

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO
TRŽENJSKI SPLET HOTELOV OTOČEC**

LJUBLJANA, februar 2003

KATJA KOČEVAR

IZJAVA

Študentka _____ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom _____ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis:

1. UVOD.....	5
2. TURISTIČNA PONUDBA IN POVPRASEVANJE.....	7
2.1 TURISTIČNA PONUDBA.....	7
2.2. TURISTIČNO POVPRASEVANJE	8
2.3 ZNAČILNOSTI TURISTIČNIH STORITEV	10
2.4 POSEBNOSTI, KI VELJAJO ZA STORITVE NA PODROČJU TURIZMA	11
3. TRŽENJSKO OKOLJE ZA ZDRAVILIŠKI TURIZEM.....	11
3.1 MOTIVACIJA IN VEDENJE TURISTOV.....	11
3.2 MODEL VEDENJA TURISTOV.....	12
3.3 VLOGA MOTIVACIJE V OKVIRU NAKUPNEGA VEDENJA	12
4. SEGMENTACIJA TRGA V ZDRAVILIŠKEM TURIZMU	13
5. TRŽENJSKI SPLET HOTELOV OTOČEC	15
5.1 PREDSTAVITEV PODJETJA KRKA ZDRAVILIŠČA	15
5.1.1 Vpliv strateških povezav na tržno pozicijo podjetja Krka Zdravilišča.....	16
5.2 TURISTIČNI PROIZVOD	17
5.2.1 Turistični proizvod Hotelov Otočec.....	17
5.2.2 Namestitvene zmogljivosti	18
5.2.3 Ponudba hrane in pijače	19
5.2.4 Kongresna dvorana	19
5.3 CENA	21
5.3.1 Strategije oblikovanja cene turističnega proizvoda.....	23
5.3.1.1 Oblikovanje cen glede na stroške.....	23
5.3.1.2 Oblikovanje cen glede na povpraševanje.....	24
5.3.1.3 Oblikovanje cen glede na konkurenco	24
5.3.2 Oblikovanje cen v Krki Zdravilišča	25
5.3.3 Cene v Hotelih Otočec.....	26
5.3.4 Cene za kongresne goste	27
5.4 TRŽNE POTI	27
5.4.1 Tržne poti v primeru turističnega proizvoda	27
5.4.2 Vrste tržnih poti.....	28
5.5 TRŽNO KOMUNICIRANJE	29
5.5.1 Ogllaševanje.....	30
5.5.2 Tiskano gradivo.....	30
5.5.3 Neposredno trženje.....	31
5.5.4 Osebna prodaja	31
5.5.5 Sejmi in razstave	32
5.5.6 Odnosi z javnostmi	33
6. TRŽNA RAZISKAVA HOTELOV OTOČEC	34
6.1 VIRI PODATKOV IN METODOLOGIJA	36
6.1.2. Opisno raziskovanje	36
6.2 METODE ZBIRANJA PRIMARNIH PODATKOV.....	36
6.2.1 Kraj, čas in način anketiranja	37
6.2.2 Vzorčenje.....	37
6.2.3 Velikost vzorca in stopnja odziva	38
6.2.4 Napake pri izpolnjevanju anket	38
6.3 RAZLAGA REZULTATOV	38
6.4 PREVERJANJE DOMNEV	41
7. TRŽENJSKI SPLET V PRIHODNOSTI	42
7.1 PROIZVOD	42
7.1.1 Analiza stroškov in koristi	42
7.2 CENA	43
7.3 TRŽNE POTI	43
8. SKLEP	45
9. LITERATURA.....	47

10. VIRI.....	48
11. PRILOGA.....	49

1. UVOD

V dandanašnjem času, ko se vse odvija izredno hitro, ko ni več časa za pravilno prehrano, ko je okolje vedno bolj onesnaženo in ko se vse odvija pod vplivom stresa, postajata skrb za zdravje in dobro počutje čedalje bolj cenjena spremljevalca naše družbe. Ta spreminjajoča se miselnost o zdravem načinu življenja spodbuja povpraševanje po storitvah, ki jih ponujajo: zdravilišča, terme in druge ustanove, kjer lahko opravijo tudi preventivne preglede. Človek je začel bežati iz mestnega jedra in se začel vračati k naravi in naravnemu načinu življenja.

Da bi podjetje privabilo zeleno količino turistov v svoj kraj, mora dodobra poznati njihove potrebe, želje in tako doseči njihovo čim višjo potrošnjo. Tako mora na dolgi rok oblikovati trženjski koncept, po katerem mu bo uspelo oblikovati storitve za dolgoročno zadovoljevanje potrošnikov. Ker je v Sloveniji prisotnih že veliko zdravilišč, term, se morajo vedno znova usmerjati k individualizmu, visoki kakovosti storitev in konkurenčnim cenam.

Zdraviliški turizem štejemo med najstarejše oblike turizma. Že stari Rimljani so obiskovali terme zaradi vrelov, počitka, zabave in sklepanja kupčij. Zaradi potreb po preživljanju prostega časa, iskanju počitka in zdravja se je ta oblika turizma ohranila do danes. Zdraviliški turizem pomeni obnavljanje človekovega telesnega in duševnega zdravja. Pojavlja se v krajih, kjer je znanstveno-medicinsko in empirično ugotovljen zdravilni učinek termalnih oziroma mineralnih voda in drugih geoloških-mineraloških sestavin.

Leta 1991 je WTO (Svetovna turistična organizacija) na pobudo Unstat-a (Statistične zveze združenih narodov) organizirala Mednarodno konferenco o potovanju in turizmu, in sicer z namenom poenotiti definicije, terminologijo in merila v turizmu. Definicija se glasi: »Turizem so vse aktivnosti ljudi, ki so usmerjene v potovanja in bivanja v krajih, ki niso njihova glavna ali stalna bivališča, zaradi počitka, posla ali kakšnega drugega namena« (Middleton, 2001, str. 9).

Turiste ločimo glede na (Planina, 1996, str. 43-44):

- izvor in stalno bivališče (domači, meddržavni),
- vpliv na devizno bilanco (aktivni, pasivni),
- števila turistov in organizacij (posamični, skupinski),
- na namen preživljanja počitnic (počitniški, prehodni, konec tedna, izletni) in
- dolžino bivanja v enem kraju (stacionarni, mobilni).

Pokazala se je potreba po natančni opredelitvi trženjskega spleta posameznega zdravilišča. Nujno je bilo opredeliti storitve, ki jih bodo nudili, in način, kako doseči potencialne kupce, hkrati pa pri tem ustvariti uspešno poslovanje. V svojem diplomskem delu sem analizirala dosednji trženjski splet Hotelov Otočec in se dotaknila novega, ki bo nastal po izgradnji novih vodnih površin. Do leta 2003 na Otočcu niso ponujali vodnih površin, gostom so to omogočili v 5 km oddaljenih Šmarjeških Toplicah, v bližnji prihodnosti pa bi jim to radi

ponudili na samem kraju počitnikovanja. Poleg dveh obstoječih segmentov – to so počitniški in poslovni gostje - bodo pridobili še nov segment, kajti v načrtu imajo tudi izgradnjo zdravstvenega centra, ki bo ponujal preventivne kardiovaskularne preglede. S tem bodo privabili ljudi, predvsem tiste, ki bi radi preživljali varne počitnice, pa tega ne želijo početi v zdravilišču.

V uvodnih dveh poglavjih sem opredelila zdraviliški turizem, značilnosti turistične ponudbe in povpraševanja.

V tretjem poglavju sem se dotaknila trženjskega okolja za zdraviliški turizem in analizirala motivacijo in nakupno vedenje turistov. Po segmentaciji trga sem analizirala trženjski splet Hotelov Otočec. V sklopu trženjskega spleta sem najprej predstavila Krko Zdravilišča, natančneje Hotele Otočec in vpliv strateških povezav na tržno pozicijo podjetja Krka Zdravilišča. V nadaljevanju sem podrobneje analizirala turistični proizvod, ceno, tržne poti in tržno komuniciranje.

V šestem poglavju sem predstavila tržno raziskavo, ki sem jo izvedla v Hotelih Otočec. Po izvedbi ankete sem rezultate statistično analizirala in iz podatkov potegnila nekaj pomembnih ugotovitev.

Za zaključek sem se dotaknila tudi trženjskega spleta v prihodnosti in prikazala, kakšne spremembe bo zaznati po izgradnji vodnih površin.

Diplomsko delo sem sklenila s kratkim povzetkom glavnih ugotovitev.

2. TURISTIČNA PONUDBA IN POVPRASEVANJE

2.1 Turistična ponudba

Turistično ponudbo sestavljajo proizvodi in storitve različnih gospodarskih in negospodarskih dejavnosti in tudi naravne in kulturne dobrine, ki vplivajo na kakovost ponudbe in ceno proizvodov in storitev.

Imamo primarne in sekundarne elemente turistične ponudbe. Primarni so glavni cilj in pa razlog, da nastane povpraševanje po določenem turističnem kraju. Primarne dobrine niso proizvod dela ali pa jih ne moremo več producirati v enaki kvaliteti in zadostni količini in z enako uporabno vrednostjo. Sem spadajo naravne danosti, kulturni in zgodovinski spomeniki ter znamenitosti. Naravne dobrine so glavno sredstvo turističnega doživljanja in zaradi njih z turist zapusti svoje stalno bivališče.

Elementi primarne turistične ponudbe so glavni cilj in razlog za povpraševanje po določenem turističnem kraju.

Sekundarno turistično ponudbo pa sestavljajo vse storitve, ki spremljajo turistično porabo. Sem spadajo infrastruktura, turistični objekti s svojimi zmogljivostmi ter vsi proizvodi in storitve, ki jih turisti porabljajo v določenem turističnem kraju (Planina, 1995, str. 145-147; Kaspar, 1991, str. 64-65).

Celotno zdraviliško ponudbo lahko torej razdelimo na več področij (Maschke, 1989, 120-121):

- zdravstvene storitve (kopeli, inhalacije, obkladki, masaže, telovadba, elektro in druge terapije),
- prenočitvene zmogljivosti, ki predstavljajo najosnovnejši del ponudbe zdraviliških krajev,
- prehrana gostov,
- športno-rekreacijski objekti,
- ustvarjanje zdraviliške "klime" (zdraviliški park, predavanja strokovnjakov) in
- posebne prireditve (kulturne in športne prireditve, zabavni programi, kongresi).

Zaradi svoje heterogenosti zagotavlja zdraviliško-turistična ponudba maksimalno možno valorizacijo naravnega zdravilnega sredstva, najboljšo izkoriščenost zdraviliških in turističnih objektov, pa tudi drugih komplementarnih objektov v zdraviliškem kraju.

Ponudba na trgu mora najprej pravilno definirati tržne segmente in njihove potrebe, nato pa na trgu predstaviti ustrezne proizvode po ustreznih cenah. Poleg cene je pomembna tudi kakovost storitve. Ponudniki v tržni tekmi uporabljajo zelo dodelane strategije trženja.

Ponudbena stran turističnega trga je zelo heterogena, saj jo sestavlja več kot 35 različnih komponent (Gee, 1994, str. 153). Le-te se razlikujejo tako po velikosti kot funkcijah.

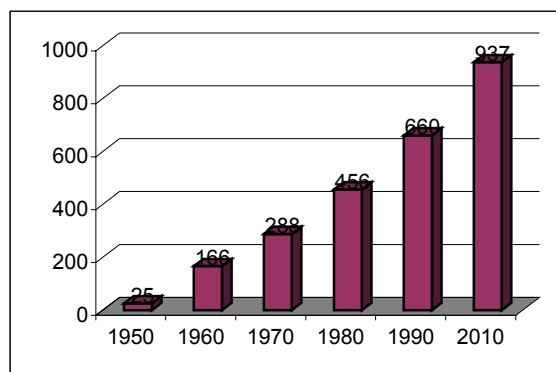
2.2. Turistično povpraševanje

Ljudje se odločajo povpraševati po turističnih proizvodih zaradi različnih dejavnikov. Glavni izmed njih so:

- ekonomski (glede na to, kakšen je razpoložljiv dohodek, kakšne so cene turističnih dobrin in kakšna je ponudba storitev v zdravilišču glede na ceno);
- demografski (ti so bolj stabilni in se spreminjajo počasneje kot ekonomski; odvisni so predvsem od populacije – izobrazba, velikost in sestava prebivalstva, struktura izobrazbe; v preteklosti so v zdravilišča zahajali predvsem starejši ljudje, danes se starostna meja znižuje, saj svojo ponudbo prilagajajo vsem);
- geografski (določajo jih predvsem vremenski pogoji in pa oddaljenosti od večjih središč. Za zdravilišče je pomembno, da je odmaknjeno od središča, hkrati pa dovolj blizu, saj je njegov namen počitek in sprostitev);
- socio-kulturni (vplivajo na motivacijo posameznika, prepričanja in nagnjenja);
- primerjalne cene (cene v primerjavi s konkurenti, predhodnim letom, vpliv menjalniških tečajev);
- dejavniki regulative (zakoni in predpisi, ki skrbijo za zdravje, varnost prebivalstva);
- množični mediji (tv oglaševanje, medijsko pokriti politični dogodki – kriza na Balkanu);
- mobilnost posameznika (dostopnost do turističnih destinacij);
- informacijska in komunikacijska tehnologija (internet – možnost rezervacije preko interneta) (Middleton, 2001, str. 54-66).

Število turistov se večja iz leta v leto. Napoved rasti turističnih potovanj, ki jo ocenjuje WTO, je podana na sliki 1.

Slika 1: Napoved rasti turističnih potovanj do leta 2010 po oceni WTO (turistični prihodi v milijonih)



Vir: WTO, 2001, str. 13

Dejavniki, ki so in še vedno močno vlivajo na to, da ljudje vedno več potujejo kot v preteklosti, so naslednji:

- globalizacija,
- pravica do počitnic,
- nižji prevozni stroški glede na povprečen življenjski standard,
- spreminjajoči se okusi in pričakovanja ter
- višja stopnja urbanizacije.

Povpraševanja v dejavnosti kažejo, da morajo hoteli nuditi številne proizvode, če hočejo zadovoljiti vse bolj zahtevne porabnike. Bolj se bo hotel razlikoval od konkurence, npr. z neko posebno storitvijo, bolj bo privlačen.

Glede na raziskavo Svetovne turistične organizacije (WTO) lahko izluščimo naslednje lastnosti turističnega povpraševanja V Evropi do leta 2010:

- Stopnja rasti krajših potovanj (1 do 3 nočitve) bo večja od stopnje rasti daljših potovanj (4 ali več nočitev).

Med pomembnimi dejavniki, ki vplivajo na to, je več razpoložljivega prostega časa med letom. Spreminjanje osebnih vrednot, ki postavljajo v ospredje želje po sprostitvi in osebni izpopolnjevanju, uvrščajo počitnice na višje mesto po pomembnosti.

- Povečalo se bo število potovanj, dolžina posameznega potovanja pa bo krajša.

Dejansko želijo potrošniki zaradi vse večje psihofizične obremenjenosti večkrat na leto doživeti sproščujoče počitnice.

- Krajše in srednje dolge počitnice bodo izpodrivale tradicionalne dolge poletne počitnice.

- Turisti bodo zahtevali višjo kakovost storitev.

Za kupca je značilna vse večja osveščenost in informiranost; kupec natančno ve, kaj mora dobiti za ceno, ki jo bo plačal.

- Turisti bodo bolj ekološko osveščeni.

Kraji, ki bodo ponudili čisto in privlačno okolje, bodo v prihodnosti bolj iskani.

Povpraševanje in ponudba sta za podjetnika izrednega pomena. Ljudje spreminjajo svoje navade in zahteve, kar v turizmu poteka izredno hitro. Svoje goste morajo vedno znova zadovoljiti z novo in boljšo ponudbo. Če podjetje najde način, kako svoje stranke – goste – v popolni meri zadovoljiti, le-teh ne bodo motile manjše nepravilnosti. Pomembno je, da ponudiš izdelano ponudbo segmentu, kateremu je bila namenjena (Morrison, 1999, str. 165-166).

