

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJSKI SPLET KRKE ZDRAVILIŠČA
NA TUJIH TRGIH**

Ljubljana, oktober 2004

HELENA KRALJ

IZJAVA

Študentka Helena Kralj izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Maje Makovec Brenčič ter somentorstvom mag. Maje Konečnik in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. TURIZEM	2
2.1. ZNAČILNOSTI TURIZMA	2
2.1.1. Mednarodni turistični promet	3
2.2. TURIZEM V SLOVENIJI	4
2.2.1. Povpraševanje po slovenski turistični ponudbi	5
2.3. ZDRAVILIŠKI TURIZEM	6
3. TRŽENJE TURISTIČNIH STORITEV V EVROPSKI UNIJI	11
3.1. SPLOŠNE ZNAČILNOSTI EVROPSKE UNIJE IN TURIZMA	11
3.2. EVROPSKA UNIJA IN SLOVENSKI TURIZEM	12
3.3. SPREMEMBE PRI TRŽENJU TURISTIČNIH STORITEV OB VSTOPU V EU	13
3.3.1. Slovenija kot blagovna znamka?	13
3.3.2. Slovenska turistična podjetja in EU	16
4. KRKA ZDRAVILIŠČA	17
4.1. DOLENJSKE TOPLICE	18
4.2. ŠMARJEŠKE TOPLICE	19
4.3. ZDRAVILIŠČE STRUNJAN	19
4.4. HOTELI OTOČEC	21
5. MEDNARODNI TRGI, POMEMBNI ZA KRKO ZDRAVILIŠČA	21
5.1. NEMČIJA – Značilnosti nemških turistov, ki prihajajo v Slovenijo	22
5.2. ITALIJA – Značilnosti italijanskih turistov, ki prihajajo v Slovenijo	22
5.3. AVSTRIJA – Značilnosti avstrijskih turistov, ki prihajajo v Slovenijo	23
5.4. ZNAČILNOSTI TUJIH TURISTOV, KI PRIHAJAJO V SLOVENSKA ZDRAVILIŠČA	23
6. TRŽENJSKI SPLET ZA STORITVE IN ZNAČILNOSTI STORITEV	25
6.1. DEFINICIJA TURISTIČNE STORITVE IN IZDELKA	26
6.1.1. Turistični proizvod kot povezanost storitve in izdelka (infrastrukture)	27
6.1.2. Turistična storitev v Krki Zdravilišča	28
6.1.3. Udeleženci pri izvajanju storitve	32
6.1.4. Storitveni proces	33
6.1.5. Fizično okolje in fizični dokazi storitve	34
6.2. PRODAJNA CENA	35
6.2.1. Splošne značilnosti	35
6.2.2. Prodajne cene v Krki Zdravilišča	37
6.3. TRŽNO KOMUNICIRANJE	39
6.3.1. Splošne značilnosti	39
6.3.2. Tržno komuniciranje v Krki Zdravilišča	40
6.4. TRŽNE POTI	44
6.4.1. Splošne značilnosti	44
6.4.2. Tržne poti v Krki Zdravilišča	46
7. SKLEP	47
LITERATURA	48
VIRI	50
PRILOGA	1

1. UVOD

V Krki Zdravilišča se nenehno trudijo in težijo za tem, da sledijo modernim trendom v zdraviliškem turizmu. Zahvala za nenehni razvoj Krke Zdravilišča gre predvsem številnim strokovnjakom z dolgoletnimi izkušnjami in s specifičnim strokovnim znanjem. Le-ti nenehno razvijajo in dopolnjujejo turistično ponudbo, in sicer predvsem z odpiranjem novih zdravilnih centrov s posebnim namenom, ter nenehno obnavljajo zdraviliško infrastrukturo.

Slovenski dvomilijonski trg postaja za potrebe Krke Zdravilišča žal premajhen, zato želijo pridobiti čimveč tujih turistov. Tuji turisti so Krko Zdravilišča obiskovali že pred majem 2004, z vstopom v Evropsko unijo (v nadaljevanju EU) pa vidijo v zdravilišču priložnost, da se delež le-teh še poveča.

Prav zaradi vstopa v EU in dejavnikov, povezanih s tem, sem se odločila, da preučim, kako bodo v prihodnosti te spremembe vplivale na strukturo kupcev v Krki Zdravilišča.

V diplomskem delu sem povezala teoretični vidik mednarodnega trženja storitev s primerom iz prakse. Pri tem sem uporabila domačo in tujo strokovno literaturo, v veliki meri pa tudi raziskave ter ankete, ki so jih izvedle domače in tuje turistične organizacije. Interne informacije pa sem pridobila od zaposlenih v podjetju.

V uvodu diplomskega dela sem opisala značilnosti mednarodnega turizma in turizma v Sloveniji, najbolj pa sem se poglobila v zdraviliški turizem in njegove značilnosti. Nadaljevala sem z analizo sprememb, ki jih je in jih še bo prinesel vstop v EU. S pomočjo analize sekundarnih virov sem predstavila, kakšne so posledice, ter kakšne priložnosti in nevarnosti se obetajo slovenskim turističnim podjetjem.

Sledi opredelitev Krke Zdravilišča in opis posameznega zdravilišča. Nato sem se osredotočila na najpomembnejše mednarodne trge, predvsem na značilnosti tujih turistov, ki zahajajo v zdravilišča. Pri poslovanju na tujih trgih moraš namreč dobro poznati lastnosti zdraviliških turistov, če želiš uspešno prodreti in doseči uspehe.

Osrednji in zaključni del diplomskega dela pa tvori trženjski splet in vsi elementi, ki so značilni za storitve. Trženjski splet storitev ima še dodatne 3P-je (udeleženci pri izvajanju storitev, storitveni proces ter fizično okolje in fizični dokazi storitve), vendar pa moramo vsak element obravnavati drugače tako pri storitvah kot tudi pri izdelku. Skušala sem ugotoviti značilnosti zdraviliških storitev in njihovega trženjskega spleta. Teoretična spoznanja so me pripeljala do ugotovitve, da so v zdraviliškem turizmu najpomembnejši dejavniki uspešnosti ljudje in kakovost storitev, ki jo zdravilišča ponujajo svojim gostom.

2. TURIZEM

2.1. ZNAČILNOSTI TURIZMA

Beseda turizem ima svoj etimološki izvor v grški besedi "tornos", ki se kasneje v latinščini spremeni v latinski izraz "tornus", starofrancoski izraz "tourn" in "tour" ter srednjeangleški izraz "turn". Vendar se beseda "tour" tudi v angleški verziji piše po francoskem originalu. Njen smisel je "krožno gibanje" (Bunc, 1986, str. 19).

Po definiciji Svetovne turistične organizacije (v nadaljevanju WTO) je *turizem dejavnost oseb, ki potujejo v kraje zunaj svojega običajnega okolja in tam tudi ostanejo, vendar manj kot eno leto brez prekinitve, zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov* (Vodič po statistiki, 2004).

Vpliv turizma na gospodarstvo, družbo, kulturo in okolje je tako pomemben, da zahteva obravnavo turizma posebno pozornost. Preučevanje turizma – fenomena turizem, turističnega trga, učinkov turizma – ni enostavno (Ogorelc, 2001, str. 10):

- Turizem je družbeni, gospodarski in politični fenomen.
- Turizem je abstrakten pojem, ki ga opredeljujejo čas, prostor in človek.
- Sočasnost proizvodnje in porabe: turistična storitev nastane v interakciji ponudnika in odjemalca.
- Področje turizma je sestavljena dejavnost: predstavlja celoto storitev in snovnih proizvodov – privatnih in javnih dobrin (t.i. primarna in sekundarna turistična ponudba).
- Učinki turizma so ambivalentni.

Osnovni pogoj, da lahko govorimo o turizmu, je gibanje oseb v prostoru. Gibanje sestavljata dva dela – *potovanje in bivanje* (dinamični in statični del). Proces obsega v praksi tri faze (Ogorelc, 2001, str. 11):

- potovanje iz kraja stalnega bivanja v namembni turistični kraj, regijo ali državo (turistično destinacijo),
- bivanje v turističnem kraju,
- potovanje iz turističnega kraja v stalno bivališče.

Glede na smer gibanja ločimo emitivni in receptivni turizem. Izraz emitivni (»outgoing«) turizem je nastal v povezavi z izrazom emisija (oddajanje, odpošiljanje) in se nanaša na potovanja turistov iz kraja stalnega bivanja. Izraz receptivni (»incoming«) turizem pa je nastal v povezavi z izrazom recepcija, ki pomeni sprejemanje gostov in se nanaša na sprejemanje turistov v turističnem kraju. Iz tega lahko izpeljemo tudi mednarodni receptivni (»inbound«) turizem, ki je sinonim za inozemski turizem in je povezan s potovanji prebivalcev tujih držav znotraj domače države (npr. tujci v

Sloveniji). Mednarodni emitivni (»outbound«) turizem pa je povezan s potovanji prebivalcev domače države v tujini (npr. potovanja Slovencev v tujino). Kriterija delitve, ki ju navaja Svetovna turistična organizacija, sta prestop meje in državljanstvo potnika (Mihalič, 2001, str. 321, 324).

Turistični kraj je kraj, ki nudi privlačne možnosti za *bivanje* (naravne lepote, zdravilni vrelci, kulturnozgodovinski spomeniki, kulturne, zabavne in športne prireditve itd.), *komunikacijske možnosti* (možnost dostopa, prometne zveze itd.) in *receptivne možnosti* (namestitveni objekti s spremljajočimi trgovskimi, obrtniškimi, poštnimi in drugimi storitvenimi objekti, pa tudi parki, sprehajališča, kopališča itd.) (Vodič po statistiki, 2004).

Nekatere značilnosti sodobnega turizma so (Ogorelc, 2001, str. 36):

- Fleksibilnost, ki se kaže v obnašanju odjemalcev in pri ponudnikih, ki se hitro prilagodijo trgu. Fleksibilnost se je povečala z uporabo informacijske tehnologije.
- Ekonomija obsega ni več ključna. Ponudba v določeni meri dopušča oblikovanje počitnic po meri turistov.
- Ponudbo turističnih storitev vse pogosteje narekujejo zahteve odjemalcev.
- Turistična podjetja usmerjajo aktivnosti na individualne goste, ki se razlikujejo glede na potrebe, namene potovanja in razpoložljiv čas. Aktivnosti v zvezi z množičnim turizmom (nediferencirano trženje) so prej izjema kot pravilo.
- Značilnosti okolja v izbrani destinaciji postajajo vse bolj pomembne v doživljanju počitnic.

2.1.1. Mednarodni turistični promet

Po treh izjemno napornih letih v turizmu se leto 2004 kaže kot prelomno leto za mednarodni turizem, saj iz vseh svetovnih regij poročajo o rasti mednarodnih turističnih prihodov. Med pozitivnimi premiki so gospodarska rast v ZDA, Evropi in na Daljnem vzhodu, skorajšnja vrnitev suverenosti Iraku, močno izboljšano stanje na področju zdravstvene varnosti in zlasti varnosti v letalskem prometu, poleg tega pa leto 2004 poteka v znamenju širitve EU, olimpijskih iger v Atenah, evropskega prvenstva v nogometu in še nekaterih drugih velikih dogodkov. ZDA so letos prvič po letu 2001 zabeležile turistično rast, čeprav bodo potrebovale še kar nekaj let, da se bodo vrnila na razmere pred 11. septembrom. Povečali so se predvsem prihodi z bližnjih trgov, in sicer iz Kanade in Mehike, delno pa še z Japonske ter iz Velike Britanije. Veliki zmagovalec glede na leto 2003 pa bo Azija. Kljub rahli krizi na začetku leta zaradi ptičje gripe je bilo nadaljevanje preprosto sanjsko. Seveda je treba podatke gledati v luči dramatične krize zaradi sarsa spomladi 2003, vendar lanske izgube niso le pokrite, temveč večinoma močno presežene. V Evropi pa je prvo četrletje leta 2004 boljše od 2003, a še

vedno slabše od 2001. Pred kratkim lansirani podatki ameriške gospodarske zbornice kažejo, da je marca 2004 Evropo obiskalo 982.000 Američanov ali 18 odstotkov več kot marca 2003. Zaradi odklonov lanskega prvega četrtletja, povezanih z iraško vojno, je za primerjavo bolje uporabiti marec 2001, ko je Evropa potolkla rekord iz leta 2000. Marec 2004 je še vedno za 11,6 odstotkov slabši kot marec 2001. Ne glede na teroristične grožnje, bombni napad v Madridu ipd. se Evropa uspešno zoperstavlja skeptikom in še naprej uživa zelo pozitivno medijsko podporo. Če se bo pozitiven trend nadaljeval, je mogoče po napovedih ATA (»Air Transport Association«) pričakovati, da bo leto 2004 doseglo ali celo preseglo številke pred 11. septembrom (Klančnik, 2004, str. 6–8).

Glavne značilnosti mednarodnega turizma so povprečna rast in razvoj, vse večja usmerjenost turistov v nove destinacije, diverzifikacija turističnega produkta in naraščajoča tekmovalnost med destinacijami. Poleg tega pa je prišlo do sprememb v razširitvi sezone na vse leto, v dolžini in pogostosti potovanj (krajše poletne počitnice v kombinaciji z več krajšimi oddihi čez leto). Po napovedih Svetovne turistične organizacije se bo obseg evropskega turizma v naslednjih 20-ih letih podvojil, Srednja in Vzhodna Evropa pa bosta Zahodno Evropo izrinili z vrha lestvice najbolj priljubljenih destinacij (Poslovni načrt STO 2002, 2001, str. 9).

Vse značilnosti mednarodnega turizma, ki se dogajajo v svetu, in napovedi trendov v nadaljnjem razvoju turizma lahko dobro izkoristi Slovenija, in sicer predvsem zaradi svoje idealne lege, bogate naravne in kulturne dediščine, varnosti in dostopnosti ter dokaj neokrnjene narave in gostoljubnosti.

2.2. TURIZEM V SLOVENIJI

Od osamosvojitve pa do danes je Slovenija na turističnem področju naredila velik korak naprej. Predvsem se je začela zgledovati po trendih, ki so jih uvajale ostale evropske države, obenem pa ima še mnogo neizkoriščenih oziroma premalo izkoriščenih priložnosti glede razvoja turizma. Tu mislim predvsem na njeno naravno bogastvo ter regionalno raznolikost, saj na tako majhni površini, na kateri se razprostira Slovenija, najdemo obalo (morje), gore, kraški svet s prečudovitimi podzemnimi jamami in panonske nižine.

Zato je strateški cilj slovenskega turizma razviti razpoznavne in tržno zanimive, kakovostne turistične proizvode, ki bodo temeljili na izrabi domačega in tujega znanja in ustvarjalnosti, naravne in kulturne dediščine in drugih danosti ter prednosti, s katerimi se bo Slovenija uvrstila med razvite turistične države. Zagotoviti je treba takšno infrastrukturo in takšno kakovostno raven storitev in okolja, da bodo zadovoljena

pričakovanja turistov srednjega in višjega dohodkovnega razreda (Poslovni načrt STO 2002, 2001, str. 5–6).

Glede na podatke SURS-a (Statistični urad Republike Slovenije) je v Sloveniji mogoče ločiti naslednja turistična področja (Strategija trženja slovenskega turizma, 2002, str. 7):

- mesta (Ljubljana),
- zdraviliške kraje,
- obmorske kraje,
- gorske kraje,
- druge turistične kraje in
- druge kraje.

2.2.1. Povpraševanje po slovenski turistični ponudbi

V Sloveniji delež domačih gostov v zadnjih letih malenkostno upada, medtem ko se delež tujih turistov znatno povečuje. V letu 2003 je bil delež prenočitev domačih gostov 44,3 %, tujih pa 55,7 % (Slovenija v številkah 2004, 2004, str. 50). Med tujimi trgi so najpomembnejši (Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji (v nadaljevanju RS) v poletni sezoni 2003, 2004, str. 17):

- *Nemčija (18,8 %),*
- *Italija (18,2 %),*
- *Avstrija (12,3 %),*
- *delno pa še Velika Britanija (8,6 %), Nizozemska (7,5 %), Hrvaška (6,4 %) ter ostale.*

Slovenija je v letu 2002 zabeležila 1.302.000 prihodov tujih turistov in 4.020.800 prenočitev tujih turistov, kar je glede na predhodno obdobje za skoraj 7 odstotkov več prihodov in 5-odstotno povečanje pri prenočitvah tujih turistov v Sloveniji. Največji porast prenočitev tujih turistov pa je opazen v zdraviliških krajih (glej Tab. 1, na str. 5).

Tabela 1: Prenositve tujih turistov po vrstah turističnih krajev

LETO KRAJ	2001	2001 (v %)	2002	2002 (v %)	Sprememba (v %)
Zdraviliški kraji	768.400	20,1	829.500	20,6	+ 7,9
Obmorski kraji	1.033.900	27,1	1.080.300	26,9	+ 4,5
Gorski kraji	1.113.400	29,2	1.170.900	29,1	+ 5,2
Drugi turistični kraji, vključno z Ljubljano	849.000	22,3	892.800	22,2	+ 5,2
Drugi kraji	48.800	1,3	47.300	1,2	- 3,1
SKUPAJ	3.813.500	100,0	4.020.800	100,0	+ 5,4

Vir: Letopis 2003, 2004.

Starostna struktura tujih turistov se je v primerjavi s prejšnjimi tremi anketami o tujih turistih v Republiki Sloveniji spremenila. Skoraj polovica turistov je bila srednjih let, to je v starosti med 30 in 50 let. Medtem ko se je povečal delež starejših turistov, je delež mlajših močno upadel. Skoraj tri četrtine tujih turistov je bilo zaposlenih ali samozaposlenih, glede na prejšnje ankete pa je rahlo upadel delež upokojencev. Več kot štiri petine tujih turistov prihaja v Slovenijo iz mest. Delež turistov, ki živijo na podeželju, se je zmanjšal, več pa je prišlo turistov iz večjih mest. Povprečno sta v Slovenijo skupaj potovali 2,2 osebi, zmanjšal pa se je delež družin z otroki. Skoraj trem četrtinam turistov so bile glavni razlog za prihod v Slovenijo počitnice. Tuji turist je v Sloveniji prenočil povprečno 6,6-krat, največ turistov pa je v Slovenijo pripotovalo s cestnimi prevoznimi sredstvi. Glavni motiv za obisk Slovenije so naravne lepote, na drugem mestu pa sta motiva »možnosti za mir in počitek« in »podnebne razmere«. Pri odločitvi za počitnice so najpomembnejše osebne izkušnje, nato pa priporočila sorodnikov in prijateljev. Več kot 60 % jih je izjavilo, da je njihov splošni vtis o Sloveniji v mejah pričakovanj, slabim 40 % pa je bila Slovenija bolj všeč, kot so pričakovali. Skoraj polovica turistov je z najboljšo oceno ocenila kakovost okolja in osebno varnost med bivanjem v Sloveniji. Najmanjkrat pa je najboljšo oceno dobila ponudba kulturnih prireditev. Več kot 40 % turistov je zelo pozitivno ocenilo še mir in tišino ter gostoljubnost prebivalstva (Anketa o tujih turistih v RS v poletni sezoni 2003, 2004, str.17–27).

