

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

POLONCA NOČ

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**MOŽNOSTI TRŽENJA SAMOSTOJNEGA HOTELSKEGA
OBJEKTA NA PRIMERU HOTELA JEZERO V BOHINJU**

Ljubljana, julij 2004

POLONCA NOČ

IZJAVA

Študent/ka POLONCA NOČ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. MAJE KONEČNIK in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1.	UVOD	1
2.	TEORETIČNI PREGLED NAJPOMEMBNEJŠIH TEM S PODROČJA TRŽENJA V TURIZMU	3
2.1.	TURISTIČNI PROIZVOD	3
2.1.1.	<i>Značilnosti storitev</i>	4
2.1.1.1.	Posebnosti turističnih storitev	5
2.1.2.	<i>Zaposleni</i>	6
2.2.	CENE TURISTIČNIH PROIZVODOV	7
2.2.1.	<i>Metode oblikovanja cen turističnih proizvodov</i>	7
2.2.1.1.	Oblikovanje cen glede na stroške	8
2.2.1.2.	Oblikovanje cen glede na povpraševanje	8
2.2.1.3.	Oblikovanje cen glede na konkurenco	8
2.3.	TRŽNO KOMUNICIRANJE V TURIZMU	9
2.3.1.	<i>Oglaševanje</i>	10
2.3.2.	<i>Neposredno trženje</i>	10
2.3.3.	<i>Pospeševanje prodaje</i>	10
2.3.4.	<i>Odnosi z javnostmi</i>	11
2.3.5.	<i>Osebna prodaja</i>	11
2.4.	TRŽNE POTI V TURIZMU	12
2.4.1.	<i>Vrste tržnih poti</i>	12
2.5.	SEGMENTIRANJE, CILJANJE IN POZICIONIRANJE V TURIZMU	13
2.6.	TURISTIČNA DESTINACIJA	16
2.6.1.	<i>Definicija turistične destinacije</i>	16
2.6.1.1.	Predstavitev pojma turistične destinacije v slovenski strokovni literaturi	17
2.6.2.	<i>Vloga turistične destinacije in njen pomen na turističnem trgu</i>	18
2.6.2.1.	Organiziranje na ravni turistične destinacije	18
2.6.2.2.	Kooperativne funkcije turistične destinacije	18
2.7.	MOTIVACIJA IN VEDENJE TURISTOV	19
2.7.1.	<i>Motivi, ki vplivajo na vedenje turistov</i>	20
2.7.2.	<i>Proučevanje motivacije in nakupnega vedenja v turizmu</i>	20
3.	OPREDELITEV GOSTINSKE DEJAVNOSTI IN HOTELSKEGA PODJETJA	21
3.1.	VRSTE GOSTINSKIH PODJETIJ	21
3.1.1.	<i>Nastanitveno gostinstvo</i>	22
3.1.1.1.	Opredelitev hotela	22
3.1.1.2.	Kategorizacija nastanitvenih gostinskih podjetij	22
3.2.	DEJAVNOST HOTELSKIH PODJETIJ	23
3.2.1.	<i>Osnovne storitve hotelskih podjetij</i>	23
3.2.2.	<i>Stranske storitve hotelskih podjetij</i>	24
3.2.3.	<i>Pomožne storitve hotelskih podjetij</i>	24
3.3.	OSNOVNE ZNAČILNOSTI, KI VPLIVAJO NA USPEŠNOST POSLOVANJA HOTELSKIH PODJETIJ	24
4.	TRŽENJE V HOTELU JEZERO	26
4.1.	PREDSTAVITEV PODJETJA ALPINUM HOTELI D.O.O.	26
4.2.	TURISTIČNI PROIZVOD HOTELA JEZERO	27
4.2.1.	<i>Namestitvene zmogljivosti</i>	28
4.2.2.	<i>Seminarska ponudba</i>	29
4.2.3.	<i>Dodatna ponudba</i>	30
4.2.4.	<i>Struktura zaposlenih</i>	31
4.3.	CENE V HOTELU JEZERO	31

4.3.1.	<i>Oblikovanje cen v hotelu Jezero</i>	32
4.3.2.	<i>Analiza cen v hotelu Jezero</i>	33
4.4.	TRŽNO KOMUNICIRANJE V HOTELU JEZERO	34
4.4.1.	<i>Oglaševanje</i>	34
4.4.2.	<i>Neposredno trženje</i>	34
4.4.3.	<i>Pospeševanje prodaje</i>	34
4.4.4.	<i>Odnosi z javnostmi</i>	35
4.4.5.	<i>Osebna prodaja</i>	35
4.4.6.	<i>Tiskano gradivo</i>	36
4.5.	TRŽNE POTI V HOTELU JEZERO	36
4.6.	SEGMENTIRANJE, CILJANJE IN POZICIONIRANJE V HOTELU JEZERO	37
4.7.	TURISTIČNA DESTINACIJA JULIJSKE ALPE S TURISTIČNIM OBMOČJEM BOHINJ	39
4.8.	MOTIVACIJA IN VEDENJE TURISTOV HOTELA JEZERO	41
5.	SKLEP	43
	LITERATURA	45
	VIRI	46