2.3 Značilnosti turističnih storitev (Middleton, 1994, str. 28-32):

1. Neločljivost izvajanja storitve od njene porabe

To pomeni, da potekata dejanji proizvodnje in potrošnje istočasno. Izdelek lahko porabi kupec takoj ali čez nekaj časa. Pri večini storitev gre za hkratno proizvodnjo in porabo, iz česar sledi:¹

- da storitve ni mogoče ločiti od tistega, ki jo ustvari; zato mora kupec priti k proizvajalcu, hkrati pa kupec storitve pred nakupom ne more preizkusiti, zato išče dokaze oziroma zanke o kakovosti storitve: o njej sklepa na osnovi zaposlenih v organizaciji, prostora, v katerem kupuje storitev, opreme, komunikacijskih materialov, simbolov, cene;
- kupec je vključen v storitev ali pa mora biti fizično prisoten pri njeni proizvodnji; zato je tudi kakovost storitve, še posebej, če gre za delovno intenzivno storitev, zelo težko kontrolirati in zagotoviti stalno raven kakovosti. Do neke mere si pri tem podjetje lahko pomaga s skrbno izbiro zaposlenih, standardizacijo procesa izvajanja storitve ter spremljanjem zadovoljstva odjemalcev, preko katerega lahko odkrije morebitne slabosti oziroma pomanjkljivosti storitve.

2. Kratka življenjska doba storitve (minljivost)

Kratko življenjsko dobo storitev lahko obravnavamo posebej, čeprav že iz opredelitve neločljivosti sledi, da je proizvodnja storitev stalna v času in prostoru. Če torej podjetje storitev ne proda, je potencialni zaslužek tistega dne izgubljen za vedno. Za podjetje je zato odločilnega pomena pravilno načrtovanje storitvenih kapacitet, še zlasti tedaj, ko povpraševanje niha, in iskanje načinov, kako ohraniti odjemalce tudi ob konicah, ko je povpraševanje največje in celo večje od zmogljivosti.

3. Spremenljivost

Storitve se izredno hitro spreminjajo, odvisno od ljudi, prostora in predmetov, s katerimi jih izvajamo. Tudi kakovost storitev se hitro spreminja, odvisno od tega, kdo, kje in kdaj jih izvaja. Storitvena podjetja nadzirajo svoje storitve z ustreznimi delavci, standardiziranjem storitev in spremljanjem zadovoljstva (Potočnik, 2002, str. 424).

4. Neotipljivost

Za storitve je značilno, da so neotipljive. Za primer lahko vzamemo nočitev, ki je sama po sebi neotipljiva, vendar dobi svojo vrednost skozi prostor, predmete in ki jo obdajajo. Kupec tako pred nakupom išče fizične dokaze o storitvi.

¹ Hotel, kot primer storitvene organizacije, pa lahko proda nočitev ob točno določenem času, recimo enaintridesetega januarja, in, če mu to ne uspe, pomeni to zanj dokončno izgubo zaslužka.

5. Nezmožnost skladiščenja storitev

Iz značilnosti neločljivosti in kratkotrajnosti sledi, da si podjetje ne more ustvariti zaloge storitev, s katerimi bi zravnilo morebitna nihanja v povpraševanju. V obdobju nizkega povpraševanja ne more kopičiti zalog, s katerimi bi se lahko na (pričakovano) povečanje povpraševanja v prihodnosti ustrezno pripravilo.

2.4 Posebnosti, ki veljajo za storitve na področju turizma

Za storitve na področju turizma veljajo še naslednje posebnosti:

1. Sezonska nihanja povpraševanja

Predvsem za trg turističnih storitev je značilno, da povpraševanje niha glede na letni čas in šolske počitnice. Zaradi tega se spreminja tudi izkoriščenost zmogljivosti turističnih podjetij. Naloga tržnikov je, da poskušajo usmeriti povpraševanje tudi na mesece izven sezone in tako zmanjšati neizkoriščene zmogljivosti.

2. Visoki stalni stroški

V turistični dejavnosti so za večino podjetij značilni visoki stalni in relativno nizki variabilni stroški. Najlažje je to razložiti na primeru hotela. Že sam objekt in njegovo vzdrževanje predstavljata visoke stroške, potem so tu še plače zaposlenih, električarja ... Prav nasprotno pa so spremenljivi stroški, kot na primer plače sezonsko zaposlenih, precej nizki, in v primerjavi s stalnimi stroški praktično zanemarljivi. Problem fiksnih stroškov je v tem, da ostanejo večinoma nespremenjeni, četudi je hotel polno zaseden, delno zaseden ali pa sploh prazen.

3. Medsebojna odvisnost turističnih proizvodov.

Turist na svojem potovanju kombinira proizvode različnih ponudnikov turističnih storitev - poleg hotelskih še storitve prevoza, gostinske storitve ..., zato je za uspešnost vsakega posameznika zelo pomembna tudi povezanost z drugimi ponudniki turističnih storitev.

3. TRŽENJSKO OKOLJE ZA ZDRAVILIŠKI TURIZEM

3.1 Motivacija in vedenje turistov

V turizmu poznamo različne motive, ki vplivajo na odločitev posameznika. Le-te lahko klasificiramo na sledeči način (Middleton, 1994, str. 52):

- poslovni motivi in motivi, ki so vezani na delo (sestanki, kongresi v zdraviliščih, ki se ukvarjajo tudi s kongresnim turizmom),
- izobraževanje v tujini,
- fiziološki motivi (povezani z zdravjem, sodelovanje v športnih aktivnostih, sproščanje in počivanje),

- kulturni, psihološki motivi (sodelovanje na festivalih, obisk muzejev, gledališč, obiskovanje turističnih destinacij zaradi njihove dediščine),
- socialni, medosebni, etični motivi (obiskovanje prijateljev in sorodnikov, sodelovanje v družbenih dogodkih, spremljanje drugih, ki potujejo zaradi dela, npr. žena spremlja moža v zdravilišče, on opravi poslovne zadeve, ona uživa),
- motivi, vezani na zabavo, razvedrilo in prosti čas.

Glede na izbran motiv, so tukaj še dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje:

- **osebni:** premoženjsko stanje, življenjski slog, starost in poklic,
- **psihološki:** motivi, zaznave, prepričanja in stališča,
- **družbeni:** referenčne skupine, družina,
- **kulturni:** od kulture, družbenega razreda.

3.2 Model vedenja turistov

Model vedenja turistov od storitve pa do ponakupnega vedenja Middleton razvršča na sledeči način (Middleton, 1994, str. 54):

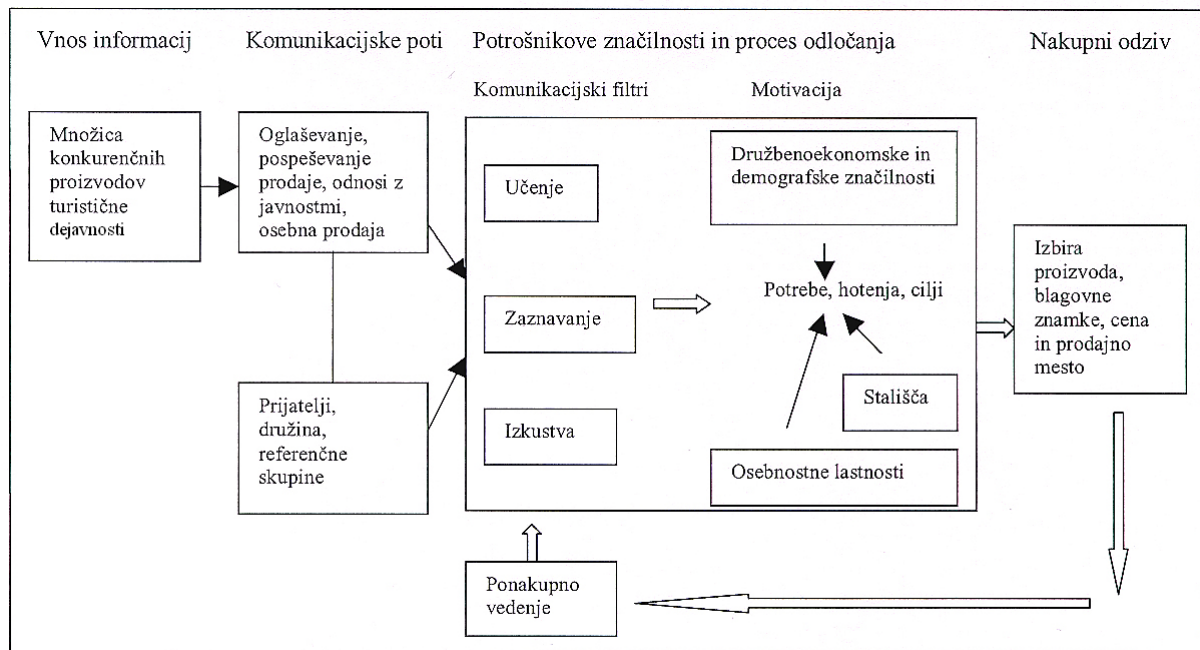
1. **INPUT:** v tem primeru turistični proizvod zajema celotno paleto storitev, ki jih neko zdravilišče ponuja;
2. **KOMUNIKACIJSKE POTI:** oglasi, katalogi, direktni marketing so sestavljeni iz formalnih in neformalnih komunikacijskih poti. Pri zdraviliškem turizmu so izredno pomembni stalni kupci in komunikacija "od ust do ust", ki jo širijo zadovoljni kupci;
3. **ZNAČILNOSTI KUPCA IN PROCES ODLOČANJA:** potreba, želja, filtri, motivacija. Ko se ljudje odločajo za nakup, najprej nastane potreba, npr. po počitnicah, potem želja, kje bomo preživeli počitnice, zatem filtri, ko se odločimo za točno določeno vrsto počitnikovanja, npr. zdravilišče;
4. **NAKUPNA ODLOČITEV:** ocenjevanje nakupnih zmožnosti, katero zdravilišče izbrati in kaj le-to ponuja za določeno ceno;
5. **PONAKUPNO VEDENJE:** zadovoljstvo je odvisno od pričakovanj. Če so bila odjemalčeva pričakovanja v celoti izpolnjena, se bo verjetno v prihodnosti spet vrnil.

3.3 Vloga motivacije v okviru nakupnega vedenja

Motivacija je gonilna sila nakupnega vedenja v turizmu, kljub temu da je le ena izmed mnogih spremenljivk nakupnega vedenja v turizmu, kamor uvrščamo zaznavanje, kulturo, proces učenja in podobno (Fodness, 1994, str. 555).

Middleton (1994, str. 77) opisuje modela nakupnega vedenja na podlagi sosledja »vnos informacij – obdelava informacij – rezultat«, ki ga bom v nadaljevanju podrobneje predstavila in prikazala v sliki 2.

Slika 2: Model nakupnega vedenja



Vir: Middleton, 2001, str. 77.

Posameznik je dandanes izpostavljen mnogim informacijam o turističnih proizvodih z namenom, da bi ga motivirale za nakup. Tržniki namreč skušajo potencialnega turista seznaniti z značilnostmi ponujenih proizvodov na čim bolj prepričljiv način. Da bi bili učinkoviti, morajo razumeti, kako bodo kupci sprejeli te informacije.

Obstajajo štiri medsebojno delujoči elementi, ki določajo nakupno vedenje:

- potrebe, hotenja in cilji (ugotoviti moramo, kaj si ljudje želijo; v našem primeru vodne površine, potrebo po miru in počitku);
- družbenoekonomske in demografske značilnosti (se pravi prilagoditev ponudbe vodnih površin za vse starosti);
- osebne lastnosti (glede na te lahko rangiramo ljudi in jim svojo zdraviliško ponudbo prilagajamo) in
- stališča.

4. SEGMENTACIJA TRGA V ZDRAVILIŠKEM TURIZMU

Strategija segmentacije izhaja iz stališča, da turistični trg za večino turističnih proizvodov in storitev ni homogen glede želja in potreb turistov, iz česar lahko sklepamo, da so za turističnega ponudnika določeni deli trga pomembnejši za dosego poslovnega uspeha kot ostali. Podjetje razdeli celoten trg na manjše podskupine potrošnikov s podobnimi zahtevami, ki so pomembne za nakup ali uporabo izdelkov. Te relativno homogene skupine imenujemo tržni segmenti (Holloway, Plant, 1992, str. 54; Paroški, 1988, str. 38).

Obstaja več koristi tržnega segmentiranja, Morrison navaja štiri (1989, str. 141). To so boljše razumevanje potreb izbranih potrošnikov, učinkovitejša pozicioniranja (prilagajanje storitve in trženjskega spleta, da zavzame posebno mesto v potrošnikovi zavesti v primerjavi s konkurenco), bolj precizno določanje promocijskih medijev in tehnik ter posledično učinkovitejša uporaba denarja.

Do tega, da je segmentacija postala nujnost za podjetja, ki se ukvarjajo s turizmom, so vodili naslednji dejavniki (Vanhove, 1994, str. 305):

- možni prihranki obsega zaradi standardizacije,
- višja življenjska raven populacije in diferenciacija potreb,
- naraščajoča konkurenca med turističnimi destinacijami in
- trženjsko raziskovanje, vzpodbujeno z znanstvenim pristopom.

V Hotelih Otočec se dobro zavedajo prednosti segmentiranega trga, zato so glede na možnosti, ki jih ponujajo njihove storitve, oblikovali skupine potencialnih potrošnikov, za katere so presodili, da se za njih splača oblikovati poseben trženjski splet, ki bi zadovoljil njihove potrebe v največji meri. Tako v Hotelih Otočec razlikujejo med dvema glavnima skupinama svojih potencialnih gostov.

Te delijo na:

1. počitniške goste in
2. kongresne goste.

Vsako od teh skupin členijo še na manjše podskupine. Počitniške goste tako delijo na:

1. individualne goste,
2. skupinske goste in
3. agencijske goste.

Vse te goste pa se delijo še na domače in tuje.

Podskupine kongresnih gostov pa so:

1. gostje iz podjetij (ki zaposlene motivirajo za delo, tako da jih pošiljajo na kongrese ali potovanja),
2. gostje iz raznih združenj (zdravnikov, revizorjev, športnikov ipd.) in
3. gostje, napoteni s strani organizatorjev kongresov (za prirejanje kongresov specializirana podjetja).

Oblikovani segmenti so zelo različni, tako da imajo glede na ponudbo Hoteli Otočec veliko možnost zadovoljiti potrebe več različnih segmentov. Glede na anketo, ki jo predstavljam v 6. Poglavju, bi lahko goste ravno tako razdelili na počitniške in kongresne goste. Ker je bila

anketa izvedena v času poletne sezone in je trajala samo 24 dni, je večina gostov prišla v Hotele Otočec na počitnice, nekateri pa so se tam ustavili samo za čez noč.²

Tudi v Hotelih Otočec bi lahko izvedli kakšno podobno idejo in tako bi tudi počitniški gostje ostali dlje časa. V prihodnosti bo postal zanimiv še en segment: S prihodom v Evropsko unijo bo namreč Slovenija tvorila "Schengensko mejo" in ker so Hoteli Otočec nedaleč od meje s Hrvaško, se bo veliko ljudi ustavljalo samo čez noč, se pravi za prenočitev. Sedaj se nekaj podobnega dogaja v Italiji in Avstriji. Mnogi se raje odločajo za prenočitev v okviru Evropske unije, ker se tako počutijo bolj varne, ni jim potrebne menjati valute itd.

Naslednji segment je poslovni turizem, ki predstavlja kar 9 % vsega turizma. Definiran je kot ležerna dejavnost v kombinaciji s poslovnim potovanjem. Je manj cenovno občutljiv, ker poslovni gostje zapravijo dnevno dvakrat več kot navadni gostje. Ker kar 2/3 vseh poslovnih turistov združi svoja poslovna potovanja še s počitnicami, se v tem zrcali izjemno potencialen trg (Riddle, 1999, str.5). Pričakuje se, da bo to eden izmed najhitreje rastočih segmentov v prihodnjih letih. Predvsem je to priložnost za države v razvoju, med katere spada tudi Slovenija.