2.3. ZDRAVILIŠKI TURIZEM

Zdraviliški turizem štejemo med eno najstarejših oblik turizma. Pri nas ga zasledimo že v času starih Rimljanov, o čemer pričajo številne izkopanine. Zdraviliški centri, ki še sedaj predstavljajo temelje zdraviliškega turizma pri nas, so nastali v obdobju renesanse srednjeevropskih zdravilišč. Ljudje so že takrat spoznavali zdravilne učinke številnih izvirov. Zapisani dokumenti o termalni vodi segajo že v daljno leto 1147. Z zdravilnimi lastnostmi naših mineralnih vrelcev pa je bila seznanjena tudi Evropa, saj cenijo naše slatine že več kot štiri stoletja (Slovenska zdravilišča, 2003, str. 2).

Termin »zdraviliško-turistični kraj« je bil pri nas uveden z zakonom o spremembah in dopolnitvah zakona o naravnih zdravilnih sredstvih in naravnih zdraviliščih. Zakon je sprejela skupščina Socialistične republike Slovenije dne 26. novembra 1964. Za zdraviliško-turistične kraje se razglasi kraje, če (Rebeušek, 1966, str. 27):

- so v kraju primerni tehnično in higiensko urejeni zdraviliški objekti in naprave,
- je v kraju organizirana zdravstvena služba,
- ima kraj urejene komunalne naprave in naprave za komunalno in osebno higieno,
- ima kraj potrjen urbanistični načrt,
- je poskrbljeno za dobre prometne zveze s krajem,
- so v kraju primerni turistični in gostinski objekti.

Navedene pogoje so izpolnjevali naslednji kraji: Laško, Rimske Toplice, Šmarješke Toplice, Čateške toplice, Dolenjske Toplice, Rogaška Slatina, Dobrna in Radenci, ki so bili dne 26. januarja 1962 s strani izvršnega sveta Republike Slovenije razglašeni za zdraviliške kraje. Poleti 1965 pa je republiški sekretar za zdravstvo in socialno varstvo razglasil za zdraviliško-turistični kraj še gozd Martuljek (Rebeušek, 1966, str. 27).

Z leti so se spreminjali tako sami pogoji kot tudi razmere v zdraviliščih, zato danes med slovenska zdravilišča uvrščajo: Terme Čatež, Toplice Dobrna, Krka Zdravilišča (Dolenjske Toplice, Šmarješke Toplice, Strunjan), Zdravilišče Laško, Terme Lendava, Terme 3000 Moravske Toplice, Terme Olimia – Atomske Toplice Podčetrtek, Terme Palace Portorož, Terme Ptuj, Zdravilišče Radenci, Zdravilišče Rogaška, Terme Topolšica, Termalno-klimatsko zdravilišče Zreče – Rogla. Vsa zdravilišča pa so povezana v Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč (Slovenska zdravilišča, 2003, str. 37).

Middelton (2001, str. 49) opredeljuje turistično destinacijo kot destinacijo, ki vsebuje naslednje elemente:

1. Okolje in privlačnosti turistične destinacije: slednji elementi motivirajo potencialnega gosta k preživetju časa v določenem okolju ali k nakupu določenega turističnega izdelka. Vsebujejo naravne, izgrajene in kulturne privlačnosti ter privlačnosti sociološkega pomena.
2. Namestitvene zmožnosti, komplementarna ponudba in storitve: omogočajo gostu daljše zadrževanje v določenem turističnem območju ter ponujajo možnost sprostitve in sodelovanje v raznovrstnih aktivnostih. Mednje štejemo namestitvene kapacitete, gostinsko ponudbo, transportne storitve, športne aktivnosti, drobno trgovino in drugo.
3. Dostopnost turističnega območja: za turistično območje se šteje le tisto okolje, ki razpolaga s primerno prometno infrastrukturo in omogoča gostom dostop do zelene lokacije ne glede na zvrst ponujenega prevoznega sredstva. K slednjemu kriteriju pa prištevamo še vladne omejitve dostopnosti kraja in ponudbe.

Pomembna značilnost turistične destinacije kot integralnega turističnega proizvoda, ki ga turist želi kupiti in potrošiti, postavlja turistično destinacijo kot eno izmed konkurenčnih enot na celotnem turističnem trgu. Na turističnem trgu torej ne konkurirajo posamezni turistični ponudniki, temveč turistične destinacije (Konečnik, 2003, str. 323).

Na podlagi zgoraj navedenih delov turistične destinacije si lahko razlagamo, zakaj so zdravilišča uvrščena v turistično destinacijo. Locirana so v naravnem in pretežno

neokrnjenem okolju, odvisna pa so od virov termalne vode. Njihova ponudba vsebuje tako namestitve kot gostinske storitve, vrsto prevozov, športne in kulturne prireditve.

Zakon o zdravstveni dejavnosti opredeljuje zdraviliško zdravstveno dejavnost kot preventivno varstvo ter specialistično ambulantno in bolnišnično rehabilitacijo s souporabo naravnih zdravilnih sredstev. Zdraviliško zdravstveno dejavnost lahko izvajajo naravna zdravilišča, če izpolnjujejo pogoje, ki jih določi minister, pristojen za zdravstvo (Zakon o zdravstveni dejavnosti, 1992).

Razvoj in uveljavitev slovenskih zdravilišč je omogočilo bogastvo neokrnjenih naravnih danosti naše dežele. Najpomembnejši sta termalna voda različnih lastnosti in toplote (od 32 do 73 stopinj Celzija) in mineralna voda (svetovno znana »Radenska tri srca« in »Donat Mg«), sledijo morska voda in slanica, organski in anorganski peloidi ter morska, panonska in predalpska srednjegorska mikroklima (Slovenska zdravilišča, 2003, str. 2).

V primerjavi z ostalimi oblikami turizma ima zdraviliški turizem nekaj posebnosti (Planina, 1995, str. 37–44):

- glavni del povpraševanja in ponudbe so zdravstvene storitve;
- povpraševanje je v večji meri odvisno od stopnje nujnosti potreb in od razpoložljivih finančnih sredstev, ne pa toliko od cene zdravstvenih storitev (cenovna elastičnost povpraševanja je manjša);
- zdraviliško-turistična ponudba je izrazito toga (omejena je le na področje, kjer so zdravilna sredstva);
- povprečna doba bivanja v zdraviliškem kraju je daljša;
- sezonska nihanja so manjša;
- izkoriščenost zmogljivosti je večja.

Glede na neposrednost in medsebojno odvisnost vplivov med zdravilišči in okoljem je smiselno ločiti (Snoj, 1992, str. 338):

1. dejavnike širšega okolja zdravilišč in
2. dejavnike ožjega okolja zdravilišč.

Dejavniki širšega okolja zdravilišč: zanje je značilno, da dolgoročno in strateško vplivajo na delovanje zdravilišč, posamezno zdravilišče pa nanje, zlasti v kratkem času, ne more odločilno vplivati. K tem dejavnikom sodijo (Snoj, 1992, str. 338):

- gospodarski dejavniki (vplivajo na razmerje med povpraševanjem in ponudbo),
- politično-zakonodajni dejavniki,
- tehnološki dejavniki (tehnološka opremljenost zdravilišč, razvoj vrst zdraviliških storitev ...),

- demografski dejavniki (število, starostna in demografska razporeditev prebivalcev, gibanje deleža aktivnega in upokojenega prebivalstva ...),
- dejavniki naravnega okolja (naravne zdravilne danosti, geografska lokacija ...),
- sociokulturni dejavniki (vplivajo na ravnanje ljudi, tako gostov kot zaposlenih v zdravstvu: obnašanje, status, zunanji videz ...).

Dejavniki ožjega okolja zdravilišč: to so tiste sestavine, s katerimi imajo zdravilišča običajno pogoste in neposredne stike. Sem sodijo (Snoj, 1992, str. 338):

- odjemalci (kupci zdraviliških storitev in gostje, ki so lahko napoteni ali pa samoplačniki),
- konkurenti (dejanski in možni konkurenti, s katerimi se srečujejo zdravilišča na svojem prodajnem področju),
- dobavitelji (organizacije oziroma posamezniki, ki zdraviliščem prodajajo ali dostavljajo vse, kar je potrebno za opravljanje zdraviliške dejavnosti).

Nekaj let nazaj je tudi naša, tako imenovana zahodna kultura sprejela misel o tesni povezavi med telesom in duševnostjo. Zato v ponudbi zdravilišč niso le balneo in fizioterapevtske storitve, ampak tudi druge vrste sodobnih terapij, povezanih z vzgojo in izobraževanjem. V zdraviliščih lahko preživimo prijetne družinske počitnice, storimo nekaj zase, za svoje telo in dušo, si izboljšamo telesno in psihično pripravljenost. To nam omogočajo dobro opremljeni zdraviliško-rekreativni centri, kjer lahko plavamo, tečemo, se sprehajamo, vadimo na raznovrstnih orodjih in igriščih, igramo golf, tenis, kegljamo, jezdim, smučamo, se posvetimo kolesarjenju z gorskimi kolesi in se hkrati naučimo zdravo živeti. In ker razgibanemu in razigranemu telesu prija tudi razgibavanje duha, zdravilišča organizirajo družabne, kulturne in folklorne prireditve ter omogočajo obilo priložnosti za izlete (Slovenska zdravilišča, 2003, str. 3).

Temeljne usmeritve razvoja slovenskega turizma izhajajo iz njegovih absolutnih in relativnih konkurenčnih prednosti in so opredeljene na treh temeljnih področjih:

- izdelčno področje: zdraviliški turizem + igralniško-zabavišni turizem + poslovni turizem;
- geografsko področje: turistično območje Julijske Alpe + turistično območje Pohorje-Maribor + turistično območje Kras + turistično območje Obala;
- programsko področje: 3E – podeželski turizem + 3A – rekreativni turizem + 3D – doživljajski turizem.

Trojna delitev (izdelki, območja, programi) ustreza raznovrstnosti slovenske turistične ponudbe in omogoča širok nabor turističnih storitev, ki predstavljajo hrbtenično ponudbo slovenskega turizma (Strategija slovenskega turizma 2002–2006, 2002, str. 27–28).

Zdraviliški turizem izkorišča naravne vrednote in je že do sedaj najuspešnejši slovenski turistični grozd. Trženje zdravja je ena izmed najpomembnejših stalnic sodobne turistične ponudbe. Termalni bazeni so temeljna atraktivnost slovenskih zdravilišč (Strategija slovenskega turizma 2002–2006, 2002, str. 28).

Zdraviliški turizem je izdelčno in programsko dobro opredeljen in predstavlja najuspešnejši segment sedanje slovenske turistične ponudbe. 15 zdravilišč je relativno

enakomerno razporejenih po večini temeljnih turističnih območij v Sloveniji. Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč je že do sedaj razvijala skupen trženjski nastop in skupno blagovno znamko slovenskih zdravilišč, kar je pomembno prispevalo k prepoznavnosti celotnega slovenskega turizma. Primerjalna prednost slovenskih zdravilišč je povezanost rekreativnih (tako imenovanih wellness) programov in strokovnega zdravniškega dela. Zdraviliški turizem se srečuje s konkurenco v Avstriji in na Madžarskem. Obe državi v obdobju 2001–2004 načrtujeta pomemben investicijski cikel, zato tudi slovenska zdravilišča potrebujejo dodatno prenovo in izboljšanje ponudbe (Strategija slovenskega turizma 2002–2006, 2002, str. 33).

Zdravilišča naj bi se v prihodnosti usmerila na osem temeljnih integralnih turističnih izdelkov (programov) (Strategija slovenskega turizma 2002–2006, 2002, str. 33–34):

- celoviti programi zdravstvene preventive in programi kurative na posameznih medicinskih področjih (trženje zdravja),
- splošna rekreativna preventiva na področju aktivnih počitnic (trženje aktivnega počitka),
- wellness ali sprostitevni programi (trženje duševne in telesne sprostitve),
- ohranjanje lepote in lepotilni programi (trženje telesne sprostitve),
- oblikovanje posebnih vodnih parkov (»aqualand«), ki omogočajo atraktivno vodno ponudbo (trženje zabave in aktivne telesne vadbe),
- ponujanje programov s področja kulturne dediščine in drugih atraktivnih prireditev (trženje 3E-programov),
- izletniški turizem na zavarovanih območjih (trženje 3E in 3D-programov),
- prirejanje seminarjev (manjše skupine do 100 udeležencev, manjši in povezani prostori, trženje poslovnega turizma),
- prirejanje kongresov (večje skupine do 500 udeležencev, kongresna dvorana, trženje poslovnega turizma).

3. TRŽENJE TURISTIČNIH STORITEV V EVROPSKI UNIJI

3.1. SPLOŠNE ZNAČILNOSTI EVROPSKE UNIJE IN TURIZMA

Znotraj EU je Evropska komisija dosegla velik napredek v skladnosti standardov in vladnih zakonodaj vseh članic, in sicer z namenom, da zaščitijo tako storitve kot izdelke vseh članic glede na konkurenco izven EU (Lovelock, 1999, str. 280).

Z ustanovitvijo EU pa je bilo potrebno sprejeti tudi številne zakone in predpise na področju turizma. Glavni mejniki in kronološki razvoj turistične politike v EU so naslednji (Novarlič, 2003, str. 2):

- leta 1982 so nastala pravila o politiki članic skupnosti na področju turizma s petimi področji turističnega delovanja: transportno-logistična politika in turizem,

regionalni razvoj, varovanje kulturne dediščine, svobodno gibanje turistov, delovne razmere in pogoji v turistični panogi,

- leto 1990 je bilo mednarodno leto turizma,
- leta 1991 je bil potrjen akcijski načrt razvoja turizma v okviru EU,
- leta 1992 je turizem dobil mesto v Beli knjigi.

Vendar pa na ravni Evropske komisije ni posebnega Direktorata za turizem, temveč je zgolj oddelek za turizem v Direktoratu za storitve, trgovino, turizem in e-poslovanje. Temu pa sledi, da tudi nima lastnega proračuna. Prvi ukrepi in cilji na področju turizma so bili šele leta 1997, in sicer z amsterdamskim sporazumom (Klančnik, 2003, str. 5). V Amsterdamu so leta 1997 sprejeli razne sklepe glede zaposlitvene in socialne politike. To je bila po Evropskem enotnem aktu (1986) in Maastrichtski pogodbi (1992) že tretja pogodba, ki vsebuje pomembne spremembe in dopolnitve k ustanovnim pogodbam Evropske skupnosti (Vršaj, 2002, str. 127). Cilji, ki so jih sprejeli glede turizma, so bili: trajnostni razvoj, harmonizacija, uravnoteženi in okolju prijazni razvoj, ki naj bi jih dosegli skozi povezane gospodarske politike širših dimenzij. Gre za vključevanje turistične problematike v druge veje – transport, politiko okolja, zaščito potrošnika, izobraževanje in financiranje v obliki regionalnih strukturnih skladov (Novarlič, 2003, str. 2).

EU ustanavlja v okviru programov pospeševanja turizma številne finančne vire in sklade, ki so na voljo tako kandidatkam za vstop v EU kot tudi polnopravnim članicam EU. V okvir predpristopne pomoči sodijo viri, kot so PHARE, ISPA, SAPHARD. Po polnočlanski vključitvi v EU (velja tudi za Slovenijo) pa so na voljo naslednji viri za razvoj turističnih projektov (Novarlič, 2003, str. 2):

- skladi za promocijo regionalnega, ekonomskega in socialnega razvoja v EU (strukturni skladi),
- sredstva za izvajanje programov in aktivnosti različnih razvojnih politik (okoljskih, izobraževalnih, raziskovalno-razvojnih, prekomerni programi, promocija kulturne dediščine),
- posojila preko Evropske investicijske banke in Evropskega investicijskega sklada.

Za obdobje od 2000 do 2006 pa je Evropska komisija pripravila novo zakonodajo črpanja virov iz strukturnih skladov, ki so: European Seed Capital Scheme, The European Venture Capital Association, Eurotech Capital Network, EASDAQ Bruselj, Alternative Investment Market (Novarlič, 2003, str. 2).

3.2. EVROPSKA UNIJA IN SLOVENSKI TURIZEM

10. junija 1996 je bil v Luxembourg sklenjen evropski sporazum (ES) o pridružitvi Slovenije k EU, ki je v veljavo stopil 1. februarja 1999. ES v desetem členu opredeljuje

sodelovanje pogodbenic, ki povečujejo in razvijajo sodelovanje na področju turizma z naslednjimi nameni (Novarlič, 2003, str. 2):

- spodbujajo turizem,
- povečujejo pretok informacij po mednarodnih omrežjih, preko bank podatkov,
- prenašajo znanje in izkušnje s pomočjo usposabljanja, izmenjav, seminarjev,
- izvajajo regionalne turistične projekte, kot so npr. projekti čezmejnega sodelovanja, pobratenje mest ...,
- izmenjujejo stališča in zagotavljajo ustrezno izmenjavo informacij o pomembnejših vprašanih skupnega interesa, ki vplivajo na turizem,
- spodbujajo razvoj infrastrukture, ki bo ugodno vplivala na vlaganje v turizem,
- uvajajo računalniški sistem rezervacij in informacijski sistem v Sloveniji skupaj s pravili za varstvo turistov kot potrošnikov.

3.3. SPREMEMBE PRI TRŽENJU TURISTIČNIH STORITEV OB VSTOPU V EU

Z vstopom Slovenije v EU se je 2-milijonski domači trg razširil na 450-milijonski evropski trg. Če bodo želela posamezna slovenska turistična podjetja uspešno prodirati in osvajati evropski trg, se bodo morala med sabo povezati in s skupnimi močmi pridobivati nove goste. Prva ovira, ki jo bodo morala turistična podjetja z vstopom v EU premagati, je bolj sistematična gradnja podobe Slovenije in njeno učinkovitejše pozicioniranje.

Lovelock in Yip (1996, str. 84) sta mnenja, da se težave, ki se pojavijo pri prodiranju z novimi storitvami na mednarodni trg, da odpraviti z močno blagovno znamko, ki pa mora biti podprta z močnim mednarodnim oglaševanjem ter lahko prepoznavim logotipom in udarno barvo.

3.3.1. Slovenija kot blagovna znamka?

Močna blagovna znamka države je lahko pomemben vir konkurenčnih prednosti na različnih področjih poslovanja, ki v kombinaciji slednjih pripomorejo k dolgoročnemu uspešnemu gospodarskemu razvoju države (Konečnik, 2004, str. 8). Turizem je pomemben povezovalni element med državo kot politično ureditvijo in blagovno znamko države kot destinacije, saj je mnogokatera država najpogosteje izbrana kot ciljna destinacija ravno zaradi turizma. Vendar pa graditev turistične destinacije ne moremo gledati s kratkoročne perspektive. Življenski cikel razvoja turistične destinacije je namreč precej daljši od karier vodij turističnih organizacij in politikov, ki pa rezultate pričakujejo v precej krajšem času. Turistična destinacija se torej gradi za obdobje naslednjih dvajset, trideset in več let (Jakofčič, 2004, str. 16–17).