1. UVOD

Trženje je "družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost" (Kotler, 1998, str. 6). Na strani porabnikov so pomembne njihove potrebe in želje, pomembno je kateri proizvod bodo kupili, kdaj, koliko, po kateri ceni, kako pogosto in od koga ga bodo kupili. Na strani ponudnikov pa so pomembna vprašanja, katere proizvode prodajati, koliko, po kakšni ceni, kje in kdaj (Middleton, 1993, str.13). Trženje se tako nanaša na odločitve podjetja, ki temeljijo na odločanju porabnikov. Obe vrsti odločitev se srečata na trgu. Glede na to, da lahko porabniki na trgu izbirajo med različnimi ponudniki in različnimi destinacijami, različnimi vrstami namestitve in različnimi proizvodi, si morajo ponudniki prizadevati, da bi porabniki namesto proizvodov konkurentov izbrali njihove proizvode (Mihalič 1999b, str. 37). Da bi podjetje privabilo zadostno število turistov v svojo destinacijo, mora torej dobro poznati njihove potrebe in želje ter tako doseči njihovo porabo. Koncept trženja po Kotlerju (1998, str. 18) trdi, da je ključ uspeha organizacij v tem, da so sposobne opredeliti potrebe in želje ciljnih trgov in so pri posredovanju želenega zadovoljstva uspešnejše in učinkovitejše od konkurence.

Svetovna turistična organizacija definira turizem kot aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja za ne več kot eno leto zaradi zabave, poslov in drugih motivov (Mihalič 1999b, str. 8). Na turističnem trgu se vse stvari ne menjavajo za denar. Mnoge privlačnosti so turistom dostopne zastonj, vendar je ta brezplačnost velikokrat navidezna. Privlačnosti se namreč vrednotijo posredno – preko višjih cen proizvodov in storitev (Mihalič 1999b, str. 37).

Po Middletonu (Žabkar, 2004; Konečnik, 2004) so značilnosti sodobnih turističnih trgov:

- velike organizacije s standardiziranimi proizvodi in velikimi tržnimi deleži,
- zmogljivost ponudbe močno presega naravno povpraševanje ter
- veliko število porabnikov v razvitem svetu z dovolj razpoložljivega dohodka in prostega časa, tudi za pogosta potovanja za sprostitev.

Še posebej bi izpostavila prvo značilnost, ki vpliva tudi na temo diplomskega dela. O vprašanju "vlečnih konjev in njihovih manjših posnemovalcev" v Sloveniji pa je razmišljal tudi Sirše (2003, str. 12) v svojem članku. Slovenski turizem je doživel leta 1991 skoraj popoln zlom, saj je obisk padel na 25 odstotkov turističnega obiska pred letom 1990, ko je bilo nočitev vseh turistov več kot 9 milijonov. Oživitev in pozitivni trendi razvoja so nastopili po letu 1995, vendar turizem šele sedaj doživlja, da se tudi podjetja kupujejo in prodajajo. Nujno je potrebna kapitalska koncentracija, ki vpliva na kadrovske koncentracije, tržno pozicijo, razvojni potencial in ugled. V slovenskem turizmu poteka danes koncentracija kapitala na več ravneh. Najprej je potrebno izdvojiti podjetniško iniciativo, ki je značilna za HIT, Terme Čatež, Terme 3000 – Moravske Toplice in Terme Olimia – Atomske Toplice. Managerji v teh gospodarskih družbah vidijo poslovne priložnosti tako doma kot v tujini in prepričujejo lastnike prostega kapitala, da ga vložijo v turizem. Na drugi ravni so družbe s

prostim kapitalom, ki jim doma zmanjkuje drugih možnosti za bolj učinkovite naložbe svojega prostega finančnega kapitala. Na ta način vstopata v turizem Istrabenz in Sava. Vsi našeti veliki imajo v Sloveniji 9.800 hotelskih ležišč oziroma kar 39% vseh ležišč v slovenskih hotelih. Tako Sirše zaključí s trditvijo, da lahko razvojni cikel v slovenskem turizmu sprožijo samo veliki, ki pa bodo dobili številne majhne posnemovalce. Pri tem pa turizem niso samo hoteli, ampak celoviti programi sprostitev, zdravega življenja, poslovnih srečanj, igralnštva, zabave in kulture.