Poslovni gostje imajo poleg poslovnih obveznosti tudi nekaj prostega časa, udeležujejo se predvsem aktivnosti, kjer sta tveganje in napor minimalna. Za daljše bivanje je hotelskim gostom potrebno ponuditi naslednje stvari:

- uporabo telefona, interneta in faxesa 24 ur na dan,
- možnosti rezervacije sobe preko interneta,
- sodelovanje z letališči in možnosti vplivanja na urnik prihoda; poskrbijo lahko tudi, da se gost pred sestankom spočije,
- različne aktivnosti, kot so golf, ogledi mesta,
- možnosti nastanitve celotne družine (v hotelu poskrbijo za otroke med poslovno odsotnostjo staršev),
- center za sprostitev, termalne površine in
- možnosti različnih zdravstvenih pregledov.

Svojim gostom torej ob obisku njihovega hotela ponudijo čim več stvari, zaradi katerih bi se odločili za podaljšanje bivanja (Riddle, 1999, str. 5).

5. TRŽENJSKI SPLET HOTELOV OTOČEC

5.1 Predstavitev podjetja Krka Zdravilišča

Krka Zdravilišča, d.o.o. Novo mesto, je podjetje oziroma eno od treh hčera Krke, tovarne zdravil iz Novega mesta. Od leta 1992 posluje Krka Zdravilišča kot družba z omejeno

² V hotelih uvajajo različne aktivnosti, da bi pritegnili svoje goste. Dober primer je hotel Travelodge, ki je naredil poseben program za počitniške goste in seniorje. Vsak gost dobi kartico, na kateri se seštevajo pike, in ko gost doseže 750 pik (te nabere pri treh nočitvah), v hotelu uživa različne ugodnosti – karte za kino, zastoj telefonski pogovori, atlas (Sighnaw, Enz, 1999, str. 40).

odgovornostjo. Opravlja zdraviliške, gostinske, hotelske in druge turistične storitve, in je v 100 % lasti Krke, tovarne zdravil, d.d.

Začetki podjetja Krka Zdravilišča segajo v leto 1973, ko sta bili Krki priključeni Zdravilišči Dolenjske in Šmarješke Toplice. Kasneje sta bili podjetju priključeni še Gostinstvo Novo mesto ter Hotel Grad Otočec. Leta 1984 je Krka prevzela v upravljanje še obmorsko letovišče v Strunjanu.

Skupna zmogljivost Krke Zdravilišč obsega 1300 ležišč. V zadnjih letih so naredili velik korak od zgolj medicinske rehabilitacije resno obolelih k razširitvi ponudbe za vse tiste, ki želijo z zdravim načinom življenja, tj. s pravilnim prehranjevanjem, redno telesno aktivnostjo in izobraževanjem, poskrbeti za svoje zdravje, še preden jih to opozori nase. Vse manj govorijo o preventivi, vse bolj o promociji zdravja. Njihovo delovanje je močno podrejeno cilju: s pomočjo hotelsko-gostinske, zdravstveno-medicinske in športno-rekreativne dejavnosti povrniti, ohraniti in krepiti zdravje gostov. V skrbi za goste se vedno bolj zavedajo tudi pomena okolja, v katerem delujejo. Zasedenost Zdravilišč Dolenjske Toplice, Šmarješke Toplice, Otočca in Strunjana je najvišja med slovenskimi naravnimi zdravilišči (blizu 80 %).

5.1.1 Vpliv strateških povezav na tržno pozicijo podjetja Krka Zdravilišča

Strateški cilj slovenskega turizma je razviti razpoznavne in tržno zanimive, kakovostne turistične proizvode, ki bodo temeljili na uporabi domačega in tujega znanja in ustvarjalnosti, naravne in kulturne dediščine, in druge danosti, s katerimi se bo Slovenija uvrstila med razvite turistične države. Se pravi, da je treba zadovoljiti pričakovanja vseh ravni cenovnega razreda. Dejstvo je, da so ekonomski subjekti v slovenskem turizmu ravno pri "nagovarjanju" srednjega in višjega cenovnega razreda često soočeni s problemom identitete oz. imidža države. Več dejavnikov je vplivalo, da se Slovenija še ni uspela trdno pozicionirati. Najprej je treba omeniti mačehovski odnos države, saj nam organizatorji potovanj in turistične agencije zatrjujejo, da smo kot turistična država še premalo prepoznavni.

Podatki (Statistični zavod Republike Slovenije, 2001) uvrščajo Slovenijo med srednje razvite turistične dežele. Slovenska zdravilišča pa so se med vsemi zaokroženimi turističnimi območji uspela najhitreje prilagoditi željam in pričakovanjem zahtevnejših gostov. Ponudba v slovenskih zdraviliščih je celovita in diverzificirana. Slovenska zdravilišča že 40 let tvorijo Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč – gospodarsko interesno združenje, ki se skuša pod skupno blagovno znamko pozicionirati tako na domačem kakor tudi na tujih trgih. Vendar je ustvarjanje blagovne znamke proces, ki zahteva izjemno veliko sredstev in znanja in pa odprtost vseh članov skupnosti, ti pogoji pa niso bili zmeraj v celoti izpolnjeni.

5.2 Turistični proizvod

Turistični proizvod je osrednji element trženjskega spleta in tudi celotnega trženja v turizmu. Je osnovna enota turistične ponudbe in je posledica prilagajanja turistične proizvodnje razmeram na trgu (Holloway & Plant, 1992, str. 62).

V literaturi je turistični proizvod opredeljen z vidikov proizvajalcev, prodajalca in potrošnika (Planina, 1994, str. 203; Mihalič, 1995, str. 35):

Z vidika proizvajalca je turistični proizvod posamezna dobrina, ki jo znani proizvajalec proizvaja in jo ponudi na trgu, kjer po tem proizvodu obstaja povpraševanje. To je delni turistični proizvod.

Z vidika prodajalca je turistični proizvod sklop vse dobrin, ki jih neko podjetje združi in prodaja po določeni ceni. To je pavšalni turistični proizvod.

Z vidika potrošnika je turistični proizvod sklop dobrin, ki se jih poslužujejo turisti od trenutka, ko zapustijo stalno bivališče, do trenutka, ko se vanj vrnejo. To je celotni turistični proizvod.

Turistični proizvod sam po sebi sploh ne obstaja, saj je vedno zbir več prvin, ki so bodisi fizične bodisi storitvene narave. Ena od teh prvin so tudi ljudje.

Middleton (1989, str. 59) trdi, da so ljudje bistvena sestavina turističnega proizvoda. Ljudje, s katerimi ima gost neposredne stike, lahko bistveno vplivajo na zadovoljstvo potrošnikov oziroma na kvaliteto turističnega proizvoda. Za uspeh turističnega podjetja so nujno potrebni kadri s širšim profilom znanja, z izkušnjami, občutkom estetike, odgovornosti, etike in poštenosti, kadri, ki so elastični v poslovnem nastopanju ter večji sporazumevanja v več tujih jezikih ([URL: http://www.sol.brunel.ac.uk/charles_dennis/markmix.html], 15.06.2002; Bunc, 1986, str. 43).

Ni samo ponudba tista, ki ustvari kupčevo zadovoljstvo, v veliki meri so tudi zaposleni tisti, ki naredijo ponudbo privlačno. Kupčevo zadovoljstvo je pogoj za njegovo zvestobo. V hotelski branži so v ponudbi zelo majhne razlike. Če bi imeli pred seboj 8 fotografij sob v različnih hotelih, kupci zagotovo ne bi mogli natančno trditi, v katerem hotelu je določena soba. Zato je pomembno, da imajo v hotelu evidenco o svojih gostih, ki jim nudi podatke zakaj gostje odhajajo, s čim niso bili zadovoljni. Z izgubo zvestega gosta namreč, izgubijo več, kot če bi jim ponudili boljše storitve. Svoje goste morajo zaposleni spodbujati, da izražajo svoje pritožbe, ker jih velika večina enostavno zapusti hotel in se nikoli več ne vrne (Kotler, Bowen, 1999, str. 354-356).

Obstaja namreč direktna povezava med zadovoljnimi zaposlenimi, zadovoljnimi kupci in večjim hotelskim dobičkom. Če so namreč zaposleni s svojim delom zadovoljni in vanj vlagajo ves svoj trud, se maksimalno posvečajo gostu, zadovoljstvo gostov pa hotelu dolgoročno prinaša večji dobiček. Tako se vse vrti v enem krogu (Dube, Renaghan, 1999, str. 80).

5.2.1 Turistični proizvod Hotelov Otočec

Hoteli Otočec združujejo raznovrstno ponudbo. Nastanitve na Otočcu so možne v Hotelu

Grad, Šport Hotelu, v bungalovih in v motelu. Evropska žirija je prvič uvrstila Hotele Otočec v svoj katalog leta 1992, ko so na berlinski turistični borzi prejeli pomembno priznanje – srebrno palmo za program počitnic "Uživajte kot v starih časih". Počitnice na Otočcu so ocenili kot zelo idilične počitnice za dušo, tako drugačne od stresnega vsakdanjika in drugačne tudi od počitnic v obmorskih krajih, kjer množični turizem postaja nekaj vsakdanjega in posluh za posameznika izginja.

Otočec je kraj, ki se nahaja 7 km stran od regionalnega središča Novo mesto. Komaj kaj več je do starodavnega samostana Pleterje in Kostanjevice, dolenskih Benetk. Otočec leži na polovici poti med Ljubljano in Zagrebom.

Poleg subpanonskega podnebja je naravna privlačnost Otočca reka Krka. Okoli gradu je primerna za lagodno čolnarjenje, za bolj avanturistične pa je kot nalašč njen zgornji živahni tok, primeren za rafting. Poleg tega je tudi ribiška reka, v kateri plavajo sulci, somi, ščuke.

Hoteli Otočec nudijo gostom bogato rekreacijsko ponudbo. Tu je sodoben športno-rekreacijski center, katerega osrednji del je dvorana s tremi pokritimi tenišskimi igrišči, ob njej pa je še šest zunanjih teniških igrišč in večnamensko športno igrišče za košarko, rokomet in odbojko. V centru deluje tudi teniška šola. Tu so tudi dve finski in turška savna, masažni bazeni, fitnes studio, solarij, lahko si privoščite tudi ročno masažo ali zaigrate namizni tenis.

Za zabavo gostov v Hotelih Otočec organizirajo različne kulturne, zabavne in plesne prireditve, bivanje gostom pa popestrijo z izleti v bližnjo okolico. Pri bližnjem gradu Struga je konjušnica, kjer se začetniki lahko naučijo večšin jezdenja, izkušeni jezdeci pa lahko sami ali z vodičem krenejo na ježo po čudoviti okolici. Na račun pridejo tudi ljubitelji kolesarjenja.

V plesni restavraciji Tango je ob koncu tedna živa glasba. Do zgodnjih jutranjih ur se gostje lahko zabavajo v disku ali preizkušajo srečo v casinoju.

Ker je veliko povpraševanje po vodnih površinah, goste usmerjajo v 5 km oddaljene Šmarješke Toplice.

5.2.2 Namestitvene zmogljivosti

Ko se gostje odločijo za preživljanje počitnic ali pa delovna srečanja v Hotelih Otočec, morajo izbrati še namestitveni objekt. Na izbiro imajo Hotel Šport, ki ima štiri zvezdice³ in bivanje v njem obeta visoko udobje in kakovost. V njem je najsodobneje urejena in opremljena kongresna dvorana. V hotelu je 176 ležišč v eno - in dvoposteljnih sobah z balkonom, vse imajo telefon, satelitsko TV, mini bar, radio z budilko in kopalnice, ki so opremljene s kadmi ali prhami in sušilci za lase.

³ Razlike med hoteli s 4-imi in 5-imi zvezdicami so predvsem v storitvah. Hoteli s 5-imi zvezdicami imajo na voljo receptorja 24 ur, v hotelu s 4-imi zvezdicami samo 16 ur. Minimalna razlika je pri opremljenosti postelj in velikosti sobe.

Poleg Hotela Šport je tu še Grad Otočec. V gradu je hotel s petimi zvezdicami³. Ima 34 ležišč v apartmajih in dvoposteljnih sobah. Sobe so opremljene s posebnim stilskim pohištvo. V sklopu dvorca se nahaja tudi restavracija, v kateri vam postrežejo večerjo grajski ljudje.

Poleg teh dveh hotelov lahko prenočite tudi v dvoposteljnih bungalovih, ki ležijo na obrobju jase in so še posebej primerni za družine.

Grad je znan predvsem po odlični hrani in po grajskem sprejemu (graščakinja in grof Otoški predstavita izjemno pestro zgodovino gradu, sledi pokušina vin ...) ter srednjeveških igrar.

V samem Hotelu Šport se nahaja Casino, v bližini pa je še diskoteka ter plesno-zabavišna restavracija Tango. Poleg tega je v bližini reka Krka, ki je ugodna za čolnarjenje, ribarjenje in rafting, konjušnica Struga pa ponuja učenje jezenja. Otočec je idealno izhodišče za izlete, zato imajo v svojo ponudbo vključeno še kopanje v termalnih bazenih v Šmarjeških Toplicah, izlete v razne zidanice, samostan Pleterje in druge.

Glavna pomanjkljivost hotelov Otočec so bazeni. Svojo pomanjkljivost so se odločili odpraviti in tako bodo v letošnjem letu (2003) začeli z izgradnjo termalne riviere. Ta se bo razprostirala na 7000 m². Zgradili bodo bazene, razne savne. Ker so gostje iz leta v leto zahtevnejši, so se tudi v Hotelih Otočec odločili, da se jim bodo prilagajali.

5.2.3 Ponudba hrane in pijače

V Hotelu Šport nimajo lastne restavracije, zato gostje hodijo v bližnjo restavracijo Tango. Gostje lahko izbirajo med polpenzionom in polnim penzionom. Poleg zajtrka, kosila ali/in večerje nudijo še dietne in vegetarijanske obroke. Možna je tudi prehrana po izbiri. Poleti lahko gostje uživajo pri jedi zunaj na veliki terasi. Ob koncu tedna pa igra v restavraciji tudi živa glasba.

Druga restavracija se nahaja v Gradu Otočec. V tej restavraciji lahko hrano naročate samo po izbiri. Natararji so oblečeni v srednjeveška oblačila. Ponujajo izvrstno hrano in velik izbor najboljših slovenskih vin. Kot zanimivost v zimskem času omogočajo tudi sedenje ob odprtem kaminu ali obed v lovski sobi.

5.2.4 Kongresna dvorana

V kongresni dvorani potekajo konference, seminarji, predstavitve ali pa se odvijajo družabna srečanja. Za vsako od teh je značilen specifičen način dela.

V Hotelih Otočec imajo 2 veliki konferenčni dvorani, ki omogočata različne postavitve in s tem tudi različno število sedežev, in ostale prostore, ki tudi nudijo možnost takih srečanj.

Prostori so različno veliki, omogočajo različno postavitev miz in stolov, kar je odvisno od načina dela.

Natančna velikost prostorov in možno število udeležencev, ki jih sprejmejo ob različnih postavitvah stolov in miz, sta razvidni iz tabele 1.

Tabela 1: Kongresno-seminarske zmogljivosti Hotelov Otočec

	Kino	Razred	Omizje I	Omizje U	Banket	Sprejem
Konferenčna dvorana Hotela Šport	250	120	100	100	180	290
1. del	100	60	50	50	90	145
2. del	100	60	50	50	90	145
Restavracija – Hotel Grad	120		50	60	80	120
Restavracija Tango	300	200			240	300
Mali Tango	30	10	20			20
Teniški center	1500				800	1500
Viteški salon – Hotel Grad			100		20	30
Lovska soba – Hotel Grad	20		10		20	20
Apartma – Hotel Šport			10			10
Apartma – Hotel Grad			6			10
Galerija – Hotel Grad			10			
Mala tel. teniškega centra	20	10	15	20		20

VIR: Ponudba Hotelov Otočec 2002.

Apartmaji in galerija so namenjeni manjšim skupinam in primerni predvsem za delovne skupine udeležencev konferenc.