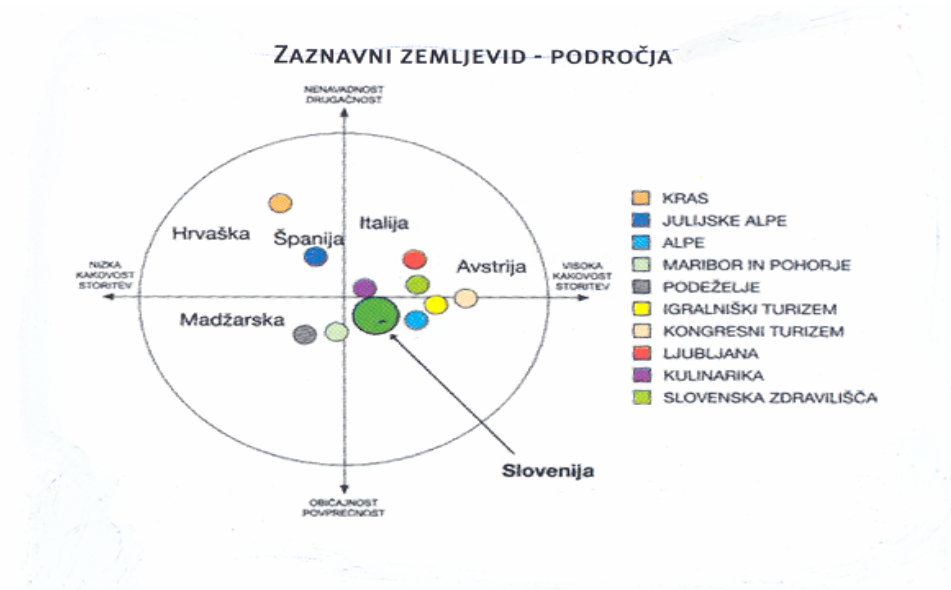
Na področju Slovenije sta bila doslej narejena zgolj dva zares sistematična navora, in sicer leta 1985 in 1995. Vidnejši navori pa so opazni šele zadnja leta. Gre za pomembno in temeljno spremembo v strategiji promocije Slovenije. Na Slovenski turistični organizaciji (v nadaljevanju STO) so v skladu s Programom STO za leto 2003 pristopili k projektu oblikovanja sistema blagovnih znamk. Osnovo projekta predstavljata dokumenta Strategija razvoja slovenskega turizma (2002) in Strategija trženja slovenskega turizma (2002) ter izvedene strateške delavnice. Ena ključnih nalog, ki predstavlja tudi osnovo projekta pozicioniranja graditve arhitekture Slovenije in njenih blagovnih znamk, je umeščanje držav kot turističnih destinacij in turističnih področij Slovenije v zaznavni zemljevid. Njegovo osnovo v okviru danih dokumentov pa predstavljata dve dimenziji: stopnja kakovosti ponudbe določene destinacije in stopnja drugačnosti določene destinacije (Kline, Rozman, 2003, str. 2). Čeprav sta oblikovanje in gradnja podobe države v splošnem dolgoročen proces, Slovenija v zadnjih letih vse dejavnije vstopa v evropski prostor, s čimer povečuje tako zavedanje kakor tudi svojo podobo v očeh Evropejcev in drugih tujcev (Konečnik, 2004, str. 8). Trenutno je Slovenija pozicionirana kot država z dokaj nizko kakovostjo in povprečnostjo storitev na področju turizma. V strategiji pa je predvideno, da naj bi se do leta 2008 razvila v »Oazo za sprostitev« in dvignila nivo kakovosti svojih storitev (Kline, Rozman, 2003, str. 2).

Pričakovani rezultati boljšega pozicioniranja in povečanja prepoznavnosti in ugleda Slovenije so (Pak, 2003, str. 1):

- povečanje turističnega prometa iz emitivnih držav EU,
- lažji prodor in izboljššan položaj slovenskih podjetij na trgu EU,
- večji in lažji pritok tujega kapitala in neposrednih investicij v Slovenijo,
- opaznejša vloga Slovenije v mednarodni politiki,
- večje možnosti za pridobivanje mednarodnih dogodkov in srečanj v Sloveniji,
- olajšano vstopanje v mednarodne povezave,
- podpora prodoru slovenskega znanja, kulturi.

Glede pozicioniranja posameznih področij slovenskega turizma v zaznavni zemljevid bi se osredotočila samo na slovenska zdravilišča. Že sedaj so pozicionirana zelo visoko, in sicer se nahajajo nekje na meji v prvi kvadrant (glej Sliko 1, na str. 14). To pomeni, da imajo dokaj visoko kakovost storitev in dokaj visoko stopnjo drugačnosti. Slovenska zdravilišča pa razvijajo tudi skupno blagovno znamko z vsebinsko usmeritvijo, in sicer: »SLOVENIJA – TERMALNA DEŽELA« (Strategija slovenskega turizma 2002–2006, 2002, str. 34).

Slika 1: Zaznavni zemljevid – področja



Vir: Kline, Rozman, 2003, str. 2.

Udeleženci strateških (kreativnih) delavnic so slovenska zdravilišča opisali z besedami: zaupanje, varnost, strokovnost, zdravje, narava, klasika, aktivnost, živahnost, oddih. V prihodnosti pa mora pozicija slovenskih zdravilišč izražati še večjo mero aktivnosti, večjo raznolikost ponudbe, zdravje in naravo. Tržila naj bi se s sloganom »Aktivna zdravilišča« oziroma na tujih trgih »Vigorous Spas« (Kline, Rozman, 2002, str. 2).

Kot sem že omenila, je Slovenija pričela s projektom oblikovanja sistema blagovnih znamk, in sicer z namenom boljšega pozicioniranja države. Če je država dobro pozicionirana in ima dobro razvito blagovno znamko, lahko to zelo pripomore k podobi številnih izdelkov in storitev, ki jih proizvajajo njena podjetja. Torej lahko rečemo, da podoba države izhaja iz njene identitete, kar pomaga številnim podjetjem v državi pritegniti posle, investitorje, oblikovalce in tržiti svoje mednarodno trgovanje. To lahko ponazorimo s primeri, kot so (Kline, Rozman, 2002, str. 2):

- ugled Nemčije je vezan na preciznost,
- ugled Francije na kakovost življenja in stil,
- ugled Švedske pa na čistočo in učinkovitost.

Slovenija bi morala izkoristiti svojo raznoliko pokrajino in nešteto možnosti razvoja turizma pri graditvi svoje blagovne znamke, saj je to najenostavnejša in najbolj primerna strategija. V osemdesetih letih ji je enkrat že uspelo narediti močno korporativno znamko na področju bivše Jugoslavije, in sicer s projektom »Slovenija, moja dežela«.

3.3.2. Slovenska turistična podjetja in EU

Po raziskavi, ki je bila izvedena v aprilu 2003 med največjimi slovenskimi turističnimi podjetji, lahko rečemo, da so se slovenska turistična podjetja dobro pripravljala na vstop v EU. Bila so skoraj enotnega mnenja, da vstop ne bo pomenil velikega šoka, saj so že pred vstopom v EU poslovala v okolju EU ter delala in se obnašala kot mednarodna podjetja in po zakonitostih evropskega trga. Problem jim ni predstavljalo niti informiranje o vseh zakonitostih in novostih v EU. Informacije je možno dobiti pri vladi oziroma različnih ministrstvih, iz zakonodaje in strokovne literature, v institucijah EU ter prek interneta, medijev, tujih ambasad in s strani poslovnih partnerjev. Delni problem jim je predstavljalo le to, da so bile informacije preobsežne in je bila potrebna velika mera iznajdljivosti (Slovenska turistična podjetja dobro pripravljena na delovanje na skupnem evropskem trgu, 2003, str. 8).

Z vstopom v EU se je povečala varnost poslovanja, saj ni »balkanske nevarnosti«, pojavili so se zahtevnejši standardi ter bolj urejena zakonodaja, kar naj bi psihološko in pozitivno vplivalo na naložbe. Ostale pomembne spremembe, ki se bodo dogajale, pa so: pravne (enakopravnost, možnost odpiranja podružnic, manj stroga zakonodaja), sprostitev meje, vpliv širšega trga, vendar tudi morebitne težave zaradi Schengenske meje (Slovenska turistična podjetja dobro pripravljena na delovanje na skupnem evropskem trgu, 2003, str. 8).

Slovenska turistična podjetja vidijo številne priložnosti za izboljšanje svojega poslovanja v povečanem pretoku ljudi, povečanem trgu, prihodu tujega kapitala, odprtju meje, povečanem številu letalskih prevoznikov, vlaganju države v infrastrukturo, naravnih danosti Slovenije, priznavanju stroškov s strani evropskih zavarovalnic. Velika priložnost za slovenska turistična podjetja pa bo možnost udeležbe v številnih razvojnih projektih, ki bodo odigrali pomembno vlogo tudi pri prenosu znanj (Slovenska turistična podjetja dobro pripravljena na delovanje na skupnem evropskem trgu, 2003, str. 8).

Vendar pa prava konkurenčnost slovenskega turizma ni možna brez tesnega sodelovanja javnega in zasebnega sektorja. To pomeni, da mora svojo vlogo pridati tudi država z zagotavljanjem pogojev za poslovanje in spodbujanje konkurenčnosti ter vse urediti po zakonodajni plati. Nevarnost, ki se lahko pojavi z vstopom v EU, pa je preveliko zanašanje in preveč poenostavljeno gledanje na Slovenijo kot idilično srednjeevropsko destinacijo (Slovenska turistična podjetja dobro pripravljena na delovanje na skupnem evropskem trgu, 2003, str. 8).

Kakšne posledice vstopa v EU ter kakšne prednosti in slabosti čakajo slovenska podjetja, pa je prikazano v tabeli 2 (glej Tab. 2, na str. 16).

Tabela 2: Prednosti in slabosti za slovenski turizem ob vstopu v EU

POSLEDICE PRIDRUŽITVE	PREDNOSTI	SLABOSTI
PROST PRETOK OSEB	Odprava notranjih mej, neomejena potovanja po vsej EU, zlasti v Schengenskem območju, ko se mu bodo pridružile nove članice. Boljši pretok informacij in okrepitev zunanjih meja EU.	Olajšano »trgovanje z ljudmi« iz novih držav članic in obratno. Otežen pretok oseb iz držav nečlanic (na primer v Slovenijo iz južnih sosed).
PROST PRETOK DELOVNE SILE	Turistični strokovnjaki bodo po novem prosto izbirali, kje se bodo želeli zaposeliti, pridobivati nove izkušnje in podobno. Dostop do boljše plačanih delovnih mest bo pomenil nov dejavnik rasti.	Zlasti nove članice se bodo soočile z veliko grožnjo, da se bodo izobraženi kadri raje zaposlovali v bogatejših državah. Boljši pogoji za delo, višje plače ... jih bodo morda zadržali doma.
PROST PRETOK BLAGA IN STORITEV	Turističnim podjetjem se bodo sprostili boljši pogoji poslovanja na celotnem trgu EU, povečano povpraševanje, nižje, dostopnejše cene, zlasti letalskih potovanj.	Povečana tekmovalnost na trgu in šibkejši položaj podjetij v novih članicah bo povzročil vrsto problemov, povezanih s censko politiko, kakovostjo storitev, zaupanjem, prepoznavnostjo na trgu ...
SKUPNA EVROPSKA VALUTA	Zvišanje transparentnosti cen in odprava mnogih težav glede menjavanja valut, zlasti za turiste zunaj EU. Znižuje tveganje pri vlaganjih in zagotavlja dolgoročne obrestne mere.	Poenotenje censke ravni bo povzročilo podražitev v nekaterih novih državah članicah in tako zmanjšalo atraktivnost na trgu. A do uvedbe evra v celotni EU je se nekaj časa.
ZAŠČITA POTROŠNIKOVH PRAVIC	Ta je po sebi pozitivna in se bo nekoliko zvišala, zlasti v novih članicah.	Povečalo se bo število pritožb nad cenami in storitvami.
PODPORA TURIZMU IZ STRUKTURNIH SKLADOV	Evropski razvojni sklad ima turizem vključen v svoj program. Ta sredstva bomo dodobra pomagala pri razvoju produktov in regionalni politiki.	Pomanjkanje dobrih programov, pomanjkanje sofinanciranja iz državnih in zasebnih virov.
NOVE DESTINACIJE, RAST TURISTIČNIH PRIHODOV	Pridružitve v EU bo dodobra povečala prepoznavnost novih članic. Ta trend se že pojavlja (tako imenovani učinek »new family member«).	Negativne posledice vplivov na okolje, lokalno kulturo, način življenja ... Nujno bi bilo vpeljevati prakse trajnostnega turizma.
MOŽNOST VPLIVANJA NA EVROPSKO TURISTIČNO POLITIKO	Nove članice bodo lahko neposredno vplivale na institucionalni razvoj turizma v EU in dobile lažji dostop do dobrih zakonodaj, praks itd.	Tradicionalne članice EU bodo še vedno močnejše v odločevalskem procesu, ki bo zaradi povečanja tudi otežen.

Vir: Klančnik, 2003, str. 5.

4. KRKA ZDRAVILIŠČA

Krko Zdravilišča sestavljajo: Dolenjske Toplice, Šmarješke Toplice in Hoteli Otočec, ki se nahajajo na Dolenjskem, ter Zdravilišče Strunjan na obali. V zadnjih letih so naredili velik korak od osnovnih zdravstvenih nasvetov do medicinskih rehabilitacij. S pomočjo zdravstveno-medicinske in športno-rekreativne dejavnosti skušajo povrniti, ohraniti in krepiti zdravje.

Slika 2: Organigram Krke Zdravilišča



Vir: Lastni vir, 2004.

4.1. DOLENJSKE TOPLICE

Dolenjske Toplice so eno najstarejših in najbolj znanih naravnih zdravilišč v Sloveniji. Prvi zapisi o zdravilišču segajo v 13. stoletje in se vse od takrat razvijajo in širijo svojo že tako bogato ponudbo. 13. junija 2003 pa so odprli tudi enega najsodobnejših Wellness centrov BALNEA v Sloveniji. Trije termalni izviri in prijetno okolje že stoletja privabljajo goste, zato v zdravilišču sledijo sloganu "Naša voda ozdravi telo in ogreje srce". Dandanes je tudi medicinska znanost potrdila zdravilni učinek termalne vode. Kombinacija tradicije, sodobnih spoznanj in naravnega zdravilnega sredstva omogoča uspešno zdravljenje predvsem revmatskih obolenj in stanj po poškodbah in operacijah na gibalnem aparatu. Vendar pa Zdravilišče Dolenjske Toplice ni namenjeno samo zdravljenju revmatičnih obolenj lokomotornega sistema, ampak tudi preventivnemu zdravljenju in sprostivni. Bogata dodatna ponudba zdravilišča in neposredne okolice je zagotovilo, da nikomur ne bo dolgčas. Gostje lahko izbirajo med dvema popolnoma obnovljenima hoteloma – Vital in Kristal – ki sta med seboj povezana z ogrevanim hodnikom. Kljub najsodobnejši opreми zdravilišča pa lahko gostje na vsakem koraku začutijo pridih preteklosti in bogate zgodovine. Zdravilišče je leta 1997 pridobilo tudi certifikat kakovosti po standardu ISO 9001 za gostinsko, hotelsko in zdravstveno dejavnost. BALNEA (Wellness center), "harmonija telesa in duha – fizične in psihične sprostitev", je nov kopališko-sprostitevni center, v katerem si prizadevajo pri gostu doseči največjo možno sprostitev ter kopičenje pozitivne energije za prihodnje izzive, in sicer predvsem s kombinacijo termalne vode in različnih mehanskih učinkov. (Promocijsko-informativni material Krke Zdravilišča, 2003; Slovenska zdravilišča, 2003, str. 11).

4.2. ŠMARJEŠKE TOPLICE

Skrite v zavetju okoliških gozdov, stran od industrije in tempa sodobnega življenja so Šmarješke Toplice pravi kraj za vse tiste, ki želijo vsaj za trenutek pozabiti na vsakdanje težave, si spočiti in nabrati novih moči. Domačini so že pred več kot 200 leti ugotovili, da voda iz teh izvirov dobrodejno deluje na telo in duha. Sprva se je kraja prijelo ime Jezerske toplice, danes pa je najsodobnejše zdravilišče za preventivo in rehabilitacijo bolezni srca in ožilja, kar potrjujejo tudi sodobna dognanja zdravnikov. V zadnjih letih ni pomembno zgolj zdravljenje, ampak tudi preventiva in še posebej promocija zdravja. Hotela Šmarjeta in Krka sta popolnoma obnovljena in med seboj povezana. Gostje še posebej cenijo, da se tako restavracija kot zdravstvena služba in bazeni nahajajo kar v samem hotelu. V zdravilišču se vedno dogaja kaj, kar zabava in razvedri goste, pa naj bo to izlet, družabna prireditve, svečana večerja. Zdravilišče je leta 1997 pridobilo certifikat kakovosti po standardu ISO 9001 za gostinsko, hotelsko in zdravstveno dejavnost. Pred 3 leti so v Zdravilišču Šmarješke Toplice odprli center VITARIUM, ki so ga poimenovali kot središče zdravja in lepote. Vitarium označuje skupek novih programov in terapevtskih postopkov, ki so namenjeni krepitvi zdravja in psihofizičnih sposobnosti. Sestavni del Vitariuma je tudi VITARIJ, ki je oaza miru. Je prostor za naturopatijo. Z uporabo naravnih sredstev, ki oddajajo energijo štirih temeljnih elementov, si v prijetnem in sproščujočem okolju krepite zdravje in psihofizične sposobnosti. Vitariju vladajo štirje elementi: ogenj, zrak, voda in zemlja. Vsi ti elementi so združeni v različnih savnah, bazenih, solariju in bio klimatskem vrtu (Promocijsko-informativni material Krke Zdravilišča, 2003; Slovenska zdravilišča, 2003, str. 30).

4.3. ZDRAVILIŠČE STRUNJAN

V sklop Krkinih Zdravilišč sodi tudi Zdravilišče Strunjan, ki se nahaja na drugem koncu Slovenije, in sicer v Slovenskem primorju. Leži v borovem gozdiču sredi zaščitene krajskega parka, v neposredni bližini morja in solin iz rimskih časov ter Pirana, Portoroža, Trsta in Benetk, do katerih se lahko peljete s katamaranom "Prince of Venice". V Zdravilišču Strunjan lahko uživate v morski vodi vse leto, saj imajo notranji bazen z ogrevano morskovo vodo. Ponudba zdravilišča pa temelji na blagodejni moči narave – morski vodi, klimi in solinskemu blatu, strokovnem znanju medicinskega osebja ter sodobni terapevtski opreми; tako zdravijo pljučne bolnike ter lajšajo revmatska obolenja in posledice poškodb ali operativnih posegov na gibalnem aparatu. Niso pa pozabili na sprostitev, tako da lahko uživate v izletu z barko, kar je svojevrstno doživetje. Obiščete lahko Lipico in občudujete eleganco in gracioznost slovitih konj ali pa občudujete Postojnsko jamo ter Škocjanske jame; dan pa zaključite v domači istrski konobi. V Zdravilišču Strunjan so vam na voljo številne športne in rekreativne možnosti

(Promocijsko-informativni material Krke Zdravilišča, 2003; Slovenska zdravilišča, 2003, str. 29).

4.4. HOTELI OTOČEC

Hotele Otočec lahko ločimo na dva dela:

- na eni strani je *Hotel Grad Otočec*, grajski dragulj, ki leži v prečudoviti dolenski pokrajini, na otoku sredi reke Krke, in se že osem stoletij ogleduje v njenem turkiznem ogledalu;
- na drugi strani pa je sodoben športno-rekreacijski center s *Hotelom Šport*.