V svojem diplomskem delu sem se postavila na stran "majhnih posnemovalcev" in poskušala podrobno analizirati podjetje Alpinum hoteli d.o.o. oziroma hotel Jezero v Bohinju z vidika možnosti trženja majhnega, samostojnega hotelskega objekta v primerjavi z večjimi hoteli, povezanimi v hotelske verige in hoteli, ki so v lasti velikih družb. Cilj je bil odgovoriti na vprašanje ali lahko manjši hoteli večjim konkurirajo ali so obsojeni na propad.

Povod za izdelavo diplomskega dela je bil prevzem delovnega mesta pomočnika direktorja in vodje trženja v podjetju Alpinum hoteli d.o.o. Analiza je bila zaradi poznavanja situacije in neomejenega dostopa do kopice notranjih virov podjetja precej olajšana, več podatkov pa izhaja tudi iz globinskega intervjuja z direktorjem podjetja mag. Iztokom Nočem in pogovorov z zaposlenimi v podjetju ter ostalimi turističnimi ponudniki, s katerimi podjetje sodeluje.

V drugem poglavju sem naredila pregled najpomembnejših tem s področja turizma. Najprej sem predstavila trženjski splet v turizmu in nadaljevala s segmentiranjem, ciljanjem in pozicioniranjem. Definirala sem pojem turistične destinacije in se v zadnjem delu poglavja dotaknila motivacije in vedenja turistov. V tretjem poglavju sem s teoretičnega vidika opredelila gostinsko dejavnost in hotelsko podjetje ter še posebej izpostavila najpomembnejše značilnosti, ki vplivajo na uspešnost poslovanja hotelskih podjetij.

V četrtem poglavju sem prešla na praktični primer turističnega podjetja. Z vidika managementa in zaposlenih v hotelu Jezero ter drugih turističnih delavcev v regiji Julijskih Alp sem na kratko predstavila podjetje Alpinum hoteli d.o.o. in podrobno analizirala trženjski splet hotela Jezero – turistični proizvod, ceno, tržne poti in tržno komuniciranje. Prikazala sem kako v podjetju segmentirajo svoje goste, na kakšen način uporabljajo ciljanje in kje pozicionirajo svoj hotel glede na konkurente. Predstavila sem turistično destinacijo Julijske Alpe s turističnim območjem Bohinj in na koncu prikazala rezultate proučevanja vedenja hotelskih turistov na primeru hotela Jezero z vidika gostov samih, njihovih odzivov in zadovoljstva. Diplomsko delo sem sklenila v petem poglavju s kratkim povzetkom glavnih ugotovitev.

2. TEORETIČNI PREGLED NAJPOMEMBNEJŠIH TEM S PODROČJA TRŽENJA V TURIZMU

2.1. Turistični proizvod

Turistično potovanje predstavlja z vidika porabnika celo vrsto različnih storitev, npr. prevoza, nastanitve, ogleda znamenitosti, zabave (Mihalič, 1999b, str. 62). Turistični proizvod z vidika turista zato imenujemo *integralni oziroma celotni turistični proizvod* in pomeni celotno doživetje od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne vanj (Mihalič, 1999a, str. 43).

Čeprav je na turistični proizvod najbolj smiselno gledati z vidika zadovoljevanja porabnikovih potreb, ga pogosto opredelimo tudi z vidika individualnega izvajalca. V tem primeru govorimo o *delnem turističnem proizvodu*. Ta zajema posamezno storitev ali skupek več storitev, ki jih posamezen izvajalec izvaja oziroma prodaja (Mihalič, 1999b, str. 64). Z vidika hotela je turistični proizvod celotno doživetje, ki ga ima gost od prvega stika s hotelom in vključuje storitve v času bivanja v hotelu, vse do odjave v hotelski recepciji (Mihalič, 1999a, str. 43). Hotelski proizvod zajema sobe (enoposteljne, dvoposteljne, hotelske apartmaje), gostinski del (mini bare, aperitiv bare, sobni servis, restavracije in podobno) in posebne storitve (fitnes, bazen, savna in podobno) (Kotler, 1999, str. 273).

Na turistični proizvod lahko gledamo še s tretjega vidika, to je z vidika organizatorja potovanj. *Pavšalni proizvod* je standardiziran paket storitev, ki je sestavljen iz najmanj dveh potovalnih storitev, ki je vnaprej proizveden za neznanega porabnika in za trg, ki je razpisan v tiskanih in drugih medijih ter ponujen po javno objavljeni pavšalni ceni tako, da cene posameznih, v paket povezanih turističnih storitev, niso razpoznavne. Pavšalni proizvod je lahko blizu integralnemu turističnemu proizvodu, vendar pa nista identična (Mihalič, 1999b, str. 65).