Prostori so opremljeni s klimatskimi napravami in so primerno osvetljeni. V prostorih pa se nahajajo tudi projektorji, grafoskopi, diaprojektorji, platna, TV sprejemniki ter vse ostalo, potrebno za uspešno izvedbo poslovnega srečanja.

5.2.5 Struktura zaposlenih

Za delovna mesta na področju turizma so značilni sezonskost, začasnost ali delni delovni čas, najpogosteje nizka zahtevana stopnja izobrazbe ali pa "vsestranska" usposobljenost, manjše plače, dolge delovne ure, geografska mobilnost.

Za zaposlenost v turistični dejavnosti je značilno:

- veliko mlade delovne sile,
- veliko ženske delovne sile,
- delovna sila s slabšo kvalifikacijsko strukturo,
- visoka fluktuacija delovne sile,
- preselitev dela delavcev iz drugih dejavnosti, ker jim turizem nudi dodatno zaposlitev,

- začasna zaposlitev in
- sezonska zaposlitev.

Povprečna starost zaposlenih v turizmu v Sloveniji leta 2000 je bila 37,1 leta (glej prilogo, tabeli 1, 2). Starostna struktura zaposlenih v turizmu v Sloveniji leta 2000 kaže, da imamo največ (62, 3 %) zaposlenih v turizmu mlajših od 49 let in starejših od 30 let. Po velikosti deleža zaposlenih v turizmu si nadalje sledita starostna razreda 15-29 let (26,7 %) in 50 in več let (11 %).

V Hotelih Otočec je zaposlenih 87 ljudi. Od tega je 60 % natakarjev in kuharjev, ostalih 40 % pa predstavljajo zaposleni v hotelu, recepciji, teniškem centru, tehnično osebje in drugi.

Zaradi prevelikih stroškov so zmanjšali število redno zaposlenih oseb, veliko imajo sezonskih delavcev, predvsem študentov v poletni sezoni, ko je gostov več.

5.3 Cena

Cena je tisti element na trgu, ki uravnovesi ponudbo in povpraševanje po določenem blagu.

Pri oblikovanju cen morajo vsi ponudniki upoštevati značilnosti, ki jih imajo turistične storitve.

Dejavnike, ki jih moramo upoštevati pri oblikovanju cene turističnega proizvoda, lahko razdelimo na interne in eksterne faktorje (Bakić, Unković, 1991, str. 133).

Med interne dejavnike štejemo vse, kar znotraj podjetja oziroma v določenem turističnem kraju in na turističnem trgu vpliva na določitev cene turističnega proizvoda.

To so:

- značilnosti turističnega proizvoda,
- obstoj substitutov,
- trženjski cilji turističnega podjetja,
- stroški poslovanja turističnega podjetja,
- segmenti potrošnikov (turistov) in
- cenovne strategije konkurentov.

Značilnosti turističnega proizvoda

Med značilnosti turističnega proizvoda, ki so pomembne pri oblikovanju cen, štejemo tudi značilnosti storitev. To so (Middleton, 1989, str. 87):

- dolgo časovno obdobje od določitve cene pa do prodaje turističnega proizvoda (paketi storitev, kjer so cene objavljene v katalogih več mesecev pred prodajo),
- ni možnosti za ustvarjanje zalog in ni tveganja neprodanih zalog,
- potreba po oblikovanju različnih cen za različne razvojne stopnje turističnega proizvoda.

Obstoj substitutov

Turistični proizvod določenega ponudnika ima lahko številne substitute v danem cenovnem razponu glede na ostale ponudnike. Enak turistični proizvod lahko konkurenti ponujajo pod

ugodnejšimi pogoji, lahko pa ponujajo tudi boljše turistične proizvode v danem cenovnem razponu.

Trženjski cilji turističnega podjetja

Turistično podjetje ima lahko več ciljev, ki jih skuša v določenem času doseči, biti pa morajo realni in tako predstavljati osnovo za načrtovanje, kontrolo in ovrednotenje doseženih rezultatov. Najpogostejši cilji turističnih podjetij so povečanje prodaje, povečanje tržnega deleža na turističnem trgu, povečanje donosnosti investicij ipd.

Stroški poslovanja turističnega podjetja

Delimo jih na stalne in spremenljive stroške. Če poznamo njihovo višino, lahko na ta način določimo spodnjo raven cene proizvodov, ne moremo pa določiti njihove prodajne cene. Ta je namreč poleg stroškov odvisna tudi od pripravljenosti potrošnikov, da kupijo proizvod po dani ceni.

Segmenti potrošnikov (turistov)

Ker se cenovna elastičnost turističnega povpraševanja spreminja s stopnjo nujnosti potreb, se oblikujejo segmenti kupcev, ki so zelo občutljivi na spremembo cene, in drugi, ki svojih nakupnih navad ne spreminjajo tako hitro. V večini primerov je torej ravno cena tisti faktor, ki vpliva na potencialnega turista, da se odloči za nakup določenega turističnega proizvoda. Ravno tako cena predstavlja statusni simbol ali kakovost in s tem visoko psihološko vpletenost turista. Segmenti potrošnikov so zelo pomemben dejavnik pri oblikovanju cen tudi v Hotelih Otočec. Poslovni gostje na ceno niso tako občutljivi kot upokoјenci. Za upokoјence imajo na voljo posebne ponudbe med tednom, ko povpraševanje ni tako veliko in jim nudijo popust ali za enako ceno večjo ponudbo.

Cenovne strategije konkurentov

Struktura turističnega trga, gledana z vidika prodajalcev, to je "organizatorjev potovanj" in turističnih agencij, je lahko oligopolna, kar pomeni, da ponudniki opazujejo trženjske aktivnosti drug drugega. "Organizatorji potovanj" imajo na trgu vlogo cenovnega vodje: postavijo cene za turistične proizvode, ostali ponudniki pa se tem cenam v skladu s svojimi poslovnimi cilji in možnostmi prilagajajo. V primeru, da se eden od ponudnikov na takem oligopolnem trgu odloči za znižanje cene, obstaja velika verjetnost, da mu bodo konkurenti pri tem sledili, ker se bojijo izgubiti svoj tržni delež. Vendar neprestano zniževanje cen vodi v cenovne vojne, s tem pa v izpad dobička ali celo v propad številnih ponudnikov.

Za večino turističnih podjetij pa velja, da nastopajo na "pravem" konkurenčnem trgu. Njihove cene so konkurenčne in se za podobne turistične proizvode različnih ponudnikov med seboj le malo razlikujejo.

Med eksterne dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje cene turističnega proizvoda pa, Bakić in Unković (Bakić, Unković, 1991, str. 3) štejeta dogajanje na svetovnih denarnih borzah

(spremembe valutnih tečajev) in zakonske predpise (področje zaščite potrošnikovega zdravja, državna regulacija cen v prevozništvu ipd.).

Vsi ti dejavniki zahtevajo od turističnega podjetja, da sprejema taktične in strateške odločitve glede cen (Coltman, 1989, str. 232). Taktične odločitve so občasne in se prilagajajo kratkoročnim spremembam cen zaradi npr. sezonskega znižanja cen, spremembe cen pri konkurentih, spremembe cen zaradi oblikovanja novega tržnega segmenta ipd. Strateške oziroma dolgoročne cene pa so rezultati delovanja ponudbe in povpraševanja na turističnem trgu in jih podjetje postavlja zaradi različnih ciljev poslovanja (obseg prodaje, višina dohodka, izkoriščenost zmogljivosti ...). Turistična podjetja imajo te cene natisnjene v svojih katalogih.

5.3.1 Strategije oblikovanja cene turističnega proizvoda

V trženjski literaturi so navedene različne metode oblikovanja cen turističnih proizvodov, ki jim avtorji dajejo različen poudarek. V praksi pa se uporabljajo trije temeljni pristopi (Mihalič, 1999, str. 76-77; Rojšek, Starman, 1994, str. 2-4):

1. oblikovanje cen glede na stroške,
2. oblikovanje cen glede na povpraševanje in
3. oblikovanje cen glede na konkurenco.

5.3.1.1 Oblikovanje cen glede na stroške

Določanje cen glede na stroške je najstarejša in tudi najpogosteje uporabljena metoda oblikovanja cen za turistične proizvode. Uporablja se v tistih turističnih podjetjih, kjer je stroške relativno lahko ugotoviti. Temelji na predpostavki, da pomeni vsota stroškov za nek turistični proizvod spodnjo mejo, pod katero ne smemo iti s tržno ceno. Cena mora biti torej dovolj visoka, da pokrije vse nastale stroške in omogoči načrtovani dobiček.

Za uspešno poslovanje turističnega ponudnika na dolgi rok je pomembno, da krije vse stroške poslovanja (stalne in spremenljive). Kratkoročno (npr. izven sezone), ko povpraševanje ni zadostno, lahko postavi cene, s katerimi krije vsaj vse spremenljive stroške, zato izven sezone nudijo različne ugodnosti. V Hotelih Otočec imajo npr. izven sezone med tednom popuste za upokojece, med vikendom pa je cena višja. S tem pokrijejo spremenljive stroške. Višja cena v času sezone (v Hotelih Otočec je to predvsem poleti in pozno spomladi ter zgodaj jeseni) pa mora omogočiti kritje vseh stroškov v sezoni, nepokritih stalnih stroškov izven sezone in doseganje načrtovanega dobička. Za turistična podjetja je torej značilna potreba po sezonski diferenciaciji cen, da bi čim bolj zapolnili zmogljivosti.

5.3.1.2 Oblikovanje cen glede na povpraševanje

Če želi podjetje pokriti vse stroške preko leta in ustvariti dobiček, ne sme pozabiti na obseg povpraševanja. Če namreč turisti po nekem turističnem proizvodu ne povprašujejo ali ne povprašujejo po njem v zadostnem obsegu, tudi podjetje ne more uresničiti načrtovanih ciljev.

Turistično podjetje tako določi ceno na podlagi ravni povpraševanja, ki hkrati predstavlja tudi zgornjo mejo cene. Pred tem mora temeljito analizirati tržne cene drugih ponudnikov in tržno ceno, ki jo sprejme trg oziroma turisti. V Hotelih Otočec morajo biti tudi cenovno konkurenčni, saj imajo v bližini konkurenta – Terme Čatež. Upoštevati morajo tudi, da je turistično povpraševanje različno cenovno elastično, kar pomeni, da se posamezni segmenti turističnega trga različno odzivajo na spremembe cen turističnih proizvodov. Tržni segment, ki je cenovno manj občutljiv, se ne bo bistveno odzval na povišanje cen. Takšen primer, so turisti, ki se odločajo za točno določeno blagovno znamko proizvoda ali pa je stopnja nujnosti njihovih potreb visoka; to velja v Hotelih Otočec predvsem pri poslovnih gostih. V nasprotnem primeru, ko je ciljni segment občutljiv na spremembe v ceni, mora biti ponudnik pri oblikovanju cen previden. Cena mora ustrezati ponudbi, zato ciljnemu segmentu, ki je občutljiv na cene, skušajo ponuditi več možnosti in s tem razne ugodnosti. Tak segment v Hotelih Otočec so predvsem upokojevci, ki so cenovno zelo občutljivi.

5.3.1.3 Oblikovanje cen glede na konkurenco

Če predstavlja povpraševanje zgornjo mejo in stroški spodnjo mejo cene turističnega proizvoda, bo konkurenca na trgu določila, kje znotraj tega intervala naj podjetje postavi svojo ceno. Cena je lahko nižja, višja ali enaka cenam konkurentov.

Podjetje lahko na turističnem trgu postavi nižjo ceno od svojih konkurentov, kadar nima v celoti izkoriščenih zmogljivosti ali če je trg občutljiv na cenovne spremembe. Podjetje se lahko tudi odloči, da za nek proizvod postavi višjo ceno kot velja na trgu. Tako so v Hotelih Otočec postavili v Hotelu Grad cene, višje od konkurenčnih, saj se za nočitev v njem odločajo cenovno neobčutljivi kupci. Temu ostali konkurenti le redko sledijo, kajti navedena strategija lahko pripelje do zmanjšanja števila potencialnih turistov, ki povprašujejo po proizvodu tega podjetja in se raje preusmerijo k njegovim konkurentom. Zato se na turističnem trgu pogosto dogaja, da ni velikih odstopanj v ceni podobnih turističnih proizvodov, pač pa skušajo ponudniki povečati svoj tržni delež z necenovnimi oblikami konkurence: z značilnostmi turističnega proizvoda, oblikami promocije in vrstami distribucije. V Hotelih Otočec svojo ceno prilagajajo konkurenci, hkrati pa za isto ceno ponudijo več kot konkurenti.

Za vse omenjene strategije oblikovanja cene turističnega proizvoda je značilno, da podjetje samo postavlja cene v odvisnosti od tržnih razmer. Upoštevati mora torej vse ostale elemente trženjskega spleta in dogajanja na turističnem trgu. Le tako oblikovana cena bo na eni strani sprejemljiva za turiste, na drugi strani pa bo ponudniku omogočala dosegati cilje poslovanja.

To so (Middleton, 1988, str. 87):

- visoka cenovna elastičnost turističnega povpraševanja,
- dolgo časovno obdobje od določitve cene pa do prodaje turističnega proizvoda, ker so cene objavljene v brošurah več mesecev pred prodajo,
- ni možnosti za ustvarjanje zalog,
- potreba po sezonski diferenciaciji cen, da bi čim bolje zapolnili zmogljivosti,
- velika možnost nepredvidljivih, kratkoročnih nihanj v stroškovnih postavkah,
- zanesljivo je zniževanje cen konkurentov, kadar ponudba presega povpraševanje,
- velika je verjetnost cenovne vojne med različnimi sektorji turističnega gospodarstva, kar pomeni izpad dobička,
- visoka psihološka vpletenost turista, ker cena lahko predstavlja statusni simbol ali kakovost, in
- visoki stroški delovanja.

V podjetju Krka Zdravilišča ni cenovnih razlik med domačimi in tujimi gosti. Skupinsko organizirani samoplačniki pa imajo cenovne popuste. Svoje cene navajajo v tolarjih.

Krka Zdravilišča izdela vsako leto cenik za individualne goste, ki vsebuje naslednje elemente:

- ceno hotelskih storitev (polni penzion, polpenzion in nočitev z zajtrkom v eno- in dvoposteljnih sobah ter apartmajih),
- popuste za določene segmente (upokojence, otroke, skupine),
- doplačila (dodatna ležišča, otroške posteljice),
- cene različnih paketov (vikend paketi, 7-, 10-, 14-dnevni programi, romantični vikendi)
- cene dodatne ponudbe in
- veljavnost cenika.

5.3.2 Oblikovanje cen v Krki Zdravilišča

V Krki Zdravilišča se zavedajo, da je cena tisti element trženjskega spleta, ki v veliki meri vpliva na odzivnost ciljnih segmentov, kar se kaže tudi v višini prihodkov in se v končni fazi odraža na dobičku, ki je temeljni cilj.

Krka Zdravilišča oblikuje cene na podlagi stroškov. Cene izračunajo na podlagi lastne cene, ki ji dodajo določeni pribitek. Pri tem upoštevajo cene konkurenčnih zdravilišč, spremembe v kupni moči prebivalstva in stopnjo inflacije. Služba za marketing Krka Zdravilišča periodično izvaja analizo cen domače konkurence. Podatke o cenah ostalih hotelskih storitev in posebne ponudbe popustov na pakete v prihodnjem obdobju zberejo s telefonsko anketo slovenskih zdravilišč, iz njihovih prospektov, cenikov in drugih sejemskega gradiv. Podobno analizirajo tudi tuja zdravilišča, navadno so to avstrijska, nemška, italijanska, češka, slovaška in madžarska.

Končne cene pa določijo, ko preučijo še razmere na trgu, predvsem na strani povpraševanja in ugotovijo raven, ki naj bi bila za potencialne goste še sprejemljiva. Posebne popuste imajo pri koristenju proizvodov v Krkinih Zdraviliščih zaposleni v podjetju Krka Zdravilišča in Krka d.d., njihovi upokojeanci in družinski člani.