HOTEL GRAD: Začetki gradu segajo v srednji vek, prve pisne omembe pa so iz leta 1252. Po burni in bogati zgodovini je grad današnje čase dočakal lepši in bogatejši kot kdajkoli doslej. V gradu je hotel s petimi zvezdicami in z luksuzno urejenimi apartmaji in dvoposteljnimi sobami. Gostom nudijo romantične večerje v edinstveni grajski restavraciji. Ob izvrstni kuhinji se restavracija ponaša z izborno ponudbo najboljših slovenskih vin. Pozno v noč lahko gostje posedijo v prijetni domačnosti Lovske sobe, ki jo lahko greje ogenj v odprtem kaminu. Grajsko okolje je kot nalašč za slavnostne poroke, ki potekajo v Viteškem salonu, ter tudi za poslovna srečanja.

HOTEL ŠPORT: Obeta visoko udobje in kakovost. V njem je tudi najsodobnejše urejena in opremljena kongresna dvorana. V sklop hotela pa sodijo še bungalovi, ki so primerni za družine, in motelski del kompleksa. Kot sem že omenila, se tu nahaja sodoben športno-rekreacijski center, katerega osrednji del je dvorana s tremi pokritimi teniškimi igrišči, ob njej pa je še šest zunanjih teniških igrišč ter večnamensko športno igrišče. Imajo še dve finski in turško savno, masažni bazen, fitness studio, solarij, nudijo tudi možnost igranja namiznega tenisa ali sprostitve ob ročni masaži. Mnogi se odločijo za čolnarjenje, ribolov, lov, kolesarjenje, jezenje ali pa lokostrelstvo. Otočec je tudi idealno izhodišče za izlete, ob večerih pa se lahko v veličastni plesni restavraciji Tango zabavate ob živi glasbi. Kdor rad hazardira, pa lahko srečo preizkusi v Hitovi igralnici (Promocijsko-informativni material Krke Zdravilišča, 2003).

5. MEDNARODNI TRGI, POMEMBNI ZA KRKO ZDRAVILIŠČA

Za storitvena podjetja je priporočljivo, da pri vstopanju na mednarodne trge ali sledijo že obstoječim podjetjem na mednarodnih trgih ali da aktivno iščejo nove mednarodne trge. Opredelimo lahko tri splošne modele vstopa na mednarodne trge za storitvena podjetja: »client-following mode« (sledenje obstoječih podjetij), »market-seeking mode« (aktivno iskanje trgov) in »electronic marketing mode« (prodiranje s pomočjo elektronike), ki je v zadnjih letih močno spremenil način poslovanja na mednarodnih trgih (Grönroos, 1999, str. 291).

Kot sem v diplomskem delu že omenila, v Sloveniji rahlo upada delež domačih turistov, medtem ko se delež tujih turistov povečuje. Tako kot v Sloveniji tudi v Krki Zdravilišča prevladujejo med tujimi turisti Nemci, Italijani ter Avstrijci. Po številu nočitev je bilo v

letu 2003 29 % tujih turistov in 71 % domačih. Opazen je trend naraščanja tujih turistov, saj se je število nočitev v zadnjih treh letih povečalo iz 23 % na 29 %. Največji delež tujih turistov pa Krka Zdravilišča trenutno beležijo v Hotelih Otočec (Interni vir, 2004).

5.1. NEMČIJA – Značilnosti nemških turistov, ki prihajajo v Slovenijo

Po Anketi o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2003 (v nadaljevanju Anketa) je skoraj tretjina nemških turistov pripotovala z Bavarske, 14 % iz Berlina, 12 % iz Saške in 10 % iz Baden-Württemberg. Večji delež turistov je bil star 50 let ali več, zmanjšal pa se je delež mlajših turistov, kar je povzročilo tudi povečanje deleža zaposlenih in samozaposlenih Nemcev. Povečalo se je število nemških turistov iz mest, medtem ko se je delež turistov s podeželja zmanjšal kar za 10 odstotnih točk, in sedaj znaša 21 %. Več kot polovica nemških turistov je pripotovala v Slovenijo s partnerjem ali partnerko, skoraj petina sama, 10 % s prijatelji in 14 % z družino, kar je skoraj za 3 odstotne točke več kot leta 2000. Tri četrtine nemških turistov je prišlo na počitnice, 18 % poslovno, le 8 % pa je bilo tranzitnih turistov. Povprečno so nemški turisti v Sloveniji prenočili 7-krat, najpomembnejši motivi pri odločitvi za Slovenijo pa so bili: naravne lepote Slovenije, možnosti za počitek in mir ter podnebje. Pri odločitvi so bile pomembne tudi osebne izkušnje ter priporočila sorodnikov in prijateljev. Več kot 60 % nemških turistov se pri organizaciji svojih počitnic ni dogovarjalo s turistično agencijo, le 31 % pa jih je pred odhodom v Slovenijo uporabilo internet. Skoraj 40 % nemških turistov je izjavilo, da je njihov splošni vtis o Sloveniji boljši, kot so pričakovali (Anketa o tujih turistih v RS v poletni sezoni 2003, 2004, str. 32–39).

5.2. ITALIJA – Značilnosti italijanskih turistov, ki prihajajo v Slovenijo

Kot leta 2000 je dobra petina italijanskih turistov pripotovala iz sosednje pokrajine Furlanije – Julijske Krajine, sledijo turisti iz Lombardije. Na tretjem in četrtem mestu sta se zamenjali pokrajini Emilija Romanija in Benečija. Polovica italijanskih turistov je bila stara med 30 in 49 let, zaradi česar je delež zaposlenih in samozaposlenih turistov kar 73,2 %. Pripotovalo pa je manj mlajših in več starejših turistov kot v letih 1994, 1997 in 2000. Večina italijanskih turistov je prišla iz mest, s podeželja jih je bilo le 17 %. 37 % italijanskih turistov je pripotovalo v dvoje s partnerko ali partnerjem. Za 4 odstotne točke kot leta 2000 pa je večji delež italijanskih turistov, ki so pripotovali z družino. Nekoliko manjši je delež tistih, ki so pripotovali sami. Skoraj večina italijanskih turistov je prišla v Slovenijo na počitnice, le slabih 20 % jih je prišlo poslovno ali pa le prehodno. Italijanski turist je v Sloveniji prenočil povprečno 5,4-krat, najpomembnejši motivi pa so bili: naravne lepote Slovenije, možnosti za počitek in mir, podnebne razmere, igre na srečo in cene. Dobrih 47 % italijanskih turistov se je za počitnice v Sloveniji odločilo na podlagi lastnih izkušenj, kar je za skoraj 12 odstotnih

točk nad povprečjem, ki velja za vse turiste. 80 % italijanskih turistov je prispelo v Slovenijo, ne da bi pri organizaciji njihovih počitnic sodelovale turistične agencije, le 29 % pa jih je pred odhodom v Slovenijo uporabilo internet. Kar 69 % jih je izjavilo, da so njihovi splošni vtisi o Sloveniji taki, kot so pričakovali, 30 % pa je dobilo o Sloveniji boljši vtis od pričakovanj (Anketa o tujih turistih v RS v poletni sezoni 2003, 2004, str. 39–46).

5.3. AVSTRIJA – Značilnosti avstrijskih turistov, ki prihajajo v Slovenijo

V letu 2003 je v Slovenijo pripotovalo največ avstrijskih turistov z Dunaja, leta 2000 pa so bili na prvem mestu turisti s Štajerske. V letu 2003 je znašal delež turistov, starejših od 60 let, za 8 odstotnih točk manj kot leta 2000. Ker se je delež starejših turistov zmanjšal, se je zmanjšal tudi delež upokojencev, ki je znašal le 26,2 %, kar je še vedno za 10,3 odstotne točke nad povprečjem, ki velja za vse tuje turiste v Sloveniji v anketnem obdobju. Delež zaposlenih ali samozaposlenih avstrijskih turistov se je v primerjavi z letom 2000 povečal za skoraj 14 odstotnih točk. Tudi večina avstrijskih turistov je prišla iz mest, le da je ta odstotek malo manjši kot v Italiji, saj jih je s podeželja prišlo 27 %. 36,5 % avstrijskih turistov je v Slovenijo pripotovalo s partnerjem ali partnerko, 19 % pa z družino. 71 % avstrijskih turistov je pripotovalo na počitnice. V primerjavi z letom 2000 se je močno povečal delež turistov, ki so v Slovenijo prišli zaradi poslovnih in izobraževalnih razlogov. Avstrijski turist je v Sloveniji prenočil povprečno 5,7-krat, najpomembnejši motivi za obisk Slovenije pa so bili: možnosti za mir in počitek, podnebne razmere in naravne lepote v Sloveniji. Skoraj polovica avstrijskih turistov se je za počitnice v Sloveniji odločila na podlagi osebnih izkušenj, 30 % pa na priporočila sorodnikov in prijateljev. Le 28 % se jih je pri organizaciji svojih počitnic obrnilo na turistične agencije, podoben odstotek turistov pa je pred odhodom v Slovenijo uporabil internet. Skoraj 66 % turistov je ocenilo, da je v Sloveniji raven turistične ponudbe taka, kot so jo pričakovali, skoraj 34 % pa je ocenilo slovensko turistično ponudbo za boljšo, kot so pred prihodom pričakovali (Anketa o tujih turistih v RS v poletni sezoni 2003, 2004, str. 46–53).

5.4. ZNAČILNOSTI TUJIH TURISTOV, KI PRIHAJAJO V SLOVENSKA ZDRAVILIŠČA

V tem anketnem obdobju je prišlo v slovenske zdraviliške kraje največ turistov iz Avstrije. Leta 2000 je bil vrstni red prvih treh drugačen (glej Tab. 3, na str. 22). Na prvem mestu so bili turisti iz Nemčije, katerih delež se je v letu 2003 za polovico zmanjšal (Anketa o tujih turistih v RS v poletni sezoni 2003, 2004, str. 60).

Tabela 3: Delež tujih turistov, anketiranih v zdraviliških krajih, po državah, 1994, 1997, 2000 in 2003

LETO DRŽAVA	1994 (%)	1997 (%)	2000 (%)	2003 (%)
Avstrija	25,2	31,5	31,6	29,5
Italija	15,5	13,5	14,9	17,3
Nemčija	17,1	22,9	33,2	16,8
Hrvaška	9,3	8,2	10,6	10,0
Nizozemska	-	4,1	2,8	6,5
Druge države	31,0	19,8	6,9	20,0

Vir: Anketa o tujih turistih v RS v poletni sezoni 2003, 2004, str. 60.

Več kot 60 % tujih turistov, ki prihajajo v zdraviliške kraje, je iz Italije, Avstrije in Nemčije, zato lastnosti turistov iz teh treh držav tudi v večji meri odražajo značilnosti zdraviliškega turista.

Značilnosti tujih turistov v zdraviliških krajih (Anketa o tujih turistih v RS v poletni sezoni 2003, 2004, str. 60–66):

- Največ turistov je bilo starih 60 let ali več (30,5 %), kar je najvišji delež v primerjavi z enakimi deleži v drugih vrstah krajev.
- Delež upokojenih turistov je znašal 28,3 %, kar je 14 odstotnih točk manj kot leta 2000. Delež zaposlenih in samozaposlenih pa se je povečal za 15 odstotnih točk glede na leto 2000.
- V primerjavi s predhodnimi anketnimi leti so se deleži turistov glede na njihovo živlensko okolje spremenili: v letu 2003 je prišlo več turistov iz mest in manj s podeželja.
- 42 % turistov je pripotovalo s partnerjem ali partnerko, kar je za 9 odstotnih točk manj kot leta 2000. Za toliko odstotnih točk pa se je povečal delež tistih, ki so pripotovali z družino ali drugimi sorodniki (22,4 %).
- 80 % tujih turistov je prišlo v zdraviliške kraje na počitnice, 12 % jih je prišlo zaradi poslovnih ali izobraževalnih razlogov, 6 % pa je bilo tranzitnih turistov.
- 41 % tujih turistov je v zdraviliških krajih prenočilo enkrat do trikrat, kar je v primerjavi z drugimi vrstami krajev majhen delež. Nadpovprečno velik pa je delež tistih, ki so prenočili 11- ali večkrat in znaša 18,7 %, medtem ko v drugih vrstah krajev ne presega 15 %. Tako je povprečno število prenočitev znašalo v zdraviliških krajih 6,6, medtem ko znaša povprečno število 5,4 prenočitve.
- Najpomembnejši motivi pri odločitvi za zdraviliške kraje so bili: možnosti za mir in počitek ter zdravstvene storitve v zdraviliščih, nato pa še naravne lepote, podnebne razmere ter cene.
- Kar 74 % turistov se pri organizaciji svojih počitnic ni obrnilo na turistične agencije; od teh jih je kar 32 % pripotovalo brez predhodne rezervacije. Zanimiv pa je podatek, da večina turistov, anketiranih v zdraviliških krajih, pri organizaciji svojih počitnic ni uporabila interneta.

- Skoraj polovica tujih turistov, ki so prišli v zdraviliške kraje, se je odločila za počitnice na podlagi osebnih izkušenj, kar je v primerjavi z drugimi vrstami krajev največji tovrstni delež.
- Pri ocenjevanju elementov turistične ponudbe so turisti v zdraviliških krajih največkrat ocenili kakovost gostinskih storitev, urejenost kraja, gostoljubnost prebivalstva, mir in tišino ter možnost sporazumevanja v tujih jezikih. Največkrat pa so ostali neocenjeni ponudba kulturnih prireditev, različnih izletov in rekreativnih dejavnosti.

6. TRŽENJSKI SPLET ZA STORITVE IN ZNAČILNOSTI STORITEV

Trženje je družbeni in upravljalški proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke (storitve), ki imajo vrednost (Kotler, 1996, str. 13).

Trženje storitev je težje kot trženje izdelkov. Značilnosti izdelkov lahko zaznamo s svojimi čutili, pri storitvah pa to ni mogoče. Porabniki storitev so pogosto aktivno vključeni v oblikovanje in izvedbo storitve, zato postaja trženje storitev interaktivni proces med izvajalcem in porabnikom, ki zahteva oblikovanje trženja na podlagi medsebojnih odnosov. Storitvena podjetja morajo najti načine, kako narediti tisto, kar je neotipljivo (storitev), otipljivo (dokazi storitve) in kako povečati produktivnost izvajalcev storitve, ki so neločljivo povezani z njo (Potočnik, 2000, str. 46).

Za storitve je značilen trženjski splet s sedmimi sestavinami. Poleg osnovnih štirih značilnosti trženjskega spleta, ki so:

- storitev (storitveni »izdelek«) (product),
- prodajne cene (price),
- tržno komuniciranje (promotion) in
- tržne poti (place);

so za storitve značilni še:

- udeleženci pri izvajanju storitev,
- storitveni proces in
- fizično okolje in fizični dokazi storitve (Potočnik, 2000, str. 95).

Na edinstvene karakteristike storitev se naslanjajo trije elementi (Gonçalves, 1998, str. 36–38):

- 1) Udeleženci se nanašajo na istočasnost ter neločljivost izvajalcev storitev in kupcev.
- 2) Storitveni proces se nanaša na nezmožnost shranjevanja storitev oz. na njihovo uničljivost.
- 3) Fizično okolje in fizični dokazi storitve pa se nanašajo na potrebo, da visoko nesprejemljive storitve naredimo sprejemljive.

Storitve imajo edinstvene značilnosti, ki jih ločijo od izdelkov (Knight, 1999, str. 348):

- storitve so predvsem nedotakljive – ne da se jih dotakniti, prevažati ali skladiščiti;
- storitve stremijo k neločljivosti – proizvodnja ne more biti ločena od potrošnje;
- storitve so minljive – ponavadi morajo biti porabljene tisti trenutek, ko so proizvedene;
- storitve so močno raznovrstne – vsaka izvedba storitve si ne more biti identična.

Lovelock še podrobneje loči storitve od izdelkov (Lovelock, Wright, 1999, str. 14–17):

- kupec ne postane lastnik storitve, je le udeleženec pri storitvi,
- storitve so nedotakljive,
- kupec je vključen v sam proces »proizvodnje«
- ostali udeleženci sestavljajo celotno storitev,
- velika spremenljivost pri izvedbi storitve,
- večino storitev je težko ovrednotiti,
- značilno je pomanjkanje imetja (inventarja)
- čas igra pomembno vlogo,
- različne tržne poti, ki so lahko tako elektronske kot tudi fizične.

Problemi, ki se pojavljajo pri storitvah, pa so, da ne morejo biti zaščitene s patentom, težko se jih prikaže oziroma razstavi in zelo težko jim je določiti cene (Knight, 1999, str. 348).

Pri oblikovanju trženjskega spleta storitev usmerjamo pozornost na vsak posamezni del, ki tako prispeva k oblikovanju celote. Na ta način dosežemo celovitost ponudbe, ki bo v očeh potrošnika dovolj atraktivna, zanimiva, kakovostna, edinstvena in sorazmerno poceni, da se bo kljub močni konkurenci na trgu odločil za našo storitev.

6.1. DEFINICIJA TURISTIČNE STORITVE IN IZDELKA

Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, in ki lahko zadovolji željo in potrebo. Med izdelke spadajo fizični izdelki, storitve, osebe, kraji, organizacije in ideje (Kotler, 1996, str. 432).

Značilna razlika med fizičnimi izdelki in storitvami je, da fizične izdelke najprej proizvedemo, nato prodamo in nazadnje uporabimo. Storitve pa najprej prodamo, nato pa jih pri izvajanju uporabniki hkrati uporabijo.

Nekaj značilnosti storitev sem že navedla, sedaj pa si pogledjmo še nekaj definicij:

1. Storitev je dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je pa po svoji naravi neotipljiva in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek (Kotler, 1996, str. 464).
2. Storitev je dejavnost ali serija dejavnosti bolj ali manj neoprijemljive narave, ki potekajo v interakciji med potrošnikom in tistim, ki ponuja storitev ali/in fizični vir ali dobrino in/ali sistem tistih, ki priskrbijo storitve, ki rešujejo potrošnikov problem (Grönroos, 1990, str. 15).
3. Ameriško združenje za trženje (AMA – American Marketing Association) je storitev opredelilo kot »dejavnosti, koristi ali zadovoljstvo, ki jih ponudimo v prodajo ali pa jih zagotavljamo v povezavi s prodajo blaga« (Zupančič, 2003, str. 165).
4. Storitev je delo ali predstava podana s strani ene skupine k drugi. Kljub temu, da se proces lahko navezuje na dejanski izdelek, pa je izvedba storitve v bistvu nedotakljiva in se ponavadi ne odraža kot lastništvo kateregakoli dejavnika proizvodnje (Lovelock, Wright, 1999, str. 5).

Obstaja pa tudi razlika med storitvami na splošno in turističnimi storitvami, ki jih je proučeval Morrison. Za turistične storitve velja (Morrison, 1989, str. 33):

- krajši čas uporabe storitve,
- več emocionalnih in iracionalnih vplivov na nakupno odločitev,
- pomembnost vidnih elementov storitev, kot so vrsta pohištva v hotelski sobi, uniforme osebja,
- večji poudarek na podobi turističnega podjetja,
- večje število posrednikov in tržnih poti,
- soodvisnost komplementarnih organizacij, ki turistične storitve ponujajo,
- lažje posnemanje turističnih storitev in
- nihanja v povpraševanju ter sezonski vplivi.

