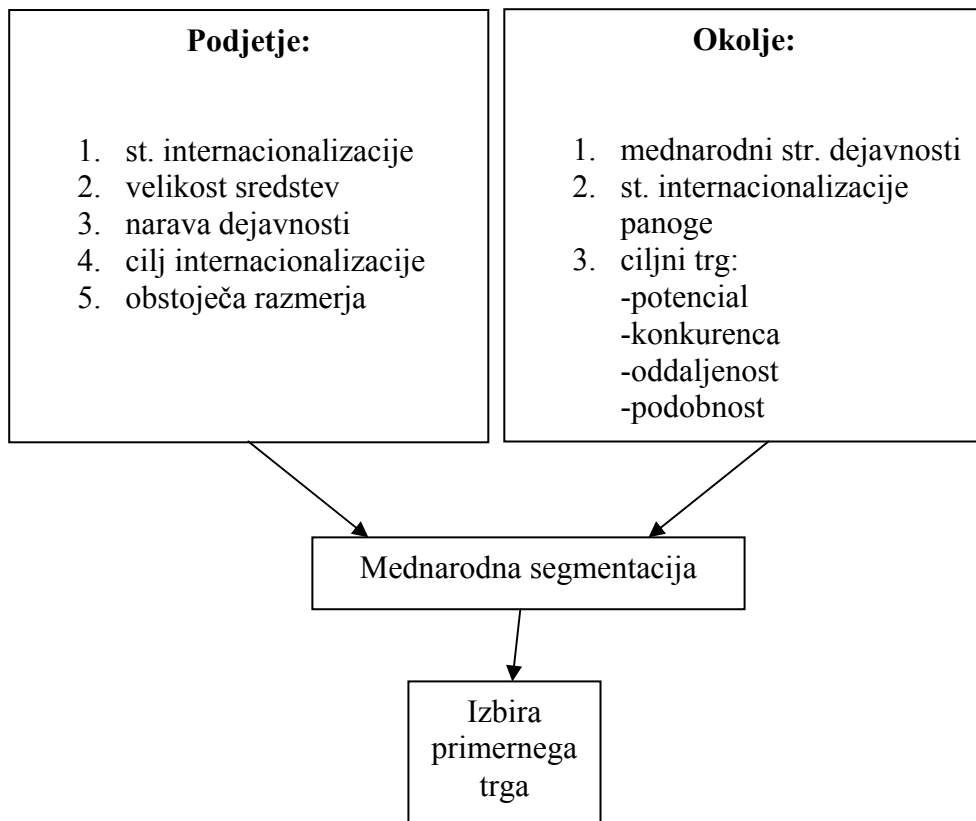
PRILOGA 7: Prikaz postopka globalne segmentacije

Slika 8: Globalna segmentacija po Hollensenu, proaktivni sistematični pristop



Vir: Hollensen, 2004, str. 232, lastna priredba.

Slika 9: Determinante pri izbiri trga po Hollensnu in uppsalskem modelu internacionalizacije



Vir: Hollensen, 2004, str. 220, lastna priredba.

PRILOGA 8: Prikaz prihoda tujih turistov po posameznih letih, razporeditev po državi izvora, število kitajskih turistov po posameznih letih

Tabela 5: Prihodi tujih turistov po posameznih letih

Leto	Prihodi (milijonov)	Prihodki (milijarde)
1996	51,13	10,20 \$
1997	57,59	12,07 \$
1998	63,48	12,60 \$
1999	72,80	14,11 \$
2000	83,44	16,23 \$
2001	89,01	17,79 \$
2002	97,91	20,39 \$
2003	91,66	17,40 \$
2004	-	-
2005	-	-
2006	124	33,5 \$

Vir: Kitajska državna turistična agencija.

Tabela 6: Število domačih turistov po posameznih letih:

Leto	Skupaj*	Prihodek**
1996	639	-
1997	644	-
1998	694	-
1999	719	-
2000	740	-
2001	784	42,44
2002	878	46,72
2003	870	41,47

*Milijonov turistov, ** Milijard US\$

Vir: Kitajska državna turistična agencija.

Tabela 7: Razporeditev tujih turistov na Kitajskem po državi izvora

Zap. št.	Država	Prihodi*	% od vseh	Rast v %
1	Japonska	220,15	21,7	18,7
2	J. Koreja	134,47	13,3	35,6
3	Rusija	108,02	10,7	29,7
4	ZDA	89,62	8,8	21,7
5	Malezija	44,10	4,4	18,3
6	Singapur	39,94	3,9	13,3
7	Mongolija	39,91	3,9	12,6
8	Filipini	36,39	3,6	22
9	VB	28,39	2,8	9,6
10	Tajska	24,11	2,4	16,8
11	Nemčija	23,91	2,4	9,8
12	Kanada	23,66	2,3	10,7
13	Avstralija	23,41	2,3	15
14	Indonezija	22,06	2,2	20,6
15	Francija	18,50	1,8	18,8
16	Indija	12,09	1,2	43,6
17	Vietnam	8,22	0,8	58,5
18	Italija	7,78	0,8	7,8
19	S. Koreja	7,64	0,8	9,4
20	Nizozemska	7,60	0,7	8,4

* v 10.000

Vir: Kitajska državna turistična agencija.

Največjo moč kitajskega turizma predstavlja ravno domači turizem, ki predstavlja okrog 90 odstotkov vsega turizma. Zaradi manjše kupne moči pa predstavlja le polovico dohodkov iz turizma.

PRILOGA 9: Ustanovitev podjetja na Kitajskem

Tabela 8: Primerjava ustanovitev družbe za Kitajsko, Azijo in OECD

	Kitajska	Regija	OECD
Postopki (št.)	13	8,2	6,2
Čas (v dneh)	35	46,3	16,6
Stroški (% od prihodkov na prebivalca)	9,3	42,8	5,3
Min. kapital (% od prihodkov na prebivalca)	213,1	60,3	36,1

Vir: Sklepanje poslov, lastna priredba.

Tabela št. 9: Stroški ustanovitve podjetja glede na dejavnost

Dejavnost	Str. ustanovitve v EUR v 000
proizvodna	50
veleprodaja	50
maloprodaja	30
razvojna	10
storitvena	10
svetovalna	10

Vir: Izvoznookno, lastna priredba.