Agencije, ki prodajajo programe Krkinih Zdravilišč, dobijo določen odstotek provizije, ki znaša od 5 % do 25 %. Višina provizije je odvisna od velikosti agencije, prometa, trga in trženjskega komuniciranja. Če agencije realizirajo dogovorjen promet, jim Krka Zdravilišča izplača tudi simultano provizijo, ki ponavadi znaša okoli 2 %.

5.3.3 Cene v Hotelih Otočec

Čeprav visoka stopnja zasedenosti njihovih zmogljivosti kaže na uspešnost sedanje cenovne politike podjetja, so cene Hotelov Otočec in hkrati Krkinih Zdravilišč v primerjavi z ostalimi zdravilišči in termami relativno visoke. (Cena polnega penziona v enoposteljni sobi leta 2002 v Gradu Otočec znaša 25.400 SIT – cenik 2002). Višino cene v Gradu Otočec opravičuje njihova enkratna lega in ponudba, ki je drugi konkurenti ne ponujajo. Visoka cena je sicer šibka točka v trženjskem spletu podjetja in za odpravo le-te si bodo morali Hoteli Otočec prizadevati za izboljšanje cenovne konkurenčnosti z zniževanjem stroškov, kar jim bo po eni strani omogočilo že bogastvo kvalitetnih naravnih faktorjev. Cene, ki so postavljene, so v tem hipu realne in jih glede na povpraševanje ne kaže zmanjševati.

V vseh njihovih cenah so vključeni: uporaba savne, masažnega bazena, fitnesa v Teniškem centru, kopanje v Šmarjeških Toplicah, prost vstop v casino ter diskoteko, popust pri športnih aktivnostih, prost vstop v plesno-zabaviščno restavracijo Tango. Gostje pa morajo posebej plačati turistično takso.

Otroci do 7. leta starosti imajo bivanje v hotelih zastonj, od 7. do 15. leta pa imajo 50 % popusta, če spijo v sobi s starši, oziroma 20 %, če spijo v svoji sobi.

Ker so cene relativno visoke, so se v Hotelih Otočec odločili, da bodo svoje cene v prihodnosti opravičili tudi s tem, da bodo zgradili novo termalno riviero in omogočili svojim gostom kopanje. Nova termalna riviera se bo razprostirala na 7000 m² površine, zajemala pa bo tako vodne površine kot tudi savne vseh vrst, solarije, beauty center in drugo.

Iz leta v leto vlagajo več v kongresni turizem, zato bodo poslovnim gostom, poleg rednega dela (poslovni razgovori) omogočili tudi hitri kardiovaskularni pregled in sprostilne vikende.

Ravno tako ne uporabljajo diferenciacije cen glede na posredno in neposredno prodajno pot storitev. To pomeni, da provizija, ki jo dobijo turistične agencije, bremeni Hotele Otočec oziroma Krko Zdravilišča. To velja predvsem za domači trg.

Tudi sezonskih cen (časovna diferenciacija) za domači trg ne oblikujejo. V ceniku, ki so ga izdelali za leto 2002, veljajo enake cene za obdobje od 1. 3. do 31. 12. 2002. Oblikujejo sicer posebno ponudbo med tednom, ko nudijo 10 % popust in pa različne vikend pakete.

Pri tujem trgu pa je glede diferenciacije malce drugače. Za ta trg oblikujejo tri obdobja, ki jih prikazuje tabela 2.

Tabela 2: Tri cenovna obdobja

A	B	C
03. 01. – 28. 02.	01. 03. – 22. 03.	23. 03. – 06. 04.
01. 11. – 30. 11.	07. 04. – 31. 07.	01. 08. – 31. 08.
01. 12. – 26. 12.	01. 09. – 31. 10.	27. 12. – 03. 01.

VIR: Cenik Hotelov Otočec 2002.

Za ta tri obdobja oblikujejo tudi različne cene glede na hotel, ki ga gostje izberejo. Obdobje A je najcenejše, obdobje C pa je najdražje, ker je v tem času glavna turistična sezona. Tri obdobja oblikujejo predvsem zato, ker se pojavlja sezonsko nihanje. Med zimskim časom ni naravnega povpraševanja po njihovih storitvah. Poleg časovne diferenciacije pa oblikujejo za tujce tudi diferenciacije cen glede na tržno pot. Turistične agencije dobijo vsako leto poseben katalog, v katerem so napisane cene, po katerih naj prodajajo storitve Hotelov Otočec.

5.3.4 Cene za kongresne goste

Za kongresne goste se turistični proizvod ne razlikuje dosti od turističnega proizvoda, namenjenega počitniškim gostom. Je le malce razširjen s ponudbo kongresnih dvoran.

Kongresni turizem se uveljavlja tudi v Termah Čatež, Atomskih Toplicah in drugih zdraviliških zato morajo cene prilagajati konkurentom. Cene so v osnovi enake že opisanim za počitniške goste, vendar se nekoliko povišajo zaradi dodatnih storitev, ki so vključene v paket (dvorana, poslovna kosila, degustacije vin). Poleg tega cena tu ni tako pomembna, saj jo ponavadi poravna podjetje in ne vsak posameznik sam.

Za velike skupine se lahko osnovna cena zniža, vendar ne sme od veljavnega cenika odstopati več kot 10 %.

5.4 Tržne poti

5.4.1 Tržne poti v primeru turističnega proizvoda

Zaradi značilnosti storitev, ki v pretežni meri tvorijo turistični proizvod, se prodajne poti za turistične proizvode bistveno razlikujejo od prodajnih poti za industrijske izdelke. Sicer neotipljiv turistični proizvod je potencialnemu turistu na voljo v obliki kataloga, ki pa mora biti distribuiran čim širše. Distribucijski sistem tudi omogoča, da turist kupi turistični

proizvod, še preden je ta dejansko proizveden, in se s tem izogne njegovi minljivosti. Takšne predhodne nakupe omogoča sistem rezervacij kot del distribucijskega sistema.

Celoten distribucijski sistem v turizmu mora biti torej oblikovan tako, da poveže turiste s turističnim proizvodom in jih vključi v turistično potrošnjo. Bunc pravi, da mora distribucijski sistem v turizmu skrbeti za (1986, str. 206):

- usklajevanje gibanja turistične ponudbe k turistom, kamor sodi seznanjanje ljudi (potencialnih turistov) s turistično ponudbo s pomočjo katalogov, brošur, panojev, poslovnih srečanj ipd. – gre za neko obliko promocije;
- usklajevanje gibanja turistov k turističnemu proizvodu in potrošnji oziroma za neke vrste logistiko ljudi, ki so se ali se bodo odločili za obisk turističnega kraja – sem štejemo organizacijo prihoda v turistični kraj in sistem rezervacij za bivanje;
- usklajevanje gibanja turistov znotraj turističnega kraja (posredovanje informacij) in vključevanje v proces potrošnje.

5.4.2 Vrste tržnih poti

Na Otočcu posvečajo veliko pozornost oblikovanju ustreznega distribucijskega sistema. Pri tem je pomembno, da izberejo ustrezne prodajne poti in da uspešno predstavijo ponudbo na vseh prodajnih mestih.

Delimo jih v dve skupini:

- posredna ali indirektna tržna pot

O posredni ali indirektni prodajni poti govorimo takrat, ko potrošnik (v tem primeru turist), kupi turistični proizvod pri turističnem ponudniku oziroma prodajalcu in ne direktno pri proizvajalcu. Lahko je vključenih več posrednikov, od tega pa je odvisna tudi dolžina prodajne poti.

Posredna prodajna pot je v turizmu najpogosteje uporabljena. Gre za pavšalni proizvod, ki ga organizator potovanja oblikuje iz delnih turističnih proizvodov primarnega ponudnika in ga preko turistične agencije prodaja turistom.

V turizmu poznamo tri vrste posrednikov:

1. organizatorji potovanja, ki oblikujejo pavšalni proizvod oziroma paket storitev v svojem imenu tako, da zakupijo določene turistične storitve (bivanje, prevoz do kraja nastanitve):
2. turistične agencije, ki imajo na turističnem trgu vlogo trgovca na drobno in ponavadi posredujejo turistični proizvod neposredno turistom; od grosistov dobijo provizijo, ki je njihov dohodek;
3. posebni posredniki, kamor spadajo načrtovalci kongresov, posvetovanj, predstavniki hotelov. Vsi ti spodbujajo potrošnjo.

Pri posrednih poteh se Hoteli Otočec žal ne morejo izogniti plačilu provizij, posrednikom in nižjim cenam za organizatorje potovanj, se pa zato zelo povečajo možnosti prodaje storitev podjetja na številnih trgih ob zmanjšanem številu poslovnih kontaktov, kar tudi predstavlja prihranek pri času in denarju.

Kongresne proizvode pa prodajajo v primeru uporabe posrednih prodajnih poti preko specializiranih organizatorjev kongresov.

- neposredna ali direktna tržna pot

Middleton (1989, str. 187) loči 4 načine, ki jih izbere turistično podjetje pri oblikovanju:

1. neposredne prodajne poti (imenovane tudi prodajne poti ničelne ravni),
2. podjetje lahko proda svoj izdelek stranki, ki je sama prišla na mesto izvajanja storitve,
3. podjetje lahko uporablja različne načine neposrednega trženja,
4. lahko pa ustanovi lastne poslovalnice.

V Hotele Otočec individualni gostje prihajajo brez posrednikov. Velikega pomena je kakovost njihovih storitev in prijaznost osebja, saj bodo gostje na podlagi tega zadovoljni in se bodo vračali ter priporočali Hotele Otočec tudi svojim prijateljem in znancem. Ta prodajna pot je sicer najdaljša, vendar je hkrati najbolj zanesljiva.

Individualne goste privabljajo tudi z udeležbo na različnih sejmskih prireditvah, kjer delijo informativne prospekte, z oglaševanjem v različnih medijih in z neposrednimi poštnimi pošiljkami. Vse več pa se odločajo tudi za poslovanje prek internetnih strani.

Za Hotele Otočec so pomembne značilnosti neposredne prodaje predvsem nižji stroški tržnega komuniciranja in posledično višji dobiček, ki pa je višji zato, ker v tem primeru odpade potreba po plačilu provizij in ostalih oblik plačil posrednikom na prodajnih poteh.

5.5 Tržno komuniciranje

Komuniciranje je drug izraz za prenašanje informacij. Sporočevalec (oddajnik) kodira svoje sporočilo in ga preko različnih medijev prenaša sprejemniku, ki ga dekodira, razume in se nanj odziva. Usmerjeno je tako k potencialnim turistom kot k posrednikom na turističnem trgu, ki povečujejo prodajo turističnih proizvodov (Kotler, 1996, str.596).

Cilji tržnega komuniciranja so ustvarjanje zavedanja in predstav o destinaciji ali podjetju, informiranje in izobraževanje potencialnih turistov, vzpostavljanje zvestobe destinaciji ali podjetju, vzpodbujanje povpraševanja rezervacij in obiskov potencialnih turistov.

Poglavitne dejavnosti tržnega komuniciranja so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja in neposredno trženje (Kotler, 1996, str. 596), ki skupaj tvorijo splet trženjskega komuniciranja.

Služba za marketing Krke Zdravilišča je centralno organizirana na sedežu podjetja v Novem mestu. Tržno komuniciranje podjetja poteka samostojno, na stičnih točkah pa povezano in usklajeno s tržnim komuniciranjem Krke, d.d.

Načini tržnega komuniciranja so različni. Z njimi želijo v podjetju ohraniti in ustvariti svojo pozitivno podobo v javnosti, informirati javnost o svoji ponudbi in vzbuditi zanimanje zanjo ter v končni fazi povečati prodajo storitev.

5.5.1 Oglaševanje

Pod oglaševanje prištevamo »vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika« (Kotler, 1996, str. 596). Cilji, ki jih želijo podjetja doseči z oglaševanjem, se spreminjajo glede na stopnjo v življenjskem ciklusu, na katerem se nahaja izdelek, ki ga oglašujejo. Pri uvajanju novih izdelkov in storitev, ko je potrebno vzpodbuditi začetno povpraševanje, želijo kupce opozoriti na obstoj izdelka ter informirati o možnostih uporabe in načinu funkcioniranja. Ko je izdelek že uveljavljen in ima tudi že konkurente, skušajo z oglasnimi sporočili prepričati potrošnike o kakovosti izdelka in njegovi primernosti za nakup. Ko pa izdelek na krivulji življenjskega ciklusa prispe v stopnjo zrelosti, je naloga oglaševanja predvsem ohranjanje zavesti o izdelku pri kupcih.

Podjetje Krka Zdravilišča je sistematično in stalno prisotno v različnih medijih. Zadnja leta so promovirali svojo prepoznavno blagovno znamko Krka Zdravilišča. Služba za odnose z javnostjo Krke d.d. spremlja pojavnost podjetja Krka Zdravilišča v javnosti, organizira in koordinira sprejeme pomembnih osebnosti, otvoritve novih objektov in druge podobne prireditve. Pri tem upoštevajo pravila celostne grafične podobe.

Pri izbiri medija, v katerem bodo oglaševali, upoštevajo ceno, strukturo bralcev in predvsem naklado. Stalno sodelujejo s časopisnimi hišami (Dnevnik, Vzajemnost), drugje se pojavljajo redkeje. Ko želijo predstaviti nov proizvod ali povečati obiske, povečajo tudi svojo medijsko prisotnost.

5.5.2 Tiskano gradivo

Tiskano gradivo je pripomoček trženjskega komuniciranja ob vsakem stiku s potencialnimi kupci njihovih proizvodov. Osnovna funkcija propagandnega gradiva je obveščanje strank o ponudbi njihovih programov, novostih, izrednih ponudbah.

Med to propagandno gradivo Krka Zdravilišča uvrščajo tiskane kataloge, mape, hotelske informacije ter časopis Vrelci zdravja, kar natisnejo v slovenskem, italijanskem, nemškem in angleškem jeziku.

Časopis Vrelci zdravja je začel izhajati leta 1993. V vsaki številki objavljajo aktualne novice in novice o zdraviliških programih. Del časopisa je namenjen tekočim novicam, ki zadevajo zdravilišča, v ostalem delu pa so predstavljene posamezne poslovne enote in osebje.

Vsako leto med novoletnimi prazniki pripravi Krka Zdravilišča darilni bon, s katerim lahko stranke obdarijo svoje poslovne partnerje, sodelavce, svoje najbližje. V darilnem bonu je predstavljena ideja, razlaga načina uporabe, nakupa in plačila.

5.5.3 Neposredno trženje

To so oglasna sporočila, ki jih v pisani, tiskani ali drugačni obliki podjetja pošljejo v nadzorovan obtok neposredno izbranim posameznikom. Nekatere oblike zahtevajo odgovor, nekatere porabnika samo informirajo in s tem gradijo svoj ugled. Od splošnega oglaševanja se neposredno oglaševanje razlikuje prav po svoji usmerjenosti na posameznika. Je pomembno orodje in eno od hitro rastočih oblik oglaševanja (Belch & Belch, 1999, str. 446).

Mnogi neposredno oglaševanje napačno enačijo z neposrednim trženjem; gre namreč za dva ločena pojma. Neposredno trženje je sestavljeno iz treh stopenj. Začetnemu oglaševanju na trgu anonimnih potrošnikov, zastavljenemu tako, da vzpodbudi neposredno akcijo potrošnikov (zahtevo po dodatnih informacijah ali celo naročilo), sledi obdelava podatkov tistih potrošnikov, ki se odzovejo (segmentacija trga anonimnih potrošnikov). Tako si podjetje oblikuje datoteko "spoznavnih potrošnikov", s katerimi potem nadalje individualno (osebno) komunicira.

Element, ki ga vsebujeta tako neposredno trženje kot neposredno oglaševanje in torej povezuje oba pojma, je oglaševanje z neposrednim odzivom, ki ga opredelimo kot vsako obliko oglaševanja, ki ga podjetja uporabljajo z namenom, da dosežejo neposredno akcijo (Starman, 1996, str. 39-40).

Krka Zdravilišča in hkrati Hoteli Otočec tržijo svoje proizvode ciljnim skupinam kupcev. Osnovno in najštevilčnejšo skupino predstavljajo člani Kluba Krka Zdravilišča.