6.1.1. Turistični proizvod kot povezanost storitve in izdelka (infrastrukture)

V našem primeru je izdelek turistični proizvod. Turistični proizvod je v bistvu abstrakten pojem, ki ga opredeljujejo prvine človek, čas in prostor, torej obsega dejavnike, ki so fizične, storitvene in iracionalne narave (Ogorelc, 2001, str. 16).

Na turistični proizvod lahko gledamo s treh glavnih vidikov (Planina, 1995, str. 203–206; Mihalič, 2001, str. 68–72):

- turistični proizvod z vidika proizvajalca: parcialni ali delni turistični proizvod,
- turistični proizvod z vidika prodajalca (organizatorja potovanja ali turistične agencije): pavšalni ali inkluzivni turistični proizvod,
- turistični proizvod z vidika turista: integralni ali celotni turistični proizvod.

Praviloma je vsak turistični proizvod sestavljen iz:

- primarne in
- sekundarne turistične ponudbe.

Primarna turistična ponudba obsega naravne in antropogene dobrine. Naravne dobrine (podnebje, krajina, vegetacija) so dane, in to samo na nekem območju in v določenem obdobju. Antropogene dobrine so proizvod človekovega dela; sem štejemo kulturne in zgodovinske dobrine.

Sekundarna turistična ponudba obsega:

- temeljno infrastrukturo ali temeljne naprave in objekte, ki jih turist uporablja posredno,
- turistično infrastrukturo ali posebne naprave in objekte za potrebe turistov,
- objekte za bivanje in prehranjevanje – turistično suprastrukturo, ki ponuja storitve, po katerih turist neposredno povprašuje (Ogorelc, 2001, str. 36).

Kot glavne elemente zdraviliškega in turističnega izdelka lahko opredelimo (Pauko, 1980, str. 37):

- prvine primarne ponudbe v zdraviliškem kraju, predvsem naravno zdravilno sredstvo,
- specializirano zdravniško-zdravstveno službo in zdravstvene storitve kot delni proizvod in bistven del zdraviliških storitev,
- primerno namestitev kot drugi bistveni del zdraviliških storitev,
- druge delne proizvode oziroma izdelke in storitve sekundarne turistične ponudbe in vse drugo, kar je potrebno za integralni zdraviliško-turistični proizvod.

Pri trženju storitev na tujih trgih moramo biti pozorni na številne dejavnike, ki so lahko značilni samo za določen tuji trg. Zato se pogosto zgodi, da bodo tržniki mednarodne trge najprej iskali med podobnimi, ki pa so pogosto v sosednjih državah (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 199). Na mednarodni uspeh storitvenega podjetja vplivajo številni dejavniki. Med pomembnejšimi je stališče podjetja, ki je odvisno od tržnih karakteristik, konkurenčnih prednosti in tudi od velikosti podjetja (Javalagi et al., 2003, str. 188).

6.1.2. Turistična storitev v Krki Zdravilišča

Osnovna potreba ljudi po prostem času oz. po rekreaciji, ki zahajajo v zdravilišča, je stik z naravo in naravnimi zdravilnimi faktorji, in sicer z namenom obdržati zdravje, zmanjšati probleme z zdravjem ali pa pridobiti izgubljeno zdravje. Zaradi hitrega tempa in stresnega življenja v zadnjih letih pa se ljudje čedalje bolj zavedajo, kaj pomeni biti zdrav. Krka Zdravilišča težijo k temu, da ob souporabi naravnih zdravilnih sredstev nenehno razvijajo številne nove metode zdravljenja in nove programe za preprečevanje bolezni, ki v celoti upoštevajo dognanja sodobne medicinske znanosti na posameznem

indikacijskem področju. Vendar pa zdravilišča niso namenjena samo zdravljenju, ampak tudi sprostitvi in čiščenju telesa ter nabiranju nove energije, kar nam dobro opremljeni zdraviliško-rekreativni centri tudi omogočajo. V Krki Zdravilišča pa se tudi zavedajo, da ne smejo zanemarjati niti hotelskih niti gostinskih storitev.

Storitve, ki jih Krkina Zdravilišča nudijo, lahko razdelimo v dve skupini:

- A) zdravljenje,
- B) preventiva in rekreacija.

A) Zdravljenje

Čeprav so Hoteli Otočec v sklopu Krke Zdravilišča, pa niso zdravilišče, ampak bolj športno-rekreacijski center z zelo bogato ponudbo. Zato bom o Hotelih Otočec več povedala v sklopu storitev za preventivo in rekreacijo. Pri ostalih treh zdraviliščih, torej Dolenjske Toplice, Šmarješke Toplice in Strunjan, pa je opaziti zelo širok spekter indikacij z različnih področij. Kljub temu pa v vsakem od teh treh zdravilišč prevladuje eno področje zdravljenja, na kar vplivajo naravni zdravilni faktorji. Termomineralna voda Dolenjskih Toplic je najtoplejša, kar pa ni dobro za srčne bolnike, zato so se za področje zdravljenja srca in ožilja specializirali v Šmarjeških Toplicah. Dolenjske Toplice se bolj usmerjajo na zdravljenje stanj po poškodbah in operativnih posegih na lokomotornem sistemu ter na ginekološke in ustne ter zobne bolezni. Strunjan pa je zaradi svoje morske klime in vode zelo učinkovit pri zdravljenju bolezni dihal in kožnih bolezni. V Krki Zdravilišča si prizadevajo, da sledijo visoki stopnji kakovosti, vrhunski medicinski opremljeni in visoko usposobljenemu kadru. Rezultat tega je ta, da so vsa tri zdravilišča že v letu 1997 pridobila certifikat kakovosti po standardu ISO 9001 za gostinsko, hotelsko in zdravstveno dejavnost. Prizadevajo pa si tudi, da se gostje, ki pridejo v zdravilišče na zdravljenje, počutijo kar se da udobno (Promocijsko-informativni material Krke Zdravilišča, 2003; Slovenska zdravilišča, 2003, str. 36).

Zdravljenje je bilo do vstopa v EU bolj storitev, ki so jo koristili domači gostje, saj tuje zavarovalnice tujim gostom niso omogočale zdravljenja v Krki Zdravilišča. Zato so bili tuji turisti v večji meri usmerjeni na preventivni in rekreativni program Krke Zdravilišča.

B) Preventiva in rekreacija

Glede turistične ponudbe je v Krki Zdravilišča v zadnjih letih opazen velik napredek. Že v preteklosti so se najprej lotili obnove objektov, kjer ponujajo standardne storitve, značilne za zdravilišča. To so bazeni, tako notranji kot zunanji, savne, telovadnice in fitness centri. Poskrbeli so tudi, da so v vseh zdraviliščih obnovili in sodobno uredili hotele, ter da hotelske sobe dosegajo standarde, ki jih gostje pričakujejo oziroma zahtevajo. Nato pa so se usmerili na investicije večjih razsežnosti. Najprej so na Otočcu zgradili sodoben športno-rekreacijski center, kongresni center ter igralnico HIT Casino Otočec, ki je v tem koncu Slovenije tudi edina Hitova igralnica. Skupaj z večnim

Gradom Otočec pripomore k razvoju turizma višjega kakovostnega razreda. V ostalih treh zdraviliščih pa so nato postopoma investirali v centre s prav posebnimi ponudbami, po katerih gostje čedalje več povprašujejo (Promocijsko-informativni material Krke Zdravilišča, 2003; Slovenska zdravilišča, 2003, str. 37).

Tabela 4: Turistična ponudba

ZDRAVILIŠČE HOTELSKA PONUDBA	DOLENJSKE TOPLICE	ŠMARJEŠKE TOPLICE	STRUNJAN	HOTELI OTOČEC
Hotel – število ležišč	269	267	238	176
Apartmaji – število ležišč		75		34
Bungalovi – število ležišč			104	122
Kamp – kategorija	**			
Notranji bazen (°C)	36–38	32	32	
Zunanji bazen (°C)	27	27–32	32	
Savna	✗	✗	✗	✗
Lepotni center	✗	✗	✗	✗
Fitnes center	✗	✗	✗	✗
Kongresna dvorana	✗	✗	✗	✗
Wellness center	✗			
Casino	✗			
Otroški vrtec	✗		✗	✗

✗ - prisotnost posamezne ponudbe v zdraviliščih

Vir: Slovenska zdravilišča, 2003, str. 37; Promocijsko-informativni material Krke Zdravilišča, 2003.

Tabela 5: Šport in rekreacija

ZDRAVILIŠČE ŠPORT IN REKREACIJA	DOLENJSKE TOPLICE	ŠMARJEŠKE TOPLICE	STRUNJAN	HOTELI OTOČEC
Minigolf		✗	✗	
Tenis	✗	✗	✗	✗
Tenis v hali				✗
Balinišče	✗	✗		
Trim steza	✗	✗		✗
Konjenišтво	✗	✗		✗
Kolesarjenje	✗	✗	✗	✗
Smučanje, tek na smučeh	✗			
Čolnarjenje	✗	✗	✗	✗
Lokostrelstvo				✗
Lov	✗	✗		✗
Ribolov	✗	✗	✗	✗
Treking	✗	✗		
Pohodništvo	✗	✗	✗	✗
Vinske ceste				✗

✗ - prisotnost posameznega športa in rekreacije v zdraviliščih

Vir: Slovenska zdravilišča, 2003, str. 37; Promocijsko-informativni material Krke Zdravilišča, 2003.

Kot je opazno že iz tabele (glej Tab. 5, na str. 28), je športno-rekreacijsko področje zelo dobro pokrito. Torej lahko rečem, da lahko vsakdo najde nekaj za sebe, tako da se nihče ne bi smel dolgočasiti v hotelu in ne bi imel kaj početi. To področje je najmočnejše pri Hotelih Otočec, in sicer s sodobno urejenim športno-rekreacijskim centrom, katerega osrednji del je dvorana s tremi pokritimi teniškimi igrišči. Hoteli Otočec so zelo zanimivi in privlačni tudi za mnoge vrhunske športnike, ki tu nabirajo energijo za nove zmage (Promocijsko-informativni material Krke Zdravilišča, 2003; Slovenska zdravilišča, 2003, str. 37).

Krka Zdravilišča pa ne ponujajo le posameznih programov, ampak imajo številne pakete s kombinacijami različnih programov. Tako zasledimo naslednje pakete (Promocijsko-informativni material Krke Zdravilišča, 2003; Slovenska zdravilišča, 2003, str. 37):

- *Dolenjske Toplice*: Vikend paket, Programi oddiha, Zelene družinske počitnice (junij – avgust), različni Wellness paketi;
- *Šmarješke Toplice*: Vikend paket, Program oddiha, Zelene družinske počitnice (junij – avgust), različni VITARIUM paketi;
- *Zdravilišče Strunjan*: Vikend paket, Program oddiha, 7-dnevni program Razstrupljanje z algami;
- *Hoteli Otočec*: Boom paket, Romantični vikend paket (petek - nedelja), Grajski paket, Boom počitnice (22. junij – 31. avgust) (glej Prilogo št. 1).

Tako kot ostala slovenska turistična podjetja so se tudi v Krki Zdravilišča že pred majem 2004 pripravljali na vstop v EU in nanj gledali optimistično. V EU vidijo številne priložnosti, ki jih želijo čim prej izkoristiti. Prevelikih problemov in šokov pri prodiranju na trge EU ne pričakujejo, saj že kar nekaj časa delujejo na teh trgih in so seznanjeni s trendi, predvsem na trgih Nemčije, Italije in Avstrije.

Pred vstopom v EU so tuji gostje v Krki Zdravilišča koristili predvsem programe za preventivo, sprostitve in šport ter rekreacijo, ker jim njihove zavarovalnice niso krile zdraviliških programov, saj so na ta način ščitile domača zdravilišča. Z odprtjem meje pa naj bi prišlo do spremembe. Na trgih EU je veliko zavarovalnic v privatnih rokah, ki iščejo najugodnejše ponudbe, in v tem vidi Krka Zdravilišča veliko priložnost pridobitve novih gostov (Hribar, 2004).

V zadnjem času se povečuje število kratkih počitnic, ko gostje ostanejo le nekaj dni. Možnost v Krkinih Zdraviliščih, da zadržijo goste dlje časa, bi bila lahko v tem, da pripravi kombinirane programe, ki bi povezovali različna zdravilišča. Kombinirali bi lahko npr. nekaj dni v Zdravilišču Dolenjske Toplice, nato pa še nekaj dni v Zdravilišču Strunjan, saj se ponudbi teh dveh zdravilišč razlikujeta. Gosta bi tako uspeli zadržati dlje časa, saj bi na ta način uspel spoznati tako pridih morja kot notranjosti.

Že sedaj Krka Zdravilišča sledi trendom v zdraviliškem turizmu, saj nenehno investirajo v nove projekte; vsaj kolikor jim finančna zmožnost to dopušča. Z vstopom v EU pa bodo lahko z novimi projekti še intenzivneje nadaljevali, saj bodo imeli možnost sodelovati v številnih razvojnih projektih. Paziti bodo morali samo, da ne bi preveč razpršili svoje ponudbe. Pomembno je, da svojo pozornost posvetijo predvsem kvaliteti storitev in na ta način ustvarijo in jasno oblikujejo »top atrakcijo«.

6.1.3. Udeleženci pri izvajanju storitve

Storitveno podjetje mora natančno opredeliti, kaj pričakuje od zaposlenih pri njihovem kontaktiranju s porabniki ali samem izvajanju storitev. Pridobivanje, usposabljanje, motiviranje in nagrajevanje zaposlenih v storitvenem podjetju ni le področje kadrovanja, ampak izjemno pomemben del trženjskega spleta. Na podlagi pogostosti kontaktiranja s porabniki in ravni, do katere so vključeni v trženjske aktivnosti, delimo zaposlene v storitvenem podjetju na štiri skupine (Potočnik, 2000, str. 150–151):

1. *Kontaktno osebje* (»contactors«) so zaposleni, ki imajo pogoste ali stalne stike s porabniki (strankami). Biti morajo dobro usposobljeni, pripravljeni in motivirani za vsakodnevne kontakte s strankami ter izvajanje storitev. V Krki Zdravilišča bi lahko sem uvrstili npr. maserje, fizioterapevte, kopališke mojstre, inštruktorje za razne športe.
2. *Pomožno osebje* (»modifiers«) so zaposleni v recepcijski službi, svetovalnem ali kreditnem oddelku, usmerjevalci strank, ki ne opravljajo trženjskih aktivnosti, vendar imajo s strankami pogoste ali stalne stike, zato se morajo takoj oziroma pravočasno odzivati na njihova vprašanja in želje.
3. *Vplivneži* (»influencers«) so vključeni v izvajanje trženjskega spleta, vendar nimajo stikov s strankami. Njihovo delo obsega razvijanje novih storitev, tržno raziskovanje, organiziranje storitvenega procesa, reševanje pritožb.
4. *Drugi zaposleni* (»isolateds«) izvajajo različne podporne funkcije in nimajo stikov s strankami ter niso vključeni v trženjske aktivnosti. Vendar je uspešnost storitvenega podjetja v precejšnji meri odvisna od učinkovitosti njegovih podpornih dejavnosti.

Ne moremo razumeti, vrednotiti ali opredeliti storitvene ponudbe brez upoštevanja ljudi, ki omogočajo izvedbo storitve. Upoštevati moramo tako izvajalce storitev (zaposleni) kot kupce storitev (zunanji potrošniki oz. v našem primeru turisti). Sposobnost, obnašanje in izgled izvajalca storitve pomagajo kupcu vrednotiti kakovost in vrsto storitve, ki jo kupuje, medtem ko izgled in obnašanje drugih kupcev pomagata potrošniku storitve pri odločitvi, ali je to podjetje tisto, ki ga želi obiskati (Gonçalves, 1998, str. 38). Zato se v Krki Zdravilišča trudijo, da zaposlujejo ljudi s širokim profilom znanja, z občutkom estetike, odgovornosti in poštenosti, z znanjem več tujih jezikov, ter da so veščji v sporazumevanju ter izžarevajo energijo in prijaznost. Krka Zdravilišča pa

svojim zaposlenim nudi tudi številne možnosti dodatnega izpopolnjevanja in izobraževanja, tako da so seznanjeni s številnimi novostmi. Veliko pozornost posvečajo znanju tujih jezikov, kar tuji gostje zelo cenijo, saj lahko komunicirajo s skorajda vsemi zaposlenimi. Kupci torej izberejo podjetje na podlagi sporočil, ki jih oddaja podjetje samo (trženjski splet), ali pa na podlagi sporočil, ki jih slišijo od drugih potrošnikov (govorice od ust do ust) (Gonçalves, 1998, str. 38).

6.1.4. Storitveni proces

Na zadovoljstvo porabnika ima poleg zaposlenih velik vpliv tudi izvedba storitve, saj jo porabniki pogosto zaznavajo kot del storitve same. Slaba izvedba je tako najpogostejši vzrok prehoda h konkurenci. Procesiranje pomeni način upravljanja procesa oziroma sistem delovanja. Nemoteno delovanje sistema je eden izmed elementov utrjevanja konkurenčne pozicije in izgrajevanja konkurenčne prednosti. Razprava o procesnosti vključuje dve ključni komponenti: procese in infrastrukturo. Storitve lahko izvedemo na tri načine (Gonçalves, 1998, str. 40):

- pri porabniku doma ali na sedežu podjetja,
- v trgovini ali pisarni,
- preko telekomunikacij ali drugih elektronskih kanalov.

Storitve se lahko izvajajo na porabnikih, na predmetih, nekaj pa je tudi neosebnih transakcij (Gonçalves, 1998, str. 40).

Storitveni proces vključuje postopke, seznane nalog, delovne postopke in delovne operacije, ki omogočajo izvedbo storitve. Storitveni proces obsega tudi oblike in načine vključitve izvajalcev ter porabnikov v potek izvajanja storitve (Potočnik, 2000, str. 152).

Storitveno podjetje mora podrobno opredeliti sestavne dele storitvenega procesa, in sicer tako (Potočnik, 2000, str. 152):

- da ga razdeli na logične postopke, ki lajšajo kontrolo izvajanja,
- da upošteva spremenljivke, zaradi katerih se rezultati storitvenega procesa razlikujejo, in jih skuša poenotiti,
- da določi možne odmike v izvajanju, saj storitveni procesi potekajo v različnih stvarnih in časovnih situacijah, zato ne morejo biti identični – gibljejo naj se v okviru predvidenih odmikov.

Storitveni proces si upodobimo z grafikoni ali načrti poteka izvajanja storitve (blueprint), s katerimi razčlenjujemo storitveni proces na posamezne dele in postopke (Potočnik, 2000, str. 152).

Krka Zdravilišča je številne delovne postopke in operacije ter sezname nalog oblikovala in izpopolnjevala skozi leta, saj je že kar nekaj časa prisotna v zdraviliškem turizmu. Zavedajo se dejstva, da se prvi vtis, ki ga kupec razvije, ko prestopi prag zdravilišča, zelo težko spreminja in je odločilnega pomena za ponovni obisk. Glede na to, da smo sedaj v EU in da je boj za tujega turista hud, se trudijo, da tuji gostje že ob prvem vtisu dobijo občutek prijaznosti, gostoljubnosti in možnost komuniciranja v svojem jeziku. Pomemben pa je seveda tudi zadnji vtis, saj lahko vzpodbudi ponovni obisk in vpliva na informacije »od ust do ust« (Heskett, 1990, str. 43–44). Krko Zdravilišča obiskujejo tudi gostje iz tujine, ki se z določenimi storitvami srečajo prvič in lahko imajo napačne predstave o storitvi. V Krki Zdravilišča so poskrbeli, da imajo pri vseh storitvah navodila za uporabo tako v slovenščini kot tudi v tujih jezikih. Poleg tega pa imajo zaposlene številne inštruktorje z znanjem vsaj angleščine, ki posredujejo navodila na mestu storitve. Dokaz o kakovosti storitev pa je Krka Zdravilišča dobila že leta 1997, ko je pridobila certifikat kakovosti po standardu ISO 9001 za gostinsko, hotelsko in zdravstveno dejavnostjo.

6.1.5. Fizično okolje in fizični dokazi storitve

Fizična podpora je snovna sestavina, ki je nujna za izvedbo storitev, sestavljajo pa jo fizično okolje (zgradbe, prostori), sredstva (stroji, naprave) in fizični dokazi storitve (prospekti, katalogi, reklamni predmeti, spominki) (Potočnik, 2000, str. 154).

Fizično okolje je hkrati izjemno pomemben trženjski instrument, s katerim storitveno podjetje vpliva na nakupne odločitve porabnikov storitve. Je kritični dejavnik usmerjanja porabnikov v nakupnem procesu, saj omogoča, da se počutijo udobno in da zaupajo storitvenemu podjetju. Fizično okolje ustvarja »atmosfero« z vidnimi, slisnimi, otipljivimi, vohalnimi in drugimi zaznavami storitve (Potočnik, 2000, str. 154).

Primarna dejavnost Krke Zdravilišča se sicer odvija v stavbah, ki so namenjene namestitvi gostov in zdravljenju (terapevtski prostori, bazeni, savne, prostori za razgibavanje), vendar pa se številne dejavnosti odvijajo tudi zunaj. Pri tem ima Krka Zdravilišča dobro »naravno atmosfero«, saj so Šmarješke Toplice skrite v zavetju gozdov, ravno tako Zdravilišče Strunjan, le da leži v borovem gozdičku ter v neposredni bližini morja. Dolenjske Toplice in Hoteli Otočec se žal nahajajo ob cesti, vendar pa imajo naravo v neposredni bližini. Je pa Hotel Grad Otočec v spomeniško zaščiteni stavbi in zadovoljuje zahteve gostov po višjem standardu storitev.

6.2. PRODAJNA CENA

6.2.1. Splošne značilnosti

Cena je v ožjem smislu znesek denarja, ki ga zaračunamo za izdelek ali storitev; v širšem pomenu pa je cena vsota vseh vrednosti, ki jih potrošnik menjuje za koristi od posesti ali uporabe izdelka ali storitve (Zupančič, 2003, str. 184).

Postavitev prave cene je odločilna za profitabilnost turističnega podjetja. Določanje cene velja za najtežji element spleta, to pa zato, ker morajo cene turistične storitve vzeti v račun kompleksnosti le-te, na podlagi tega, da je storitev sezonska in minljiva. Vplivi na cenovno politiko v turistični industriji so (Cooper et al., 1998, str. 396–399):

- minljivost izdelka (storitve),
- visoka cenovna neelastičnost,
- določitev različnih cenovnih obdobji zaradi sezonskega povpraševanja in
- povezave s psihološkimi aspekti kakovosti statusa – zaznava cene v različnih tržnih segmentih.

Po Meidanu (1994, str. 354) na oblikovanje cen vplivajo naslednje značilnosti turistične industrije:

- Kratkotrajnosti turističnega proizvoda ni mogoče uskladiščiti, zato pomeni neprodan proizvod izgubo dohodka, ki je kasneje ni možno nadomestiti. To močno vpliva na dobičkonosnost turističnih podjetij, še posebej zaradi visokih fiksnih stroškov.
- Kapitalna intenzivnost investicij: v turizmu je do 90 odstotkov kapitala investirano v nepremičnine, zato so fiksni stroški v primerjavi z drugimi panogami zelo visoki.
- Stroški zaposlovanja osebja: kakovost turističnih proizvodov je v veliki meri odvisna od števila in usposobljenosti zaposlenega osebja. Težave se pojavljajo v izvensezonskih obdobjih, ko se zasedenost zmogljivosti zmanjša in prihaja do presežkov zaposlenega osebja, kar povzroča dodatne stroške.
- Individualne značilnosti turistov: različne destinacije bodo pritegnile turiste različnih dohodkovnih in socialnih razredov.
- Konkurenca: spreminjanje povpraševanja po turističnih proizvodih in splošnih pogojev poslovanja.

Pri oblikovanju cen uporabljajo storitvena podjetja naslednje pristope (Potočnik, 2000, str. 120–122):

1. Oblikovanje cene na podlagi stroškov oziroma oblikovanje lastne cene, pod katero podjetje ne more znižati prodajne cene. Na prvi pogled je takšno oblikovanje cene logično, vendar lahko skriva nizko produktivnost, slabo izrabo zmogljivosti in tehnološko zaostalost.

2. Oblikovanje cen na podlagi ponudbe in povpraševanja pomeni, da lahko storitveno podjetje določi prodajno ceno svojih storitev skladno s tržnimi cenami. Cena bo verjetno nekje med ceno, ki je tako nizka, da ne bi prinesla nobenega dobička, in ceno, ki je tako visoka, da bi odvrnila porabnike. Stroški določajo spodnjo cenovno mejo, zaznana kakovost storitve pri porabnikih pa zgornjo mejo.
3. Določanje cen ob ponudbi na natečaju je običajno, ko se storitvena podjetja potegujejo za javna dela oziroma pridobitev koncesije na podlagi svojih pisnih ponudb. Podjetje določi ceno na osnovi pričakovanj glede tega, kakšne cene bodo ponudili konkurenti ne glede na stroške. Če želi podjetje uspeti na natečaju, mora ponuditi nižjo ceno kot konkurenti.

Vendar pa se cene v mednarodnem trženju navadno razlikujejo od cen na domačem trgu. Vzroki za to so (Dubrovski, 2000, str. 196, 226–228):

- različne stopnje državnega nadzora in vpliva na določanje cen (določitev maksimalnih in minimalnih cen),
- valutno spreminjanje,
- moči različnih členov na tržni poti,
- globalna konkurenca,
- protidumpinški predpisi,
- izvozne cene po transportnih klavzulah,
- zaščita lokalnih proizvajalcev,
- eskalacija izvoznih cen (dodatni stroški, ki nastanejo zaradi mednarodnega poslovanja, spremenijo ceno).

Z vidika kupca pa je cena eden izmed najpomembnejših otipljivih kazalnikov kakovosti. Ceno je zato priporočljivo povezati s kakovostjo, s katero skupaj tvorita naslednjo matriko možnih kombinacij med ceno in kakovostjo (Strategija trženja slovenskega turizma, 2002, str. 48).

Slovenija je trenutno v srednji poziciji (glej Tab. 6, na str. 35), v naslednjih nekaj letih pa naj bi poskušala slediti strategiji številka 2, ki je najbolj obetajoča za Slovenijo na evropskem trgu. Slovenija bi lahko s tako strategijo zadovoljevala najbolj zahtevne tuje kupce, hkrati pa bi s ceno konkurirala ostalim ponudnikom na evropskem trgu. Slovenija naj bi še kar nekaj časa obdržala rahlo cenovno konkurenčno prednost pred konkurenti: Hrvaško, Avstrijo in Italijo in nudila *dobro do odlično ponudbo za sprejemljivo ceno* (Strategija trženja slovenskega turizma, 2002, str. 48).

Tabela 6: Strateška razmerja med ceno in kakovostjo

CENA KAKOVOST	VISOKA	SREDNJA	NIZKA
VISOKA	1. PREMIUM <i>Strategija višjih cen</i> (Italija, Avstrija, Švica)	2. KONKURENČNA OSTRINA <i>Strategija visoke vrednosti</i> (kjer naj bi bila Slo v naslednjih letih)	3. VISOKO KONKURENČNA OSTRINA <i>Strategija izredne vrednosti</i> (ekonomsko samomorilsko)
SREDNJA	4. NEPOŠTENA <i>Strategija pretiranih cen</i> (Hrvaška je nevarno blizu tej poziciji)	5. SREDINA <i>Strategija srednje vrednosti</i> (kjer je trenutno Slo)	6. STRATEGIJA SOLIDNE VREDNOSTI
NIZKA	7. PREVARA <i>Oderuška strategija</i>	8. STRATEGIJA LAŽNEGA VARČEVANJA	9. CENENA <i>Strategija varčevanja</i> (nekdanja Jugoslavija)

Vir: Strategija trženja slovenskega turizma, 2002, str. 48; Kotler, 1996, str. 490.

6.2.2. Prodajne cene v Krki Zdravilišča

Za zdraviliški turizem je značilno, da cena ne igra najvažnejše vloge pri oblikovanju turističnega povpraševanja. Zdravljenje je namreč nujna in objektivno določena potreba, zato je povpraševanje v večji meri odvisno od višine razpoložljivih finančnih sredstev in ne toliko od cene zdraviliških storitev. Vendar pa to velja izključno za zdraviliški del storitev. Drugače pa je pri cenah za storitve, ki so preventivne narave ter za šport in rekreacijo.

V Krki Zdravilišč si prizadevajo, da vsako leto, tako na tujem kot domačem trgu, postavijo konkurenčne cene. To pomeni, da cene ne smejo biti prenizke, ker bi s tem sami podcenjevali kakovost svojih storitev; pa tudi ne previsoke, ker tako ne bi bili konkurenčni na trgu. Zato vsaj enkrat letno (po potrebi tudi večkrat letno) izvajajo številne analize, s pomočjo katerih nato določijo svoje cene. Najpogostejša analiza, ki jo izvajajo, je analiza cen domače in tuje konkurence na trgu (Hribar, 2004).

Poslužujejo se tudi benchmarkinga, ki je sredstvo za pridobivanje informacij, potrebnih za podporo procesu stalnega izboljševanja poslovanja in pridobivanja konkurenčne prednosti. Končni cilj benchmarkinga je: postati boljši, kot je najboljši – doseči konkurenčno prednost (Pučko, 2001, str. 307). V Krki Zdravilišča izvajajo na ta način tako cenovno kot vsebinsko primerjavo s konkurenco. Analizirajo pa tudi pozicijo konkurentov na trgu. Cene regulirajo tudi s pomočjo analize svetovnih trendov na področju zdraviliškega turizma. Uvajajo pa tudi sistem, ko cene določajo skupaj s tujimi partnerji (tujimi agencijami). Vendar pa je ta način postavljanja cen lahko zelo nevaren, saj se agencije zavzemajo za čim nižje cene storitev (Hribar, 2004).

V Krki Zdravilišča uvajajo več kategorij cen (Hribar, 2004):

- recepcijske cene: plača jo tisti gost, ki pride v zdravilišče direktno, brez posredovanja agencij,
- paketne oziroma agencijske cene: praviloma so te cene nižje za 25 % (v tem primeru dobijo razliko tuje agencije, in sicer v zameno za objavo v katalogu),
- fiksni zakupi: cena znaša okvirno 50–60 % redne cene (riziko neprodanih kapacitet je v breme tujih agencij),
- Klub Krka Zdravilišča: član lahko postane vsakdo, ki obišče eno od Krkinih Zdravilišč, vsaj za en teden, nato pa obišče eno od zdravilišč vsaj vsako drugo leto (člani so deležni številnih popustov in ugodnosti).

Krka Zdravilišča za tuji trg oblikuje tudi časovno diferenciacijo cen, ki pa se med posameznimi zdravilišči razlikuje. V Dolenjskih in Šmarjeških Toplicah imajo oblikovana dva časovna razreda, in sicer:

- prvi razred, ki je tudi cenejši, obsega čas 04.01.–29.02. ter 01.11.–27.12.
- drugi razred, ki je dražji, pa obsega čas 01.03.–30.10. ter 28.12.–03.01.

V Hotelih Otočec oblikujejo tri časovna obdobja, pri čemer cene naraščajo po obdobjih:

A: 03.01.–28.02., 01.11.–26.12.

B: 01.03.–08.04., 04.05.–31.07., 01.09.–31.10.

C: 09.04.–03.05., 01.08.–31.08., 27.12.–03.01.

Največ razredov, in sicer štiri, pa ima Zdravilišče Strunjan, ki cene prilagaja glede na letne čase. Cene pa ravno tako naraščajo po obdobjih:

I.: 04.01.–29.02.

II.: 01.03.–03.04., 31.10.–28.12.

III.: 04.04.–03.07., 12.09.–30.10., 29.12.–01.01.

IV.: 04.07.–11.09. (Promocijsko-informativni material Krke Zdravilišča, 2003).

Velikih sprememb pri cenah zaradi vstopa v EU ni pričakovati, saj so bili v Krki Zdravilišča že sedaj pozorni tudi na konkurente iz EU. Tudi če bi bili cenovni pritiski konkurentov močni, cene ravno ni dobro hitro zniževati, saj bi lahko tuji turisti podvomili v kakovost storitev Krke Zdravilišča. Pri tem pa seveda ne smejo pozabiti na stroške, ki naj bi se v prihodnosti zvišali, saj imajo v Krki Zdravilišča v planu razširiti ponudbo svojih storitev, za katere so dobili tudi nepovratna sredstva s strani EU.

Krka Zdravilišča je od Evropskega strukturnega sklada za regionalni razvoj prejela 502 milijona tolarjev nepovratnih turističnih sredstev za obnovo in širitev hotela v Šmarjeških Toplicah (Bertoncelj, 2004, str. 4).

6.3. TRŽNO KOMUNICIRANJE

6.3.1. Splošne značilnosti

Komunikacija, latinsko *communicatio*, pomeni, da nekaj delimo s strankami, ki naj jih doseže misel, stališče ali podatek. Obsega tudi povratno komuniciranje ter sovplivanje številnih zainteresiranih strank. Z drugimi besedami gre za prenos obvestila kupcu, porabniku ali prodajni poti, s katerim si podjetje prizadeva sporočiti navedenim prejemnikom, zakaj naj kupijo izdelek itd. (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 234).

Glavni cilji tržnega komuniciranja so (Potočnik, 2000, str. 126):

- obveščanje porabnikov o dejavnosti storitvenega podjetja in njegovih storitvah,
- ponavljanje že znanega obvestila o storitvah,
- prepričevanje porabnikov, da nakup reklamirane storitve daje več koristi kot nakup druge podobne storitve,
- miselno povezovanje porabnikov z določenimi storitvami in storitvenimi podjetji.

Podjetje (v tem primeru zdravilišče) pa mora komunicirati tudi z mediji, s poslovnimi partnerji, vplivnimi javnostmi, zaposlenimi in drugimi ciljnim skupinami, ki jih zanima organizacija podjetja oziroma na katere želi podjetje vplivati s komuniciranjem.

Pomen komunikacije je v turizmu še posebno velik zaradi (Coltman, 1989, str. 255):

- sezonskega značaja turističnega povpraševanja (v času izven sezone je potrebno s komunikacijskimi aktivnostmi povečati obseg povpraševanja),
- neopredmetenosti turističnih proizvodov (turisti so prisiljeni kupiti turistični proizvod brez predhodnega ogleda),
- nizke pripadnosti kupcev (turistov) "blagovni znamki" turističnega proizvoda,
- močne konkurence, ki vlada na turističnem trgu,
- lažjega posnemanja turističnih proizvodov.

Oblikovanje in organizacija gibanja in dostopnosti oblik komunikacije v turizmu mora upoštevati (Bunc, 1986, str. 196):

- *načelo trženjskega upravljanja*, tj. kdo naj akcijo opravlja,
- *prostorsko načelo*, tj. kje naj poteka komunikacijska akcija (lokalno, regionalno, nacionalno, mednarodno),
- *časovno načelo*, tj. kdaj in koliko časa opravljati komunikacijsko akcijo (stalno, periodično, enkratno),
- *moralno načelo* etike komunikacijskih sredstev in medijev (predstavljanje in sporočanje resničnih podatkov, dogodkov, slik ...),

- *psihosociološko načelo* (nevsiljivost, vzbujanje humanih, plemenitih želja, reakcij)
- *ekonomsko načelo*, ki zahteva rentabilnost naložbe v komuniciranju.

Splet trženjske komunikacije sestavljajo dejavnosti (Kotler, 1996, str. 615–616):

- *oglaševanje*: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika,
- *neposredno trženje*: komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo,
- *pospeševanje prodaje*: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa oz. storitev,
- *odnosi z javnostmi in publiciteta*: razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oz. izdelkov,
- *osebna prodaja*: osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

Posebnost trženja turističnih proizvodov pa predstavljajo sejmi ter brošure in ostali tiskani materiali.

Vsaka kategorija trženjskega komuniciranja vključuje določena orodja. Oglaševanje na primer vključuje tiskovine, medije, plakate in druge oblike. Osebna prodaja vključuje prodajne predstavitve, sejme in programe spodbujanja. Pospeševanje prodaje vključuje prikaze na prodajnem mestu, nagrade, popuste, posebno oglaševanje in predstavitve. Neposredno trženje pa vključuje kataloge, telefonsko prodajo, faks, internet in še več (Zupančič, 2003, str. 251).

6.3.2. Tržno komuniciranje v Krki Zdravilišča

V Krki Zdravilišča se zavedajo, da je (in vedno bolj bo) neizprosni boj za evropskega gosta. Zato imajo trenutno zastavljene naslednje glavne cilje delovanja prodaje na tujih trgih, ki so (Hribar, 2004):

- povečati povpraševanje tujih gostov,
- koncentrirati promocijske aktivnosti,
- utrditi sodelovanje s svojimi najboljšimi partnerji,
- navezati sodelovanje s specializiranimi agencijami,
- uveljaviti merila ocenjevanja učinkovitosti trženja in delovanja prodajne službe,
- kvalitetno sodelovanje z ostalimi subjekti turizma v regiji,
- aktivno sodelovanje s Slovensko turistično organizacijo in SSNZ.

Iz sezone v sezono pa nenehno težijo k povečanju števila tujih nočitev, zato usmerjajo pozornost na vse elemente tržnega komuniciranja.

Seveda pa predstavlja tržno komuniciranje ogromen strošek za podjetje. Dobro prepoznavnost bi si Krka Zdravilišča ustvarila, če bi uspela v zdravilišče pripeljati znano osebo v evropskem merilu. V Krko Zdravilišča že sedaj prihaja na zdravljenje veliko slovenskih športnikov, saj imajo veliko priznanih zdravnikov – specialistov. Dobro potezo bi Krka Zdravilišča naredila, če bi uspela pripeljati na zdravljenje športnika, ki ga cenijo po Evropi. Primer takšne reklame v svetu je bila selitev pevke Madonne iz ZDA v London.

Oglaševanje

Oglaševanje je najpomembnejša komunikacijska dejavnost, s katero želi storitveno podjetje pojasniti svoje storitve porabnikom in jih pravočasno obvestiti, da si zagotovi prodajo pred drugimi ponudniki (Potočnik, 2000, str. 132). Je torej vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev znanega sponzorja (Zupančič, 2003, str. 251).