Sčasoma si ustvarjajo datoteko z naslovi stalnih gostov, ki jo sedaj sproti dopolnjujejo z novimi gosti. Naslovi so urejeni v skupine in računalniško shranjeni. Po potrebi, predvsem v času izven glavne sezone, na te naslove pošiljajo pošto, katerih sestavna dela sta ponavadi hotelska brošura in cenik, ponavadi pa priložijo tudi kakšno posebno ponudbo (novoletni, prvomajski programi, martinovanje ...), ki naj bi pritegnila potencialne kupce.

Vedno več uporabljajo tudi neposredno elektronsko pošto. Na svoje goste se obračajo kar neposredno, tako da jim različne ponudbe pošiljajo kar preko elektronske pošte.

5.5.4 Osebna prodaja

Glavna posebnost osebne prodaje v primerjavi z ostalimi elementi tržnega komuniciranja je osebni stik med ponudniki in potencialnimi potrošniki. V hotelu so pravzaprav vsi zaposleni, ki pridejo v kakršenkoli stik z gosti, neke vrste prodajno osebje, saj lahko pomembno vplivajo

na zaznavo kvalitete turističnega proizvoda s strani gosta. Seveda pa imajo v vsakem hotelu tudi specializirano prodajno osebje, katerega naloga je vzpostaviti stik s potencialnimi kupci, ugotoviti njihove potrebe in odpraviti ovire za nakup, izobraževati stranke in zaključiti prodajo. Učinkovita osebna prodaja zahteva posebna znanja in veščine za vsako od teh nalog (Foster, 1992, str. 130).

V osebno prodajo sodijo prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalni programi, vzorci, sejmi in razstave.

Osebna prodaja je stroškovno učinkovito orodje, še posebej pri spodbujanju naklonjenosti do izdelka ali storitve ter vplivanju na prepričanje kupca in njegovo odločitev za nakup.

Dobre lastnosti osebne prodaje v primerjavi z oglaševanjem so tudi v primeru turizma osebni stik (pride do neposrednega odnosa med osebami, ki se zato lahko medsebojno prilagajajo), poglobljanje razmerja (prijateljstvo) in odziv (kupec čuti obvezo, ker je prodajalca poslušal).

Tržniki Službe za marketing Krka Zdravilišča osebno obiskujejo turistične agencije in podjetja. Turistične agencije obiskujejo večkrat letno, navadno ob izdajah novih prodajnih katalogov. Redno so z njimi v stikih tudi telefonsko in pisno.

Veliko je tudi gostov, ki v hotel pridejo brez kakršnih koli posrednikov. Tako si tudi informacije o hotelu in njegovi ponudbi poiščejo sami.

Potencialnim gostom, turističnim agencijam, organizatorjem potovanj in ostali ciljni publikii pa se lahko predstavi ponudbo tudi na različnih sejmih.

5.5.5 Sejmi in razstave

Udeležba na sejmih pomeni obliko samopredstavitve in je metoda pospeševanja prodaje. Sejmi se kot sredstvo za reklamo proizvodov in storitev hitro razvijajo in so izredno pomembni za turistično dejavnost. Velikokrat na njih srečamo slovenska zdravilišča. Vsaka udeležba na sejmu se zaradi finančnih razlogov dobro pretehta, saj je odvisna le od lastnih potreb in predstav o ciljnih podjetja. Na odločitev o udeležbi vplivata pomembnost prireditve in število obiskovalcev oziroma kupcev. Zelo pomembno, je kako podjetje komunicira s strankami – od tega je v veliki meri odvisen uspeh sejma. Način komuniciranja in podajanja informacij sejmskih informatorjev je lahko ključnega pomena, ko stranka tehta, v katerem zdravilišču bo preživela svoj oddih. Tudi Krka Zdravilišča se udeležuje sejmskih prireditev s ciljem uveljaviti in ohraniti prepoznavnost svoje blagovne znamke ter neposredno seznaniti potencialne goste s cenovno in vsebinsko konkurenčnimi programi.

Vsako leto se udeležujejo različnih sejmov tako doma kot tudi v tujini. Na domačem trgu se udeležujejo naslednjih sejmov: Alpe Adria, Šport in rekreacija ter Narava in zdravje, ki

potekajo na Gospodarskem razstavišču. Vsako leto se udeležijo tudi prireditve cvetja v Arboretumu v Volčjem Potoku.

Poleg domačih so izredno pomembni tuji sejmi, na katerih predstavijo svojo ponudbo. Redno se udeležujejo sejmov na nemškem trgu, kot so ITB Berlin, CMT Stuttgart, CBR Muenchen in Ferien Nurnberg. V Italiji se udeležijo sejma v Veroni in sejma BIT Milano. Poleg teh večjih se udeležijo tudi Zagrebačkega velesejma in sejma Senior Aktuell v Celovcu. Od sejmov pričakujejo različne koristi, kot so ohranjanje stikov, uvajanje nove ponudbe, srečevanje novih strank, povečevanje prodaje obstoječim strankam in druge. Uspešnost sejma merijo predvsem s prodajnimi podatki pred in po sejmu in pa z anketo o tem, kje so izvedeli za Hotele Otočec.

5.5.6 Odnosi z javnostmi

Pojem odnosi z javnostmi oziroma angleški izraz "public relations" (glej prilogo, slovar), ki ga pogosto srečujemo v mednarodni literaturi, zajema različne dejavnosti, katerih se poslužujejo zainteresirane organizacije ali posamezniki, da bi vplivali na javno mnenje.

Kotler (1996, str. 596) pojmuje odnose z javnostmi in publiciteto kot različne programe za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov. Sem prišteva tiskovna poročila, govore, seminarje, letna poročila, dobrodelna darila, sponzorstvo, objave, odnose s krajevnim okoljem, lobiranje, revije podjetij, predstavitvena občila in različne dogodke.

Odnosi z javnostmi in publiciteta v turizmu so v bistvu družbeni dejavnik. Ta si prizadeva pridobiti podporo javnosti, ki je pomembna za nemoteno in uspešno poslovanje turističnih podjetij.

Čeprav se odnosi z javnostmi v turizmu v preteklosti niso razvijali tako hitro kot npr. odnosi z javnostmi podjetij, ki proizvajajo potrošne dobrine, oziroma odnosi z javnostmi finančnih organizacij in vlad, dobivajo v zadnjem desetletju vedno večji pomen. Turistična podjetja imajo opraviti z milijoni strank po celem svetu, zato je zelo pomembno, kako jih le-te zaznavajo. Mediji namenjajo turizmu vse več pozornosti, zato upravljanje odnosov z javnostmi ni luksuz, temveč ključni element trženja. Lahko so tudi stroškovno najbolj učinkovita in pogosto edina sprejemljiva oblika trženjskega komuniciranja.

Podjetje Krka Zdravilišča in hkrati Hoteli Otočec so deležni velike publicitete v časopisih, revijah, na televiziji in radiu, tako samostojno kot v povezavi s Krko d.d.

O svojem poslovanju, dosežkih in načrtih redno ali ob posebnih dogodkih obveščajo javnost preko tiskovnih konferenc. Udeležujejo se javnih glasovanj pri izbiranju "naj" oseb in podjetij s področja turizma, ki jih pripravljajo časopisi in revije.

Hotele Otočec pogosto obiskujejo znane domače in tuje osebnosti s športnega, kulturnega, gospodarskega in političnega področja, ki že s svojo prisotnostjo vzbudijo pozornost medijev.

6. TRŽNA RAZISKAVA HOTELOV OTOČEC

V Hotelih Otočec se srečujejo z naslednjim problemom:

- ker v Hotelih Otočec nimajo vodnih površin, ostajajo gostje samo krajši čas, v primerjavi s povprečno dobo bivanja v zdraviliških krajih (glej tabelo 3, tabela 4 pa nam prikazuje povprečno dobo bivanja v Hotelih Otočec).

Na podlagi navedenega problema sem si zastavila raziskovalni problem: kako gostje zaznavajo ponudbo hotela, v čem vidijo njene prednosti in slabosti ter ostale probleme, ki se nanašajo na vprašalnik (glej prilogo 3).

Tržna raziskava naj bi zmanjšala tveganje in negotovost pri gradnji novih vodnih površin.

Tabela 3: Povprečna doba bivanja v zdraviliških krajih

Leto	Povprečna doba bivanja
1997	5,4
1998	5,4
1999	5,2

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2000.

Tabela 4: Povprečna doba bivanja hotelskih gostov v Hotelih Otočec

Leto	Domači Gostje		Tuji Gostje		Št. dni bivanja – domači gosti ⁴	Št. dni bivanja – tuji gosti ⁴
	Št. gostov	Nočitve	Št.gostov	Nočitve		
1997	6696	12831	10123	22433	1,92	2,216
1998	6377	11949	11514	27587	1,87	2,4
1999	6825	11790	9627	211107	1,7	2,2

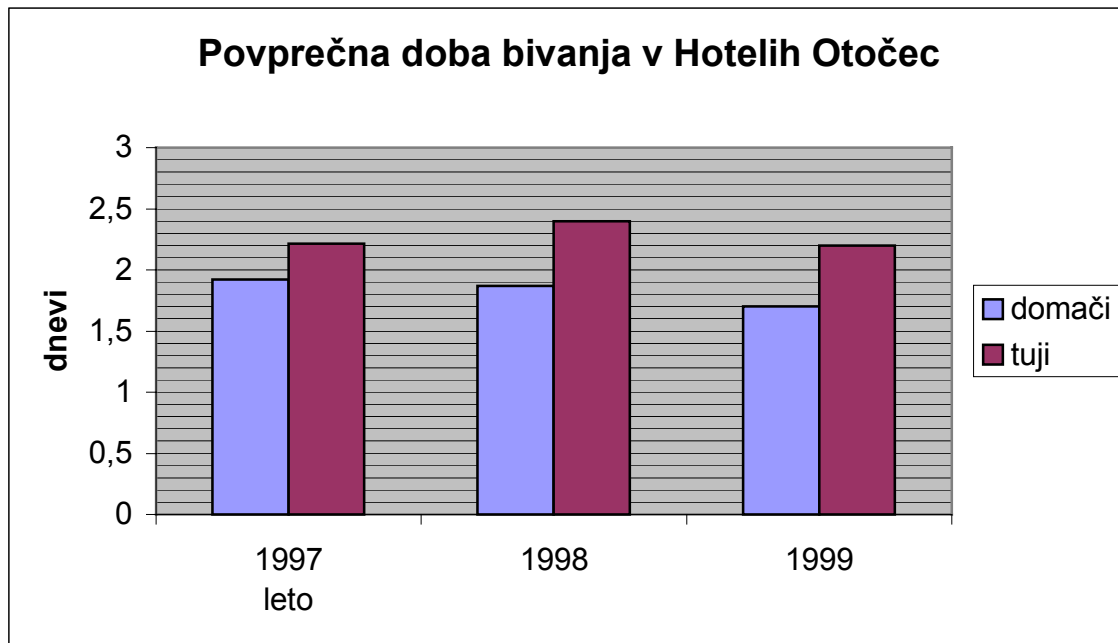
VIR: Raziskava Hotelov Otočec.

⁴ Povprečno dobo bivanja sem izračunala po obrazcu:

povprečna doba bivanja = število nočitev / število gostov

Slika 3 nam še bolj nazorno pokaže povprečno dobo bivanja domačih in tujih gostov.

Slika 3 : Povprečna doba bivanja v Hotelih Otočec



Vir: Raziskava Hotelov Otočec 2000.

Kakor vidimo, je bila povprečna doba bivanja tujih in domačih gostov konstantna in je znašala za domače goste 1,83 in za tuje goste 2,3. Razloge za tako kratko bivanje v povprečju lahko iščemo v večjem pritoku tujih poslovnih turistov, ki v hotelu ostajajo krajši čas, kar je posledica odpiranja slovenskega gospodarstva. To odpiranje razlagamo kot usmeritev, ki jo Slovenija zasleduje že od svoje osamosvojitve, saj skrbi za vsestransko internacionalizacijo slovenskega gospodarstva in vključevanje v evropske integracijske procese, in to v funkciji razvoja slovenskega gospodarstva.

Ker je povprečna doba bivanja zelo kratka in bi jo radi podaljšali so se odločili za izgradnjo dodatnih kapacitet, ki bi ponudile več in bi gosta pritegnile za daljši čas. Za povečanje svoje ponudbe so se odločili tudi zato, ker bo Slovenija z vstopom v EU dobila nove konkurente. V turističnem pogledu bodo potrebne spremembe od ciljev potovanj k osredotočenju na proizvod v bolj razvitih državah, ki iščejo tržne vrzeli, in posebno v tistih, ki se hočejo otresti stranskega pomena Balkana. Poleg tega bodo potrebne tržne raziskave, ki bodo pokazale, kateri so najbolj motivacijski predlogi za turistične trge. Poleg tega nastaja tudi težava pri promociji ciljev in ugledu produktov, ki izhajajo iz razvitosti tržnih niš na zahodnih trgih in množičnega turizma na vzhodu. S širitvijo EU na vzhodu, obstaja še vedno razlika med Centralno in SV Evropo, ki se kaže v negotovosti, v spremembah in priložnostih za segmentiranje, pozicioniranje, kvaliteti, ugledu in drugem. Ko bodo države nekdanje Jugoslavije premagale to razliko, bodo ostali zanjo začeli kazati interes (Hall, 2002, str. 332).

- V tržni raziskavi sem si postavila naslednji cilj in izvedene cilje;
- cilj: ugotoviti, kaj gostje najbolj pogrešajo v Hotelih Otočec;
 - izvedeni cilji in ustrezna vprašanja:
1. Zaradi česa se odločajo za Hotele Otočec?
 2. S kakšnim namenom hodijo v Hotele Otočec?
 3. Kje so izvedeli za Hotele Otočec?
 4. Koliko časa ostajajo gostje v Hotelih Otočec?

Odgovore na zgornja vprašanja sem dobila na podlagi izvedene ankete.

6.1 Viri podatkov in metodologija

Sekundarne podatke za svojo tržno raziskavo sem dobila predvsem na internetni strani Hotelov Otočec in pa od direktorja Hotelov Otočec. Sekundarni podatki so dobra osnova za raziskavo, so poceni in že pripravljene, vendar za mojo raziskavo niso v celoti zadostovali.

6.1.2. Opisno raziskovanje

Po končanem preiskovalnem raziskovanju sem prešla na opisno, ki ga uporabljamo, ko imamo cilje in raziskovalna vprašanja jasno opredeljena. Osredotočila smo se predvsem na glavni cilj – kaj gostje v Hotelih Otočec najbolj pogrešajo – ki me je vodil skozi celoten postopek raziskovanja. Nadalje je opisno raziskovanje uporabno takrat, ko je potrebno na vprašanja odgovoriti s statističnimi ocenami, zato sledi opis značilnosti določene skupine: manjša skupina ljudi, vzorec petdesetih anketiranih gostov Hotelov Otočec vseh starosti. Nenazadnje sem tu opredelila obe svoji domnevi, ki sta mi služili kot oporna točka pri delu:

H₁: obstaja povezanost med dolžino dopustovanja in državo, iz katere turisti prihajajo;

H₂: več kot 50 % turistov pogreša vodne površine.

6.2 Metode zbiranja primarnih podatkov

Izmed dveh osnovnih metod zbiranja primarnih podatkov sem izbrala za osebno spraševanje. V okviru spraševanja sem pri vprašalniku uporabljala strukturirana in nestrukturirana vprašanja z odkritim namenom. Strukturirana odkrita vprašanja sem uporabila zato, ker je taka oblika spraševanja enostavna, ravno tako je preprosta tudi analiza. Ta struktura je primerna za dejstva in enostavna mnenja. Vprašanja so vnaprej dana in standardizirana. Nekaj vprašanj sem oblikovala tudi na nestandardiziran način, kjer je potrebna prilagodljivost, vendar je za opisno raziskovanje to primernejše.