V Krki Zdravilišča oglašujejo na tujih trgih izključno s tujimi partnerji in tako poskušajo doseči sinergijski učinek. Njihov tuji partner se dogovori z določenim lokalnim medijem (po njihovem mnenju najprimernejšim) za oglas, ki ga nato skupno financirajo. Odzivnost takšnega oglaševanja je dosti višja kot od klasičnega načina, pa tudi cenejša. Smernice za izvajanje oglaševanja slovenskega turizma v tujini za leto 2005 so po mnenju STO (Smernice programa trženja slovenskega turizma za leto 2005, 2004, str. 13), predvsem v oglaševanju v okviru akcije Slovenija poživlja. Prišlo naj bi predvsem do premika od klasičnih orodij tržnega komuniciranja k e-oglaševanju. V tej akciji sta izpostavljeni dve temi, in sicer wellness in aktivne počitnice; torej storitvi, ki jih ima v svoji ponudbi tudi Krka Zdravilišča.

Neposredno trženje

Neposredno trženje je prvotno pomenilo le obliko trženja, v kateri sta se izdelek ali storitev gibala od proizvajalca do porabnika brez posrednikov. Podjetja so prodajala končnim porabnikom v svojih prodajnih oddelkih ali lastnih prodajalnah. Kasneje se je pojem neposredno trženje razširil tudi na prodajo po pošti, po telefonu in ostalih posrednikih za pošiljanje ponudb ter dostavo pošilk neposredno končnim porabnikom (Potočnik, 2000, str. 138 – 139).

Pri neposrednem trženju gre za neposredno komunikacijo z izbranimi posameznimi potrošniki za pridobivanje takojšnjega odgovora – uporaba pošte, telefona, faksa, elektronske pošte in drugih neosebni orodij za komuniciranje neposredno z določenimi potrošniki ali za pritegnitev neposrednega odgovora (Zupančič, 2003, str. 251).

V Krki Zdravilišča je to najbolj vsakodneven element, ki ga izvajajo na dveh nivojih.

V službi rezervacij si za tuji trg sčasoma ustvarjajo datoteke svojih stalnih tujih gostov, ki jih nenehno dopolnjujejo. Le-te imajo računalniško arhivirane. Skozi celo leto

kontaktirajo s tujimi gosti, najbolj intenzivno v času izven glavne sezone, ter jih obveščajo o novostih in ponudbah (brošure, ceniki, nove ponudbe).

V prodajni službi pa gre za intenzivno komuniciranje s posameznimi tujimi partnerji.

Cilj tega elementa je učinkovito in pravočasno posredovanje njihovih posebnih ponudb z namenom takojšnje prodaje (Hribar, 2004).

Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz številnih aktivnosti, s katerimi storitveno podjetje spodbuja in izzove večje oziroma hitrejše nakupe določene storitve; torej vsebuje pospeševanje prodaje spodbudo za nakup. V okvir pospeševanja prodaje spadajo vsi ukrepi, s katerimi pomagamo lastni prodajni službi (prodajnim referentom, trgovskim potnikom in zastopnikom) ter posrednikom, da učinkoviteje prodajajo. Vendar pa morajo storitvena podjetja svoje prodajno-pospeševalne aktivnosti nenehno prilagajati in spreminjati v skladu z razmerami na ciljnih trgih (Potočnik, 2000, str. 143).

V Krki Zdravilišča v tem okviru izvajajo študijske skupine agentov in organizatorjev potovanj, ki jih gostijo tudi skupaj z ostalimi ponudniki turističnih storitev, predvsem s tistimi, ki imajo izoblikovan produkt (Kartuzija Pleterje, Trška gora, Kostanjevica ...). Nekaj tujih študijskih skupin pride do njih tudi ob pomoči Slovenske turistične organizacije. To so predvsem tujci, ki si želijo ogledati celo Slovenijo. S svojimi tujimi partnerji pa organizirajo tudi »hišne sejme«, kjer se poskušajo celovito promovirati kot regija (terme, kulinarika, vino, harmonika ...) (Hribar, 2004). Dobro pa bi bilo organizirati tudi študijske izlete oziroma »hišne sejme« predvsem za tuje zdravnike in za zavarovalnice in jih na ta način seznaniti z načinom zdravljenja številnih poškodb, ki jih nudi Krka Zdravilišča.

Odnosi z javnostmi

Pri odnosih z javnostmi gre za izgradnjo dobrih odnosov z različnimi javnostmi podjetja zaradi doseganja ugodnega javnega mnenja in izgradnje dobrega korporacijskega ugleda ter za odstranjevanje neprijetnih govoric, zgodb in dogodkov (Zupančič, 2003, str. 251).

V preteklosti so v Krki Zdravilišča relativno malo pozornosti posvečali odnosom z javnostmi, vendar pa bodo to v prihodnosti spremenili. Medijem želijo predvsem približati novosti, ki naj bi v bodoče popestrile njihovo ponudbo. Še naprej pa želijo sodelovati s Slovensko turistično organizacijo, predvsem kar se tiče individualnih obiskov tujih novinarjev in študijskih potovanj skupin novinarjev. Cilj je doseganje in utrjevanje prepoznavnosti na trgih EU (Hribar, 2004).

Osebna prodaja

Pri osebni prodaji gre za osebno predstavitev prek prodajnega osebja podjetja z namenom doseganja prodaje in gradnje razmerja s kupci (Zupančič, 2003, str. 251).

Osebno prodajo lahko uspešno izvaja strokovno usposobljeno kontaktno osebje, ki mora biti prodorno, iznajdljivo, po potrebi tudi vztrajno in sposobno ustvarjati ugodno »prodajno klimo«. Pri prodaji nekaterih vrst storitev morajo sodelovati tudi izvajalci (Potočnik, 2000, str. 132).

Osebna prodaja ima številne prednosti pred drugimi sestavinami komunikacijskega spleta za storitve, ker omogoča (Potočnik, 2000, str. 131–132):

- izboljšanje medsebojnih odnosov,
- razširjanje ponudbe tudi na druge storitve, saj ima kontaktno osebje ugodno priložnost, da stranki podrobno pojasni prednosti, na primer »svežnja« storitev,
- osebni stik, ki vsebuje tri funkcije: svetovanje, prodajo in spremljanje izvajanja storitve.

Osebna prodaja predstavlja v Krki Zdravilišča zelo pomemben delež med vsemi elementi tržnega komuniciranja. Njihov namen je graditi dobre odnose na osebnih stikih, ki jih še dodatno izražajo tako, da s tujimi gosti komunicirajo v njihovem jeziku. Obiskujejo obstoječe in vedno znova tudi potencialne nove tuje partnerje na vseh večjih trgih, določene konkretne obiske pa opravljajo tudi skupaj s partnerji. Vse to pa s ciljem izgrajevanja dobrih partnerskih odnosov (Hribar, 2004).

Sejmi in borze

Sejem je edinstven dogodek, ko se praktično pod eno streho zbere ves trg: prodajalci, kupci in konkurenčna podjetja. Izdelki in storitve so vidni, lahko jih preizkusimo, delovanje mnogih naprav lahko učinkovito predstavimo v živo. Prednost sejemskega nastopa v primerjavi z ostalimi tehnikami komuniciranja je predvsem v tem, da omogoča bistveno boljše možnosti za dvosmerno komuniciranje. Sejmi so namenjeni širši javnosti in predvsem vsem obiskovalcem, ki so potrošniki ponujenih turističnih aranžmajev in utegnejo postati kupci določenih storitev. Borze pa so predvsem namenjene obstoječim in potencialnim poslovnim partnerjem, sklepanju pogodb, predstavitvi natančno izbrani javnosti, medijem in konkurentom (Bezek, 1999, str. 27–35). Sejmi in borze pa za podjetje ne predstavljajo le del tržnega komuniciranja. S pomočjo sejmov in borz podjetja ustvarjajo tudi tržne poti.

Sejmov se v Krki Zdravilišča udeležujejo predvsem skupaj s tujimi partnerji, saj tako dosežejo večji učinek. Poleg tega pa je tak pristop cenejši in jim omogoča, da se lahko udeležijo več sejmov in prireditev. Dokaj pomembne so tudi borze, udeležujejo pa se tudi workshopov v organizaciji Slovenske turistične organizacije. Pri vsem tem kontaktirajo z udeleženci in nato spremljajo njihove aktivnosti po opravljenem razgovoru (Hribar, 2004). Sejmi in borze predstavljajo zelo velik strošek za Krko Zdravilišča, zato počasi zmanjšujejo število obiskov na raznih sejmihi, ki so se jih udeleževali skupaj s partnerji. Možnost, da se popolnoma ne umaknejo s sejmskega

trga, pa je sodelovanje na sejmih preko STO, ki ima namen izvesti predstavitev slovenske turistične ponudbe na ključnih in perspektivnih trgih: poslovnih turističnih borzah (BIT Milano, ITB Berlin, RDA Koeln, WTM London, IMEX Frankfurt, BTC Firenze, EIBTM Barcelona), sejmskih nastopih (FERIEN Dunaj, CBR Muenchen, VAKANTIE SALON Bruselj ...).

Promocijsko-informativni material (brošure in ostali tiskani material)

Promocijsko-informativni material je ustvarjalno omišljen instrument, ki na kulturno-civilizacijski način komunicira s kupci storitev in po določenih pravilih predstavlja turistično ponudbo potencialnim turistom. Promocija je hkrati strateška taktika za pridobivanje novih turistov v neizprosni konkurenčni boju na turističnem tržišču, s čimer uresničuje zastavljene cilje in agresivno razvojno politiko (Andrejčič et al., 1997, str. 205).

V Krki Zdravilišča imajo prospekte celotne ponudbe po posameznih zdraviliščih v slovenskem jeziku, prav tako pa tudi v štirih tujih jezikih (angleščini, nemščini, italijanščini, hrvaščini). Ob pojavu nove ponudbe z njihove strani pa takoj pripravijo nove prospekte v vseh jezikih. Cilj promocijsko-informativnega materiala je doseganje in utrjevanje prepoznavnosti Krke Zdravilišča, spodbujanje povpraševanja po informacijah in rezervacijah (Hribar, 2004).

6.4. TRŽNE POTI

6.4.1. Splošne značilnosti

Tržna pot oziroma distribucijski kanal je organiziran in s storitvami podprt sistem, ki je oblikovan z namenom, da zagotavlja ustrezna prodajna mesta oziroma dostop do potencialnih potrošnikov, ki so navadno oddaljeni od kraja proizvodnje oziroma potrošnje turističnih proizvodov (Middleton, 2001, str. 292).

Vsaka tržna pot, tudi mednarodna, je hkrati (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 213):

- fizični premik ali fizična distribucija izdelkov: pravimo, da je funkcionalni sistem, ki je z oddaljenostjo trgov sorazmerno zapleten. Opažamo težnje, da se logistične naloge izvajajo po specializiranih posrednikih (outsourcing);
- lastninski prenos izdelkov, v katerem so udeleženi tudi posredniki, ki jih poimenujemo kot institucionalni sistem; vrste in profili posrednikov pa se po posameznih območjih in področjih razlikujejo;
- odnos proizvajalcev, distributerjev in porabnikov, kar predstavlja ravnalni sistem.

Prvo pravilo mednarodnih tržnih poti je, da morajo biti dosegljive, prepustne in ne smejo povzročati zastojev. Sledi mu drugo pravilo učinkovitih in racionalnih poti (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 214).

Posebne značilnosti turističnega proizvoda vodijo v posebne oblike tržnih poti. Pri turističnem proizvodu ne prihaja do prenosa lastništva, storitev se samo uporabi, vendar mora biti pred uporabo turistični proizvod na razpolago in dostopen (Cooper et al., 1998, str. 407). To zahteva tržni sistem, ki je kanal, uporabljen za pridobitev dostopa. Z njim turistični dobavitelj pridobi dostop do svojih potencialnih kupcev.

Značilnosti turistične tržne poti (Cooper et al., 1998, str. 407):

- v resnici ni dejanskega izdelka, ki se ga trži, so samo namigi preko komunikacijskega spleta o izdelku;
- tržna pot je povezana s proizvodnjo in porabo izdelka.

V praksi obstajata dva faktorja, ki naredita tržno pot turističnega proizvoda unikatno (Gee, 1997, str. 95):

- za razliko od izdelkov, ki jih lahko prenesemo do potrošnika, je pri turizmu ponavadi tako, da moramo potrošnika prenesti do točke potrošnje turističnega proizvoda;
- za razliko od oprijemljivih izdelkov, ki jih skladiščimo, je turistični proizvod minljiv.

Tržne poti podjetja delimo v dve skupini (Potočnik, 2002, str. 255–256):

1. *Neposredna tržna pot*, ki poteka od proizvajalca do končnega porabnika in je v razvitih tržnih gospodarstvih zelo redka in izjemna.
2. *Posredna tržna pot* pa poteka od proizvajalca prek enega ali več posrednikov oziroma trgovskih podjetij na debelo in na drobno do končnih porabnikov. Vsak posrednik, ki približa izdelek in njegovo lastništvo končnemu porabniku, predstavlja eno raven na tržni poti. Število posredniških ravni določa dolžino tržne poti.

Middleton (2001, str. 296) pa v turizmu navaja naslednjo delitev tržnih poti:

1. Neposredna ali ničstopenjska tržna pot:

- *Proizvajalec – porabnik (na proizvajalčevem mestu)*: muzeji, restavracije ali hoteli prodajajo svoje proizvode na tak način;
- *Proizvajalec – porabnik (na svojem domu)*: primer take tržne poti so vse oblike neposrednega trženja (prodaja prek katalogov, osebna prodaja), ki ga opravljajo turistična podjetja;
- *Proizvajalec – poslovna enota v last proizvajalca – porabnik (na proizvajalčevem mestu)*: na tak način prodajajo svoje proizvode rent-a-car agencije, hotelske verige, delno tudi letalske družbe.

2. Posredna ali enostopenjska tržna pot:

Proizvajalec – neodvisen detajlist – porabnik (na mestu detajlista): to vrsto tržnih poti uporabljajo organizatorji potovanj, letalske družbe, hoteli, počitniški centri.

3. Posredna ali dvostopenjska tržna pot:

Proizvajalec – grosist / organizator potovanj – turistična agencija – porabnik (na mestu detajlista): tako se tržijo hotelske nastanitve, čarterski poleti ter pavšalna potovanja in počitnice.

6.4.2. Tržne poti v Krki Zdravilišča

Tržne poti, ki se jih poslužujejo Krka Zdravilišča na tujih trgih, so podobne kot v drugih zdraviliščih. Uporabljajo tako posredne kot neposredne tržne poti.

Posredne tržne poti Krka Zdravilišča poimenuje tudi organiziran turizem. Tuji gostje prihajajo v zdravilišča individualno ali pa v okviru organiziranih skupin. Tako se pri obeh skupinah kot vmesni člen na tržni poti pojavljajo tuje turistične agencije. Krka Zdravilišča pa sodeluje tudi s tujimi organizatorji potovanj ter tujimi avtobusnimi podjetji in letalskimi družbami (Hribar, 2004).

Večkrat pa se zgodi, da gostje dobijo informacije o zdravilišču in njegovi ponudbi v turističnih agencijah, nato pa si sami uredijo rezervacijo. V tem primeru posrednik sicer opravi promocijsko funkcijo, tržna storitev pa je neposredna (Hribar, 2004).

Neposredna tržna pot oziroma neorganiziran turizem poteka direktno med Krko Zdravilišča in tujimi gosti. Predvsem za tuje goste je značilno, da potujejo brez predhodnih rezervacij. Dokaj pogosta metoda neposredne tržne poti v Krki Zdravilišča je nagovor s pomočjo pošte ali elektronske pošte direktno do končnega potrošnika. Pri posameznih večjih skupinah pa so v tujini zelo priljubljena številna specializirana društva, s katerimi v Krki Zdravilišča poskušajo tesneje sodelovati. Pomembni so tudi neposredni kontakti s številnimi podjetji v tujini. V zadnjem času obišče Krko Zdravilišča več gostov preko organiziranega turizma, in sicer kar 60 %. Glede na neorganiziran turizem pa prispe v Krko Zdravilišča okoli 40 % tujih turistov (Hribar, 2004).

Gostom so na voljo spletne strani zdravilišča, ki poleg nove oblike komunikacijskega orodja predstavljajo tudi novo obliko tržne poti, saj je možna neposredna rezervacija preko interneta. V nadaljnje bodo veliko pozornosti morali posvetiti spletnim stranem, ki jih bodo morali ažurirati, ter paziti, da so predvsem strani v tujih jezikih pregledne in zanimive. Glede na to, da pričakujejo, da bodo pridobili več tujih gostov, ki bi koristili zdraviliški del ponudbe, se je dobro osredotočiti na ta segment potrošnikov. Predvsem bi bilo dobro razširiti neposredne tržne poti na tuje zavarovalnice.

7. SKLEP

Skrb za človeško zdravje je lastnost (vrlina), ki jo poznamo že dolga stoletja. Že visoko civilizirana ljudstva, kot so bili Grki in kasneje Rimljani, so hodila po zdravje in na očiščenje telesa v terme. Tudi kasneje zasledimo prisotnost t.i. sproščujočega oddiha, ki pa so si ga privoščili predvsem višji sloji prebivalstva, in sicer z odhajanjem v razne podeželske graščine. In prav ta oblika turizma se je ohranila vse do današnjih dni in predstavlja v Sloveniji eno najmočnejših turističnih panog. Zdraviliški turizem se pojavlja namreč samo v krajih, kjer je znanstveno ugotovljen zdravilni učinek naravnih značilnosti.

Leta nazaj so bile Dolenjske Toplice, Šmarješke Toplice, Strunjan in Hoteli Otočec pod okriljem firme Krka, d.d., nato pa so se povezali in združili v Krko Zdravilišča, d.o.o., ki je hčerinsko podjetje Krke, d.d.. Podjetje se je začelo razvijati in si ustvarjati dobro ime. Z intenzivnim trženjskim komuniciranjem so vse bolj uveljavili blagovno znamko Krka Zdravilišča in tako odpravili pomanjkljivosti preteklega trženjskega komuniciranja podjetja. S tem pa so rasle tudi želje in cilji. Začeli so čedalje intenzivneje prodirati tudi na tuje trge, med katerimi trenutno prevladujejo Nemčija, Italija in Avstrija. Poslovanje s tujimi trgi in dobro poznavanje trendov pa lahko sedaj izkoristijo pri pripravi vstopa v EU.

Trženjski splet pri storitvah, kamor spadajo zdraviliške storitve, se nekoliko razlikuje od klasičnega spleta po dodanih treh elementih – udeležencih pri izvajanju storitev, storitvenem procesu ter fizičnem okolju in fizičnih dokazih storitve. Sama storitev se že po naravi razlikuje od izdelka. Storitve je neoprijemljiva, heterogena, minljiva, neločljiva od proizvodnje in sprejemljiva. Zaradi vseh teh lastnosti je kakovost pomemben dejavnik pri njeni izvedbi. Tudi ostale elemente spleta, ceno, prodajno pot in komunikacijski splet, moramo nekoliko drugače obravnavati. Pri postavljanju cene moramo predvsem upoštevati minljivost in nestalnost povpraševanja. Problem, s katerim se srečujemo pri tržnih poteh, je neobstoj dejanskega izdelka. So le namigi o izdelku preko tržnega komuniciranja. Ključni faktor pri trženjskem spletu storitev so ljudje, brez katerih izvedba storitve sploh ne bi bila možna. Ker storitev ni oprijemljiva, pa je sama izvedba le-te proces.