6.2.1 Kraj, čas in način anketiranja

Anketirala sem goste Hotelov Otočec. V anketo sem zajela goste, ki so v Hotelih Otočec bivali od 27. 07. 2002 do 20. 08. 2002. Opravljali so jo posamezni gostje, brez mojega vpliva na njihove odgovore. Ankete je razdelila hotelska animatorka po sobah, v katerih so bivali gostje. V vsako sobo je razdelila toliko anket, kolikor je v njej bivalo gostov.

6.2.2 Vzorčenje

Anketirala sem 120 gostov Hotelov Otočec, v vzorec pa so bili zajeti vsi moški in ženske vseh starosti, ki so takrat bivali v Hotelih Otočec. Anketo so gostje dobili v svojih sobah in ko so jo izpolnili, so jo oddali na recepciji. Tako pri anketiranju niso imeli nobenega zunanega vpliva. Večina gostov je anketo vrnila na recepcijo pred odhodom domov. Čeprav sem razdelila veliko število anket (natančneje 120), je bil odziv dokaj slab. Ljudje se na svojih počitnicah niso dali motiti z izpolnjevanjem ankete.

Letno pa tudi Hoteli Otočec izvajajo anketo o zadovoljstvu svojih gostov. Hotelski gostje v sobo dobijo vprašalnik, ki ga po želji izpolnijo. Vprašalnik je narejen z že podanimi odgovori, da gostu ne jemlje preveč časa. Za anketo so se odločili, ker ljudje pritožbe raje napišejo, kot pa jih osebno povedo. Tako so lahko odpravili marsikatero pomanjkljivost.

Pri mojem raziskovanju, kaj pogrešajo gostje v Hotelih Otočec, gre za neslučajni vzorec, saj ni bila znana verjetnost za izbiro posamezne enote v vzorec in tako tudi ni bilo možno izračunati ustreznih kazalcev o kakovosti ocene, dobljene z neslučajnim vzorcem. Pri neslučajnih vzorcih ni mogoče upoštevati tistih načinov sklepanja, ki so se razvili v okviru slučajnega vzorčenja. Čeprav za neslučajen vzorec ni mogoče določiti, kakšna je kakovost vzorčnih ocen, ne moremo trditi, da so take ocene nujno neustrezne in slabe. Zato se ne glede na navedene slabosti v praksi ti vzorci pogosto uporabljajo.

Izvedena anketa z naključnimi gosti predstavlja torej neslučajni vzorec, in sicer gre za priložnostni vzorec. Čeprav je namenski vzorec z vidika reprezentativnosti boljši od priložnostnega, v tem primeru ni bilo možno ugotoviti, katera od enot populacije bo dala najnatančnejše podatke. Če bi želeli preučevati samo počitniške goste, bi izbrali namenski vzorec. Tu mora raziskovalec sam sebi vnaprej postaviti nalogo, da mora izbrati take enote proučevanja, ki so po njegovem mnenju tipične glede na opazovani pojav v osnovni populaciji. To seveda pomeni, da mora dobro poznati lastnosti osnovne populacije (Rojšek, 1997, str. 47; Kotler, 1996, str. 140).

Vzorčna enota za Hotele Otočec so bili vsi gostje, ki so v tistem trenutku bivali v hotelu. Tako so imeli vsi segmenti enako možnost, da bi bile izbrani v vzorec.

Vzorčni okvir v mojem primeru so gostje v Hotelih Otočec, ki so v tistem času, ko je anketa potekala, bivali v hotelih.

6.2.3 Velikost vzorca in stopnja odziva

V določenih primerih ni smiselno ali ni možno opazovati celotne populacije. Takrat se pri proučevanju omejimo na opazovanje dela enot in iz njega sklepamo na celotno populacijo. Tako opazovanje imenujemo vzorčno opazovanje, ki sem ga s svojo anketo tudi izvedla. Z njo sem zajela goste Hotelov Otočec. Od stodvajsetih razdeljenih anket jo je pravilno rešilo samo 50 gostov. Moje ugotovitve v zvezi z izvedbo ankete so bile, da sta odzivnost in pripravljenost ljudi za sodelovanje pri anketi nizki.

stopnja odziva = število izpolnjenih anket / število primernih enot v vzorcu

stopnja odziva = $50 / 120 = 41,7 \%$

Iz izračuna vidimo, da je stopnja odziva samo 41,7 %.

6.2.4 Napake pri izpolnjevanju anket

Pri izpolnjevanju anket je prihajalo do napak. Največ nepravilnega izpolnjevanja je bilo zaslediti pri obkroževanju pri Likertovi lestvici. Na vprašanja, kjer ni bilo ponujenih odgovorov in so morali sami napisati svoje mnenje, niso odgovarjali ali pa je bil odgovor samo kratek. Pri obkroževanju so velikokrat obkrožili prvi odgovor in se niso ozirali na naslednje. Nekaj pa jih ni hotelo napisati svoje izobrazbe.

6.3 Razlaga rezultatov

1. Kje ste izvedeli za Hotele Otočec?

Pri tem vprašanju je bilo podanih več odgovorov, obkrožiti je bilo potrebno enega. Med 50 turisti, ki so bivali v Hotelih Otočec sem ugotovila, da jih je 42 % izvedelo za Hotele Otočec v turistični agenciji, 10 % v sredstvih javnega obveščanja (najbolj pogosto na televiziji), 4 % so izvedeli na sejmu, 2 % na internetu in prav tako 42 % od prijateljev in znancev. Iz tega lahko sklepamo, da morajo v Hotelih Otočec čim več navezovati stike s turističnimi agencijami in svoje goste zadovoljiti v največji meri, da s tem ohranjajo dobro ime in ustno izročilo.

2. S kakšnim namenom ste prišli v Hotele Otočec?

V času, ko so reševali ankete, je bil višek turistične sezone, zato je večina turistov prišla v Hotele Otočec na počitnice. Odstotek teh je znašal 66 %, 24 % je bilo tistih, ki so prišli s poslovnimi nameni, 10 % pa jih je bilo tudi takih, ki so prišli z različnimi nameni. Iz tega sklepamo, da se v poletni sezoni gostje odločajo predvsem za počitnice.

3. Ste prvič v Hotelih Otočec?

Hotele Otočec je prvič obiskalo kar 42 % anketiranih gostov, ostalih 58 % pa jih je obiskalo Hotele Otočec že večkrat.

4. Zakaj ste se odločili za Hotele Otočec?

Na vprašanje, zakaj so se odločili za Hotele Otočec, jih je največ, kar 40 %, odgovorilo da jih je privabilo naravno okolje (bližina reke Krke, mirno okolje), 18 % se jih je odločilo zaradi osebnih izkušenj v tem hotelu, 12 % zaradi priporočila turistične agencije, 4 % jih je privabil casino, 24 % se jih je odločilo za prihod zaradi njihove pestre ponudbe, 2 % pa zaradi drugih razlogov. Po tem lahko sklepamo, da se večina gostov odloča za Hotele Otočec zaradi naravnih znamenitosti. Pri tem vprašanju so se morali anketiranci opredeliti samo za en odgovor.

5. Koliko časa nameravate ostati v Hotelih Otočec?

Največ gostov ostaja v Hotelih Otočec od 4 do 7 dni, in sicer kar 52 %, 38 % jih ostane od 1 do 3 dni, samo 10 % pa jih ostane od 8 do 10 dni. Nihče od anketiranih gostov ni ostal v Hotelih Otočec dlje kot 10 dni.

6. Ocena zadovoljstva:

- a) osebje (prijaznost, hitrost, uslužnost),
- b) hrana (izbira, kakovost, kakovost postrežbe, količina),
- c) različne aktivnosti (večerna zabava, organizirani izleti, parkirišča) in
- d) soba (udobje, čistoča, red, svetloba).

Pri tem vprašanju sem kot odgovore ponudila Likertovo lestvico, s katero so gostje ocenjevali, v kakšni meri so zadovoljni z osebjem, hrano, različnimi aktivnostmi in sobo. Obkroževali so ocene od ena do pet, pet je pomenilo najboljšo oceno, ena pa najslabšo. Rezultati so bili izredni dobri, saj so bili gostje na splošno zadovoljni z osebjem, njihovo prijaznostjo, hitrostjo in uslužnostjo – večinoma so namreč obkrožili najboljšo oceno. Pri hrani je prišlo do majhnega odstopanja. Izbiro hrane je kar 70 % ocenilo samo z oceno štiri, ostali s pet. Sobe so bile ocenjene bolj slabo. Zaradi pomanjkanja svetlobe v sobi se je pritoževalo kar 16 % gostov, 10 % jih ni bilo zadovoljnih z redom, saj so ocenili red v sobi samo z oceno 2, 2 osebi sta se pritoževali nad udobjem in sta za udobje dali oceno samo tri. Do teh odstopanj je prišlo tudi zaradi tega, ker so bili anketiranci tudi iz bungalovov. S ponujenimi aktivnostmi in urejenostjo parkirišč so bili gostje na splošno zadovoljni in so obkrožili najvišjo oceno.

7. Kaj gostje v Hotelih Otočec najbolj pogrešajo?

Odgovore so morali anketiranci sami napisati. Večina gostov (kar 64 %), jih je pogrešala vodne površine, nekateri so izrazili željo po pešpotji do Gradu, po več klopeh v okolici Hotela in drugo. Tudi iz tega lahko sklepamo, da bi gostje ostajali dlje časa, če bi v Hoteli Otočec razširili svojo ponudbo še na bazene.

8. Bi večkrat obiskali Hotele Otočec, če bi v svoji ponudbi imeli še bazene, savne ...?

Na to vprašanje so vsi gostje odgovorili z da. Iz tega sklepamo, da bi po uvedbi vodnih površin ljudje pogosteje obiskovali Hotele Otočec.

9. So bila vaša pričakovanja v celoti izpolnjena?

Kar pri 92 % gostov so bila pričakovanja v celoti izpolnjena, le 8 % ni bilo povsem zadovoljnih s Hoteli Otočec.

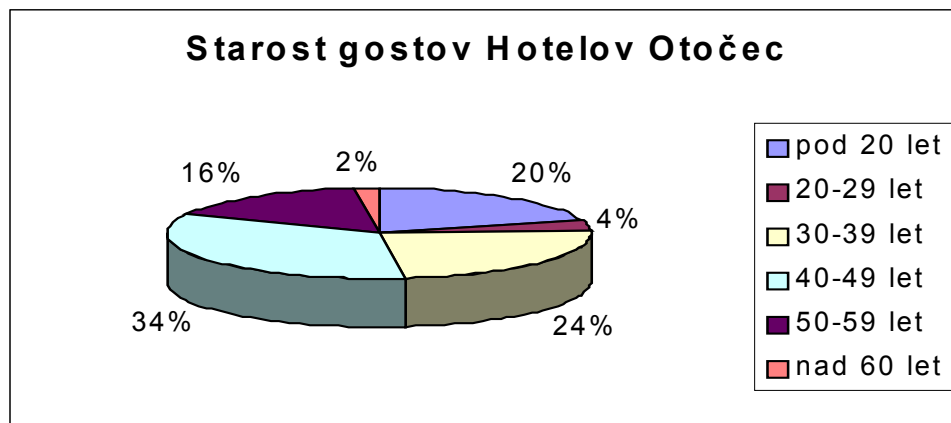
10. Bi Hotele Otočec priporočali še svojim znancem, prijateljem?

Vsi anketirani gostje razen enega, bi Hotele Otočec priporočali svojim prijateljem in znancem.

11. Starostna struktura:

V Hotelih Otočec so avgusta bivali gostje različnih starosti. Anketo je izpolnilo 12 % gostov, ki so bili stari pod 20 let, 4 % gostov starih od 20-29 let, 24 % gostov starih od 30-39 let, 34 % je bilo starih od 40-49 let, 16 % od 50-59 let, le eden pa je bil star nad 60 let. Iz tega lahko sklepamo, da je bilo največ obiskovalcev starih od 40-49 let. Nazorno nam starost gostov kaže slika 4.

SLIKA 4: Starost gostov Hotelov Otočec



Vir: Anketa 2002.

12. Država, v kateri imate stalno prebivališče:

Pri tem vprašanju me je zanimalo, od kod so gostje. Večina gostov je bila po narodnosti Italijanov, in to kar 70 %, 6 % je bilo Avstrijcev, prav tako Nemcev, 18 % gostov pa je bilo iz Slovenije.

13. Izobrazbena struktura:

Največ gostov, ki so letovali v Hotelih Otočec je imelo dokončano srednjo šolo, in to kar 58 %, 24 % je imelo univerzitetno izobrazbo, in 18 % jih je imelo dokončano osnovno šolo. V času mojega anketiranja ni bilo gostov, ki bi imeli narejen magistririj ali doktorat.

14. Spol:

Anketo je izpolnilo 21 oseb ženskega spola in 29 oseb moškega spola.

6.4 Preverjanje domnev

1. Obstaja povezanost med dolžino dopustovanja in državo, iz katere prihajajo turisti.

V tabeli 5 sem primerjala dolžino dopustovanja italijanskih gostov z ostalimi.

Tabela 5: Odvisnost med dolžino dopustovanja in državo iz katere prihajajo gostje

Čas dopustovanja	Država		
	Italija	Ostali ⁵	
1-3 dni	8	5	13
4-10 dni	27	10	37
	35	15	50

VIR: Anketa 2002.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Ne moremo torej trditi, da obstaja odvisnost med državo, iz katere prihajajo turisti, in dolžino dopustovanja (izračun – glej prilogo 1). Kljub temu, da imajo Italijani več prostih dni kot ostali, ne moremo trditi, da obstaja povezanost.

2. Več kot 50 % turistov pogoša vodne površine

⁶n = število vprašanih gostov

⁵ Med ostale štejem goste iz Slovenije, Nemčije in Avstrije.

⁶ n = 50

n_a = 32

p = n_a/n = 0.64

n_a = število tistih, ki pogrešajo vodne površine

$p = n_a/n$ odstotek

Razlika je značilna pri $\alpha = 0,05$. Preizkus je pokazal, da je odstotek turistov, ki pogrešajo vodne površine, večji od 50 % (izračun – glej domnevo 2).

7. TRŽENJSKI SPLET V PRIHODNOSTI

7.1 Proizvod

Poleg storitev, ki so jih ponujali Hoteli Otočec do sedaj, bodo na željo gostov zgradili tako imenovano termalno riviero. Ta bo gostom nudila vodne površine, ki jih do sedaj ni bilo. Te vodne površine bodo zajemale bazene, tobogane, slapove, potočke, razne masažne bazenčke. Na celotni površini bo pomirjujoča glasba, ki jo bodo spremljali svetlobni efekti. Na voljo bodo tudi savne (turška, finska) in različne masaže – od klasične do vzhodnjaške. Poleg sprostitevvenega dela bodo v svoj program vključevali tudi medicinsko-zdravstvene programe. Ker bodo gradili na kongresno-poslovnem turizmu, bodo sodobnim managerjem ob sproščanju ponudili še različne kardiovaskularne preglede (ožilja, srca), različne anti-stresne programe in beauty center.

Ta nova ponudba se bo razprostirala na 7000 m² površine, za okoli 150 postelj pa bodo povečali tudi kapacitete hotela.

7.1.1 Analiza stroškov in koristi

Witt in Moutinho (1995, str. 504-510) obravnavata analizo stroškov in koristi v turizmu kot širše razčlenitve (tudi kvalitativne) stroškov in koristi. Omogoča analizo različnih projektov iz več zornih kotov (s strani podjetja, lokalne skupnosti, države itd.).

Kot glavne prednosti analize stroškov in koristi navajata:

- poudarek na vseh stroških in prednostih,
- jasen odločitveni kriterij,
- dopušča številne alternative,
- dopušča različna tveganja in
- omogoča splošnejšo zajemanje koristi in stroškov.

Tabela 4 nam prikazuje kategorije stroškov in koristi v Hotelih Otočec po izgradnji novih vodnih površin.

Tabela 4: Analiza stroškov in koristi

KORISTI	STROŠKI
<ul style="list-style-type: none">- večja ponudba- večje število gostov- kvalitetnejša struktura gostov in posledično višji dobiček, ker poslovni gostje niso tako občutljivi na ceno- novi segmenti	<ul style="list-style-type: none">- veliki stroški ob izbiri napačnega izvajalca projekta- stroški in čas izoblikovanja imena Hotelov Otočec v novi obliki

Vir: Interni viri Hotelov Otočec 2001.

7.2 Cena

Natančna cena še ni določena, oblikovali jo bodo glede na stroške. Lahko pričakujemo, da bo zaradi raznolikosti ponudbe in kakovosti storitev cena malo višja od konkurentov. Pri tem pa bodo seveda gledali tudi na cene konkurentov, da ne bo prišlo do prevelikih odstopanj.

7.3 Tržne poti

Uporabljali bodo take prodajne poti kot do sedaj, se pravi posredne in neposredne. Pripravljali bodo ponudbo tako za stare tržne segmente kot za nove. Razlika ne bo toliko v prodajnih poteh, ampak v ponudbi. Na račun obogatene ponudbe so bo zvišala tudi konkurenčnost, ljudje bodo imeli en razlog več, da se bodo odločili za Hotele Otočec.

Poleg tega bo tukaj nastal nov segment potrošnikov, na katere se bodo morali obrniti. To bodo ljudje, ki si želijo preventivno skrbeti za svoje zdravje, vendar tega ne želijo početi v zdravilišču, pač pa v okolju, ki poleg pregledov ponuja tudi zabavo in sprostitvev.

Nove prodajne poti se bodo širile na različne skupine; kot so upokojenci, različni športniki, društva koronarnih bolnikov in druge. Usmerili se bodo na ljudi, ki si želijo varnih počitnic. To bo tudi njihov novi moto: počitnice, ki jih bodo lahko preživeli v miru in brez strahu.

7.4 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje bo tudi v prihodnje ostalo tako kot do sedaj. Malo več bodo prisotni na večjih mednarodnih sejmih, kjer bodo svojo novo ponudbo skušali čim bolj približati novim in obstoječim tujim gostom. Preko neposrednega trženja se bodo obračali na stalne goste, kjer bodo poleg obstoječe ponudbe predstavili novo. Še naprej bodo imeli na voljo kataloge, sodelovali bodo z javnostjo in drugo. Po izgradnji bodo okrepili tržno komuniciranje, da bodo ljudi obvestili o svoji novi ponudbi. To lahko razumemo kot oglaševanje v tistih medijih, ki bodo ustrezali novim in obstoječim segmentom. Ker si v prvi vrsti želijo pridobiti poslovne

turiste, bodo oglaševali v Managerju, Gospodarskem vestniku, Financah in podobnih medijih, v katerih do sedaj še niso bili prisotni.

8. SKLEP

V zadnjih letih se je ponudba v zdraviliščih, termah in hotelih močno izboljšala, kar se vidi v čedalje večjem zadovoljstvu tujih turistov. Njihova ponudba je zelo heterogena, saj obsega tako zdravstvene storitve ter bivanje in prehrano gostov, kot tudi športno-rekreacijske in kulturne prireditve, ki gostom krajšajo čas. Tuji turisti pa ne iščejo le široke ponudbe zdraviliških in drugih storitev, ampak predvsem neokrnjeno naravo in odmaknjenost od urbanih naselij, kjer je primeren prostor za oddih.

Za vsa slovenska turistična podjetja, tudi za Krko Zdravilišča velja, da so bila po osamosvojitvi izpostavljena različnim spremembam. Izgubili so večino trgov nekdanje skupne države. Zmanjšalo se je tudi število tujih turistov, vendar jih je iz leta v leto več. Ker Slovenija nima veliko svoje obale, so po osamosvojitvi zablestela predvsem zdravilišča in terme.

V turizmu postaja vse bolj pomembno trženje, saj vpliva na uspeh turističnega podjetja. Zaradi storitvenega značaja turističnega proizvoda mora biti trženjski splet v turizmu oblikovan drugače, kot v ostalih gospodarskih dejavnostih, vsi pa morajo čim uspešneje prodajati turistične storitve.

Najpomembnejši dejavnik pri zdraviliškem turizmu, ki privablja turiste, je termalna voda, se pravi vodne površine z bazeni in z vsem, kar spada zraven, ter neokrnjena narava.

V Hotelih Otočec do sedaj niso imeli vodnih površin, a so se zaradi želja gostov, ki so vedno bolj zahtevni, odločili, da svojo ponudbo razširijo in vključijo poleg vodnih površin v svoj program tudi preventivne kardiovaskularne preglede. Tako bodo svojim gostom omogočili, da bodo hkrati s počitnicami imeli omogočene tudi zdravstvene preglede in jim zato ne bo potrebno iti v zdravilišče ali k zdravniku. S tem bodo v celoti zadovoljili svoje goste. Za hotele je izrednega pomena gost, ki se vrača, kar samo pove, da so gostje dobili postrežbo v skladu s pričakovanji. Imeli so možnost za uživanje v naravi, počitek in zabavo.

Cena vedno bolj pridobiva na vlogi, saj turistična podjetja iščejo predvsem goste, ki bi prinesli več dobička. Cene postavljajo na podlagi stroškov in pa glede na konkurentove cene.

Večina turistov se odloči za Hotele Otočec s posredovanjem turistične agencije, veliko pa je tudi takih, ki prihajajo na podlagi lastnih izkušenj oziroma priporočil prijateljev. Najbolj so tako za hotele in terme primerne prodajne poti ničte in prve ravni. Ničta raven predstavlja stalne goste, prva pa nove, ki so potencialni stalni gostje.

Kot najbolj razširjeno obliko tržnega komuniciranja uporabljajo neposredno trženje, veliko stika posvetijo svojim stalnim gostov, vedno bolj pa se uveljavlja neposredna pošta. V tujini so prisotni predvsem na večjih sejnih, kjer predstavljajo svojo ponudbo.

Novi trženjski splet se ne bo dosti spremenil od prejšnjega. Razlika bo predvsem v razširjeni ponudbi in ceni, ki se bo oblikovala glede na stroške in bo večja od dosedanje. Višjo ceno opravičujejo njihove kakovostne storitve in izjemna ponudba. Tržno komuniciranje bo podobno kot do sedaj, več se bodo usmerili na tuje trge, in sicer predvsem s predstavitvami na raznih sejnih, z neposrednim trženjem ter preko turističnih agencij.

Tudi iz ankete je razvidno, da bodo ljudje ob razširjeni ponudbi več obiskovali Hotele Otočec in se odločali za daljše bivanje.

V Hotelih Otočec se torej zavedajo, da so gostje iz dneva v dan bolj zahtevni in da jim je za obstoj oziroma ponoven obisk potrebno ponuditi čim več in to po ceni, ki bo primerna ponujenim storitvam.

9. LITERATURA

1. Bakić Ognjen, Unković Slobodan: Marketing u turizmu. Beograd: Ekonomski fakultet, 1991. 245 str.
2. Belch E. George & Belch A. Michael: Advertising and Promotion. Boston: Irwin McGraw-Hill, International Edition, 1999. 762 str.
3. Burkart A. J., Medlik Slavoj: Tourism Past, Present and The Future. Oxford: Heinemann, 1992. 366 str.
4. Bunc Mirko: Integrirani marketing v turizmu. Ljubljana. Delavska enotnost, 1986. 256 str.
5. Coltman Michael M: Tourism Marketing. New York: VNR, 1989. 320 str.
6. Dube Laurette et. al: Building Customer Loyalty. Cornell Hotel and Restaurant Administration quarterly, Ithaca: Cornell University, 1999, str. 78-88.
7. Fodness Dale: Measuring Tourist Motivation. Annals of Tourism Research, 21, 1994, str. 555-581
8. Hall D.: Brand Management: Brand development, tourism and national identity: The re-imagining of former Yugoslavia: Henry Stewart Publications 135023IX, 9 (2002), str. 323-334.
9. Holloway J. C., Plant R. V.: Marketing for tourism. London. Pitman Publishing, 1992. 254 str.
10. Kaspar Claude: Die Tourismuslehre im Grundriss. 4. izdaja. Bern: Haupt, 1991. 184 str.
11. Kotler Philip: Marketing Management - trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
12. Kotler Philip et. al: Marketing for Hospitality and Tourism: London: Prentice-Hall, 1999. 704 str.
13. Maschke M: Erfolgreiche und weniger erfolgreiche Angebotsfarm in Kurwese der Bundesrepublik Deutschland. Von der traditionellen Badekur zu modernen Formen des Gesundheitstourismus. St. Gallen: Editions Aiest, 1989. 209 str.
14. Middleton Victor T.C: Marketing in Travel and Tourism. London. Heinemann Profession Publishing, 1994. 393 str.
15. Mihalič Tanja: Ekonomija okolja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 217 str.
16. Mihalič Tanja: Uvod v trženje v turizmu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999, 134 str.
17. Morrison Alastair M: Hospitality and Travel marketing. New York: Delmar Publishers, 1989. 532 str.
18. Morrison Alison: Entrepreneurship in the Hospitality. Tourism and Leisure Industries. Oxford: Butterworth-Heinemann Linaare House, 1999. 250 str.
19. Planina Janez: Ekonomika turizma 1. del, Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 247 str.
20. Potočnik Vekoslav, Petrin Tea, Tržne poti, Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 1994. 128 str.
21. Prentice Richard: Promotional mix. V Stephen Witt, Luiz Mountinho: Tourism marketing and management Handbook. B. k.: Prentice Hall, 1994. str. 362-370.
22. Riddle D: Business tourism: Niches for Developing Countries. International Trade Forum, Geneva, 3 (1999), str. 4-10.

23. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja 2. del. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 41 str.
24. Signaw a. Judy et. al: Best Practices in Marketing. Cornell Hotel and Restaurant Administration quarterly, Cornell University, 1999, str. 31-43.
25. Starman Danijel: Tržno komuniciranje - izbrana poglavja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
26. Vanhove Norbert: Market segmentation. v Witt Stephen F., Mootinho Luiz: Tourism Marketing and Management Handbook. New York: Prentice Hall, 1994. 305-310 str.

10. VIRI

1. [URL: http://sol.brunel.ac.uk/charles_dennis/markmix.html], 15.06.2002
2. Krka Zdravilišča. [URL: <http://www.krka-zdravilisca.si>], 19.09.2002
3. Slovenia Tourism. [URL: <http://www.tourist-board.si>], 21.11.2002
4. Informativno gradivo Krke Zdravilišča, d.o.o: Krka Zdravilišča, 1994-2000.
5. Informativno gradivo Krke Zdravilišča, Programi oddihov 2002.
6. Interni podatki Hotelov Otočec 1994-2002.
7. Letna poslovna poročila Krke Zdravilišča 1994-2002.
8. Podatki iz statističnega registra delovno aktivnega prebivalstva. Ljubljana: Statistični urad RS, 2001
9. Razgovor z g. Mladenom Kučišem, direktorjem Hotelov Otočec.
10. World Tourism Organization (2000): Tourism Market Trends Europe 2000-2005, Madrid

11. PRILOGA

PRILOGA 1

1. DOMNEVA

Kadar proučujemo odvisnost med dvema opisnima spremenljivkama, od katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti, govorimo o kontingenci. Pri preverjanju ničelne domneve o neodvisnosti med opisnima spremenljivkama uporabo χ^2 preizkus.

Odvisnost med časom dopustovanja in državo iz katere gostje prihajajo

$$1. H_0: f_{ij} = f_{ij} \quad H_1 : f_{ij} \neq f_{ij}$$

$$2. \chi^2 = 0,599$$

$$3. m = 2$$

$$\chi^2_{(\alpha=0,05, m=2)} = 5,99$$

$$4. (\chi^2=0,599) \leq \chi^2_{(\alpha=0,05, m=2)} = 5,99 \text{ razlika ni značilna}$$

2. DOMNEVA

Več kot 50% turistov pogreša vodne površine.

$$1. H_0: \Pi \leq 0.5 \quad H_1 : \Pi > 0.5$$

$$2. se(p) = \Pi_0(1 - \Pi_0)/n = 0.25/50 = 0.05$$
$$z = (0.64 - 0.5)/0.05 = 1,9799$$

$$3. (z_{(\alpha=0,05)} = 1.64) \leq (z = 1,9799)$$

PRILOGA 2

Tabela 1: Zaposlene osebe v turizmu v Sloveniji po starosti na dan 31.12.200

Starost	Skupaj	Gostinstvo	Dejavnost turističnih, potovalnih organizacij
Skupaj	17792	16100	1692
15-29	4748	4276	472
30-49	11091	10070	1021
50 in več	1953	1754	199

Vir: Statistični urad RS-statistični register delovno aktivnega prebivalstva

Tabela 2: Izračun povprečne starosti zaposlenih v turizmu v Sloveniji na dan 31.12.2000

Razred	f_k	y_k	$f_k \cdot 2000 \cdot y_k$
15-29	4748	22,0	104456,00
30-49	11091	39,5	438094,50
50 in več	1953	60,00	117180,00
	17792		659730,50

$$Y_{2000} = \sum f_k \cdot 2000 \cdot y_k / \sum f_k = 659730,5 / 17792 = 37,1$$

Vir: Tabela 1 v prilogi.

PRILOGA 3

VPRAŠALNIK

Sem Katja Kočever, absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani in delam diplomu iz področja trženja.

Z izpolnitvijo ankete bi mi zelo pomagali pri mojem delu. Izpolnjene ankete oddajte na recepciji

1. Kje ste izvedeli za Hotele Otočec?

- a) V turistični agenciji
- b) V medijih:
 - Časopisi _____
 - Radio _____
 - Televizija _____
- c) Na sejmih _____
- d) Na internetu
- e) Od prijateljev/znancev
- f) Drugo (navedite) _____

2. S kakšnim namenom ste prišli v Hotele Otočec?

- a) Na počitnice
- b) S poslovnimi nameni
- c) Kongres/ Seminar/ Konferenca
- d) Drugo _____

3. Ste prvič v Hotelih Otočec?

- a) Da
- b) Ne

4. Zakaj ste se odločili za Hotele Otočec?

- a) Okolica (bližina reke Krke, Grad, mirna okolica)
- b) Osebne izkušnje v tem hotelu
- c) Priporočilo turistične agencije
- d) Casino
- e) Raznovrstna ponudba
- f) Drugo (prosim navedite)

5. Koliko časa nameravate ostati v Hotelih Otočec?

- a) 1 do 3 dni
- b) 4 do 7 dni
- c) 8 do 10 dni
- d) več kot 10 dni

6. S številkami od 1 – 5 (1-najslabša, 5-najboljša) ocenite, kako ste zadovoljni z:

a) Osebję;

- Prijaznost 1 2 3 4 5
- Hitrost postrežba
1 2 3 4 5
- Uslužnost 1 2 3 4 5

b) hrana;

- Ponudba 1 2 3 4 5
- Kvaliteta 1 2 3 4 5
- Kvaliteta postrežbe 1 2 3 4 5
- Količina 1 2 3 4 5

c) Različne aktivnosti;

- Večerna zabava
1 2 3 4 5
- Organizirani izleti
1 2 3 4 5
- Parkirišče 1 2 3 4 5

d) Sobe;

- Udobje 1 2 3 4 5
- Čistoča 1 2 3 4 5
- Red 1 2 3 4 5
- Svetloba 1 2 3 4 5

7. Kaj pogrešate v Hotelih Otočec?

8. Bi večkrat obiskali Hotele Otočec, če bi njihova ponudba obsegala še bazene, savne,...?

- a) Da b) Ne (zakaj?) _____

9. So bila vaša pričakovanja v celoti izpolnjena?

- a) Da b) Ne (zakaj?) _____

10. Bi Hotele Otočec priporočali svojim prijateljem, znancem?

- a) Da (zakaj?) _____ b) Ne (zakaj?) _____

11. Starost:

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

12. Država iz katere prihajate

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

13. Izobrazba:

- a) Dokončana osnovna šola
- b) Dokončana srednja šola
- c) Dokončana visoka šola
- d) Univerza
- e) Magisterij
- f) Doktorat
- g) Drugo (navedite) _____

14. Spol:

- a) ženski
- b) moški