Krka Zdravilišča se zaveda, da se z vstopom v EU odpirajo številna vrata, vendar če ne bo sledila nenehnim spremembam, ne bo sposobna držati stika z močno evropsko konkurenco. Naravna bogastva, s katerimi se ponašajo, ne bodo dovolj. Visoka kakovost storitev, posluh za želje vsakega posameznika in sposobnost trženja naravnih bogastev bodo tisti, ki bodo tujega gosta pripravili do tega, da bo doma z navdušenjem pripovedoval o kraju, ki ga je obiskal, in da se bo z veseljem vračal.

LITERATURA

1. Andrejčič Radovan et al.: Management v turizmu. Kranj : Moderna organizacija, 1997. 330 str.
2. Bertonec Mateja: Evropski turistični denar Savi, Krki in Termam Čatež. Finance, Ljubljana, 24.08.2004, str. 4.
3. Bezek Sašo: Nastop na sejmu. Podjetnik, Ljubljana, 1 (1999). str. 27–35.
4. Bunc Mirko: Integrirani marketing v turizmu. Ljubljana : Delavska enotnost, 1986. 256 str.
5. Coltman Michael M.: Tourism Marketing. New York : Van Nostrand Reinhold, 1989. 320 str.
6. Cooper et al.: Tourism: Principles and Practice. Singapur : Logman, 1998. 530 str.
7. Dubrovski Drago: Izbrani vidiki mednarodnega poslovanja in financ za mala podjetja. Portorož : Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2000. 320 str.
8. Gee Chuck Y.: International Tourism: A Global Perspective. Madrid : World Tourism Organization, 1997. 406 str.
9. Gonçalves Karen P.: Services Marketing: A Strategic Approach. New Jersey : Prentice Hall, 1998. 225 str.
10. Grönroos Christian: Service management and marketing. Chichester : Lexington Books, 1990. 298 str.
11. Grönroos Christian: Internationalization strategies for services. The Journal Of Services Marketing, Santa Barbara, 13(1999), 4/5, str. 290–297.
12. Heskett James L., Sasser W. Earl, Jr., Hart Christopher W.L.: Service Breakthroughs: Changing the rules of the game. New York : The Free Press, 1990. 306 str.
13. Jakofčič Marjetka: Blagovna znamka države kot turistične destinacije. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 37 str.
14. Jančič Zlatko: Marketing: strategija menjave. Ljubljana : SM Univerza, 1990. 166 str.
15. Javalgi Rajshekhar G., Griffith David A., White D. Steven: An empirical examination of factors influencing the internationalization of service firms. The Journal Of Services Marketing, Santa Barbara, 17(2003), 2, str. 185–201.
16. Jurše Milan: Mednarodni marketing. Maribor : Ekonomsko – poslovna fakulteta, 1997. 535 str.
17. Klančnik V. Rok: Letos je prelomno leto za svetovni turizem – rast bo presegla najbolj optimistične napovedi. Turizem, Ljubljana, 8(2004), 72, str. 6–8.
18. Klančnik V. Rok: Slovenski turizem je pripravljen na Evropo, toda...ali je Unija dobro pripravljena na turizem?. Turizem, Ljubljana, 7(2003), 61, str. 4.
19. Kline Miro, Rozman Ana: Pozicioniranje in arhitektura tržnih znamk slovenskega turizma. Turizem, Ljubljana, 7(2003), 60, str 2–3.

20. Knight Gary: International services marketing: review of research, 1980-1998. The Journal Of Services Marketing, Santa Barbara, 13(1999), 4/5, str. 347–360.
21. Konečnik Maja: Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije. Organizacija, Kranj, 36(2003), 5, str. 320–326.
22. Konečnik Maja: Slovenija kot blagovna znamka? Seveda!. Finance, Ljubljana, 20.07.2004, str. 8–9.
23. Kotler Philip: Marketing Management–Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
24. Lovelock Christopher H., Yip George S.: Developing Global Strategies for Service Businesses. California Management Review, California, 38(1996), 2, str. 64–86.
25. Lovelock Christopher H.: Developing marketing strategies for transnational service operations. The Journal Of Services Marketing, Santa Barbara, 13(1999), 4/5, str. 278–289.
26. Lovelock Christopher H., Wright Lauren K.: Principles of Service Marketing and Management. Upper Saddle River (New Jersey) : Prentice Hall, 1999. 414 str.
27. Makovec Brenčič Maja, Hrastelj Tone: Mednarodno trženje. Ljubljana : GV Založba, 2003. 483 str.
28. Meidan Arthur: Pricing. V Stephen Witt, Luiz Moutinho: Tourism marketing and management handbook. B.k. : Prentice Hall, 1994. str. 354–358.
29. Middleton Victor T. C. with Jackie Clarke: Marketing in Travel and Tourism. Oxford : Butterworth Heinemann, 2001. 487 str.
30. Mihalič Tanja: Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 335 str.
31. Morrison Alastair M.: Hospitality and Travel Marketing. Albany, New York : Delmar, 1989. 532 str.
32. Novarlič Karmen: Na nebu modre Evrope. Turizem, Ljubljana, 7(2003), 59, str. 2.
33. Ogorelc Anton: Mednarodni turizem. Maribor : Ekonomsko – poslovna fakulteta, 2001. 176 str.
34. Pak Maja: Vstop v EU edinstvena priložnost za povečanje prepoznavnosti Slovenije – predlog za izvedbo projekta že pripravljen. Turizem, Ljubljana, 7(2003), 61, str. 1.
35. Pauko Franc: Zdraviliški turizem severovzhodne Slovenije. Maribor : Inštitut za turizem, 1980. 98 str.
36. Planina Janez: Ekonomika turizma 1. del. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 247 str.
37. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
38. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja s primeri iz prakse. Ljubljana : GV Založba, 2002. 531 str.
39. Potočnik Vekoslav, Mihalič Tanja: Trženje v turizmu: Vodnik po predmetu. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 158 str.
40. Pučko Danijel: Analiza poslovanja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 289 str.

41. Pučko Danijel: Analiza in načrtovanje poslovanja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 335 str.
42. Rebeušek Ludvik: Raziskava tržišča in ekonomska propaganda v turizmu s posebnim ozirom na zdraviliški turizem. Celje : Zveza naravnih zdravilišč in zdraviliških krajev Slovenije, 1966. 229 str.
43. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja. 1. del. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 55 str.
44. Slovenska turistična podjetja dobro pripravljena na delovanje na skupnem evropskem trgu. Turizem, Ljubljana, 7(2003), 60, str. 8.
45. Slovenska zdravilišča, Z naravo do zdravja. Celje : Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, 2002. 38 str.
46. Snoj Boris: Storitve v menjalnih procesih in model primerjalne analize njihove kakovosti na primeru zdravilišč Republike Slovenije. Doktorska disertacija. Maribor : Ekonomska poslovna fakulteta. 1992. 455 str.
47. Vršaj E. Egidij: Slovenija v Evropski uniji. Koper : Ognjišče, 2002. 309 str.
48. Zupančič Vinko et al: Osnove trženja. Piran : GEA College – Visoka šola za podjetništvo, 2003. 337 str.

VIRI

1. Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2000. Ljubljana, Statistični urad RS, 2001. 134 str.
2. Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2003. Ljubljana, Statistični urad RS, 2004. 137 str.
3. Hribar Marjan: Globinski intervju z vodjem regije. Novo mesto, 07.04.2004.
4. Interni viri Krke Zdravilišča, 2004.
5. Letopis 2003. [URL: http://www.stat.si/letopis/2003/27_03/27-11-03.asp?jezik=si], 17.06.2004.
6. Poslovni načrt Slovenske turistične organizacije 2002. Ljubljana : Slovenska turistična organizacija, 2002. 43 str, 3 pril.
7. Promocijsko-informativni material Krke Zdravilišča, 2003.
8. Slovenija v številkah 2004. Ljubljana : Statistični urad RS, 2004. 79 str.
9. Smernice programa trženja slovenskega turizma za leto 2005. Ljubljana : Slovenska turistična organizacija, 2004. 22 str.
10. Strategija slovenskega turizma 2002-2006. Ljubljana : Ministrstvo za gospodarstvo, Vlada RS, 2002. 101 str.
11. Strategija trženja slovenskega turizma. Ljubljana : Slovenska turistična organizacija, 2002. 97 str.
12. Vodič po statistiki. [URL: http://www.stat.si/vodic_oglej.asp?ID=304&PodrocjeID=21], 17.06.2004.
13. Zakon o zdravstveni dejavnosti (Uradni list RS, št. 9/92).

PRILOGA

Programi oddihov

Slika 1: Programi oddihov za Dolenjske Toplice

Dolenjske Toplice

Vikend paket:

- 2 polpenzion
- kopanje v termalnih bazenih v hotelu
- 1-krat vodena hidroгимnastika
- kulturne in družabne prireditve
- sobotni ples
- 1-krat dnevno kopanje v novem Wellness centru Balnea (od junija 2003 dalje)

Programi oddiha:

- 5 ali 7 polpenzionov
- pregled pri zdravniku
- kopanje v termalnih bazenih v hotelu
- vsak dan vodena hidroгимnastika
- vodeni sprehodi
- 2-krat tedensko predavanje z zdravstveno vsebino
- 1-krat solarij
- kulturne in družabne prireditve
- sobotni ples
- 1-krat dnevno kopanje v novem Wellness centru Balnea (od junija 2003 dalje)

Zelene družinske počitnice:
(junij - avgust)

- 7 ali 5 polpenzionov
- pregled pri zdravniku
- kopanje v termalnih bazenih v hotelu
- 1-krat dnevno kopanje v novem Wellness centru Balnea
- vsak dan vodena hidroгимnastika
- 2-krat tedensko predavanje z zdravstveno vsebino
- pohod po vinskih goricah
- 1 ura tenisa dnevno (do 14. ure)
- 1 ura fitnesa dnevno
- 1-krat solarij
- večerja v gostilni Rog
- sobotni ples

Dodatna ponudba z doplačili:

- biserne in aromatične kopeli
- solarij
- akupunktura
- fizikalne terapije po nasvetu zdravnika
- pedikura, manikura, nega obraza
- fitnes, iron
- tenis, izposoja koles
- obisk zidanice, organizirani izleti
- spoznavanje osnovnih veščin lokostrelstva
- vožnja s kanujem po reki Krki
- panoramski poleti s športnim letalom
- tandemski polet s padalom



Vir: Promocijsko-informativni material Krke Zdravilišča, 2003.

Slika 2: Programi oddihov za Šmarješke Toplice

Šmarješke Toplice

Šmarješke Toplice

Vikend paket:

- 2 polpenziona
- kopanje v pokritih in zunanjih termalnih bazenih
- 1-krat savna ali solarij
- kulturne in družabne prireditve
- sobotni ples

Program oddiha vsebuje:

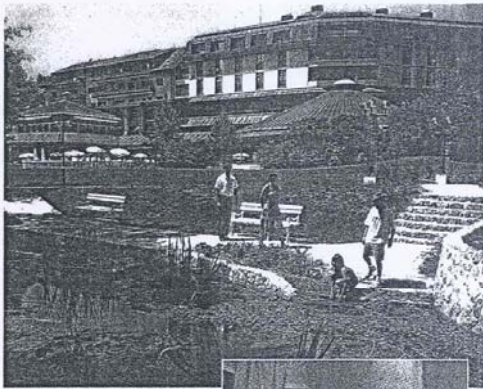
- 5 ali 7 polpenzionov
- jutranja gimnastika pod strokovnim vodstvom
- 2 oziroma 3 hidroterapije
- prost vstop v notranje in zunanje termalne bazene
- kulturne in družabne prireditve

Zelene družinske počitnice:
(junij - avgust)

- 5 ali 7 polpenzionov
- kopanje v notranjih in zunanjih termalnih bazenih
- jutranja gimnastika pod strokovnim vodstvom
- 2 oziroma 3 hidroterapije
- 1-krat tedensko večerja v naravi
- kulturne in družabne prireditve
- pohod po vinskih gorah

VITARIUM - središče zdravja in lepote
5 novih programov namenjenih krepitevi zdravja in psihofizičnih zmogljivosti

MEDISLIM - celosten pristop k hujšanju in vzdrževanju telesne teže ter zdravja.
MEDIANICEL - celovit program za obvladovanje celulita.
VITALIS - program prečiščevanja s postom in prehranskim razstrupljanjem.
VENOVIT - program za težke in utrujene noge.
ANTISTRES - program za obnovo energetskih zalog.







Vir: Promocijsko-informativni material Krke Zdravilišča, 2003.

Slika 3: Programi oddihov za Zdravilišče Strunjan

Zdravilišče Strunjan

Zdravilišče Strunjan

Vikend paket:

- 2 polpenzionov v dvoposteljni sobi
- kopanje v notranjem in zunanjem bazenu z ogrevano morsko vodo
- 1-krat dnevno uporaba savn (finske, turške, infrardeče)
- jutranja skupinska telovadba v bazenu
- družabne in kulturne prireditve
- v poletnih mesecih prost vstop na plažo in otroški klub v juliju in avgustu

Program oddiha:

- 5, 7 ali 10 polpenzionov v dvoposteljni sobi
- kopanje v bazenu z ogrevano morsko vodo
- 1-krat dnevno uporaba savn (finske, turške, infrardeče)
- jutranja skupinska telovadba v bazenu
- 2-krat tedensko glasba in ples v večernih urah
- v poletnih mesecih tudi prost vstop na plažo in otroški klub v juliju in avgustu
- družabne in kulturne prireditve

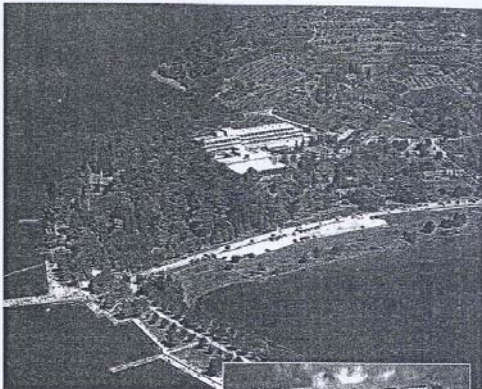
7-dnevni program RAZSTRUPLJANJE Z ALGAMI:

- 1 peeling celega telesa z algami
- 5 termalnih algo oblog celega telesa
- 5 delnih masaž po oblogi (15 minut)
- 5 masaž obraza z masko iz morskih alg
- 3 Niagare - masaže z morsko vodo

Cena: 88.950 SIT

Bogata dodatna ponudba:

- masaže (shiatsu, scentac)
- aromaterapija
- nega obraza
- pedikura, manikura
- fitnes na HF Pace orodjih
- šola plavanja
- tenis in šola tenisa
- kolesarjenje,
- sprehodi, izleti, ...







Vir: Promocijsko-informativni material Krke Zdravilišča, 2003.

Slika 4: Programi oddihov za Hotele Otočec

Hoteli Otočec

Boom paket:
Paket vključuje:

- 2, 3, 4, 5 ali 6 polpenzionov
- neomejeno kopanje v termalnih bazenih v Šmarjeških Toplicah (4 km)
- prost vstop v savne, masažni bazen in fitnes v Teniškem centru
- sprejem na gradu Otočec z grajsko gospodično ali grofom ter pokušina cvička (petek oz. sobota)
- 1-krat večerja v restavraciji Grad (namesto v restavraciji Tango)
- prosta uporaba večnamenskega igrišča ter trim steze (košarka, mali nogomet, igranje odbojke na mivki)
- 1-urni dopoldanski najem zunanega teniškega igrišča (vsak dan)
- 1-urno igranje namiznega tenisa (vsak dan)
- enkrat 2-urni najem gorskih koles
- plesni večer v restavraciji Tango (petek, sobota)
- prost vstop v casino (vsak dan) in diskoteko (čet. - sob.)
- bogat animacijski program

Romantični vikend paket (petek - nedelja)
Paket vključuje:

- 2 polpenziona v hotelu Grad*****
- namestitev v grajski dvoposteljni sobi
- po želji vam bodo grajski gospodje postregli zajtrk v sobi
- neomejeno so vam na razpolago dve finski, turška savna, masažni bazen ter fitnes v teniškem centru
- neomejeno kopanje v termalnih bazenih v Šmarjeških Toplicah (4 km)
- 1-urni najem teniškega igrišča
- prost vstop v casino Hit Otočec in diskoteko
- prost vstop na ples v restavracijo Tango (vsak petek in soboto)

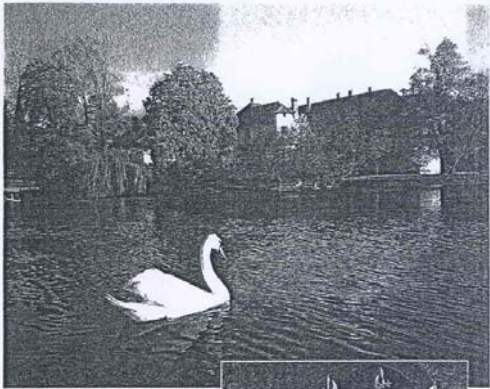
Grajski paket:
3 in 5 polpenzionov v hotelu Grad*****, z obogateno vsebino poleg vsebine romantičnega vikend paketa vključuje še: sadje v sobi, kozarec penine v masažnem bazenu, čolnarjenje z vitezo otoškim po reki Krki, simbolično darilo...

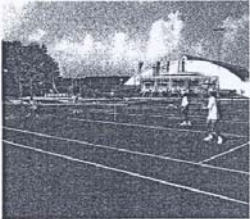
Boom počitnice
(22. junij - 31. avgust)

Paket vključuje:

- 3, 4, 5 ali 6 polpenzionov
- neomejeno kopanje v termalnih bazenih v Šmarjeških Toplicah (4 km)
- neomejena uporaba savne, masažnega bazena in fitnesa v teniškem centru
- sprejem na gradu Otočec z grajsko gospodično ali grofom ter pokušina cvička in belokranjske pogače (petek ali sobota)
- zabavno popoldne na grajskem otočku z grajskimi plesi in bojevanje vitezov (ob nedeljah)
- 1-krat večerja z glasbo v grajski restavraciji (namesto v rest. Tango) - (ob četrtkih)
- prost ogled grajskih porok (sobota popoldne)
- prosta uporaba večnamenskega igrišča (košarka, mali nogomet, rokomet) ter igranje odbojke na mivki
- neomejena uporaba trim steze
- 1-urni dopoldanski najem zunanega teniškega igrišča (vsak dan)
- 1-urno igranje namiznega tenisa (vsak dan)
- 1-krat 2-urni najem gorskih koles
- prost vstop na ples v restavracijo Tango (vsak petek in sobota)
- prost vstop v casino Hit Otočec in diskoteko
- bogat animacijski program za odrasle in otroke (športna tekmovanja, vzlet, družabne igre...)

Otroški klub:
za varstvo otrok in njihovo zabavo bo poskrbljeno (3 ure na dan)





Vir: Promocijsko-informativni material Krke Zdravilišča, 2003.