Kotler (1998, str. 432) loči pet ravni proizvoda: jedro, osnovni (generični) proizvod, pričakovani proizvod, razširjeni proizvod in potencialni proizvod. Osebnost se mi zdi v primeru turističnega proizvoda bolj primerna razdelitev Žabkarjeve (2004), ki izpostavi le tri ravni proizvoda: osnovni (generični) proizvod, pričakovani proizvod in razširjeni proizvod. Jedro proizvoda je namreč le osnovna storitev ali korist, ki jo porabnik kupuje, tržniki pa so tisti, ki ljudem koristi posredujejo. Jedro proizvoda morajo pretvoriti v *osnovni proizvod*, ki je temeljna različica proizvoda. Tako je hotel le zgradba s sobami, ki jih je možno najeti. Na drugi ravni pripravijo tržniki *pričakovani proizvod*, ki ga sestavlja vrsta lastnosti in pogojev, ki jih porabniki navadno pri nakupu že pričakujejo. Hotelski gostje, na primer, pričakujejo čisto posteljo in brisače, vodovodno napeljavo, telefon, omaro za obleke in primerno tišino. Na naslednji ravni pa je *razširjeni proizvod*, ki vsebuje dodatne storitve in koristi, zaradi katerih se turistični proizvod hotela razlikuje od konkurenčnih. Hotel lahko svojo ponudbo razširi s tem, da vključi kabelsko televizijo, šampon, sveže rože, hitro prijavo v hotel, odlično hrano, postrežbo v sobi in podobno. Današnja konkurenca je na ravni razširjenega proizvoda,

vendar moramo upoštevati, da vsaka razširitev pomeni dodatne stroške za podjetje, razširjene koristi kmalu postanejo pričakovane, konkurenti pa se ob zviševanju cen lahko vrnejo k ponudbi "golega proizvoda" po nižjih cenah (Kotler, 1998, str. 432-433).

Čeprav govorimo o turističnem proizvodu, le-ta ni v celoti fizični proizvod. Največkrat se v turizmu kupuje in prodaja storitve ali kombinacije fizičnega proizvoda in storitev (Mihalič, 1999b, str. 47). Tako storitvenemu trženjskemu spletu poleg 4 P-jev (product – proizvoda, price – cene, place – tržnih poti in promotion – tržnega komuniciranja), dodamo še 3 P-je (Mihalič, 1999b, str. 90):

- people – ljudje (število zaposlenih, izobrazba, odnos in podobno),
- physical evidence – fizični dokazi (oprema, barve, osvetlitev, hrup in podobno) in
- process – postopki (vključevanje porabnikov, postopki pri izvajanju storitev in podobno).

2.1.1. Značilnosti storitev

Štiri osnovne značilnosti storitev so (Middleton, 2001, str. 28-32; Mihalič, 1999b, str. 47):

- neotipljivost (neopredmetenost),
- neločljivost izvajanja in porabe,
- variabilnost (spremenljivost) in
- kratkotrajnost (minljivost).

Za storitve je značilno, da so **neotipljive**. Za primer lahko vzamemo nočitev, ki je sama po sebi neotipljiva, vendar dobi svojo vrednost skozi prostor in predmete, ki jo obdajajo. Porabnik tako pred nakupom išče fizične dokaze o storitvi (npr. hotelski prospekt, katalog) (Middleton, 2001, str. 28-32; Mihalič, 1999b, str. 47).

Neločljivost izvajanja in porabe pomeni, da potekata dejanji izvajanja in porabe istočasno. Izdelek lahko porabnik porabi takoj ali čez čas. Pri večini storitev gre za hkratno izvajanje in porabo, iz česar sledi (Middleton, 2001, str. 28-32):

- da storitve ni mogoče ločiti od tistega, ki jo ustvari; zato mora porabnik priti k izvajalcu, hkrati pa porabnik storitve pred nakupom ne more preizkusiti, zato išče dokaze oziroma znake o kakovosti storitve in
- da je porabnik vključen v storitev ali pa mora biti fizično prisoten pri njenem izvajanju; zato je tudi kakovost storitve, še posebej, če gre za delovno intenzivno storitev, zelo težko kontrolirati in zagotoviti stalno raven kakovosti.

Z neločljivostjo je povezana tudi nemudnost storitev. Gost, ki pride na kosilo, pijačo ali želi prenočiti, zahteva storitev takoj. Časovni pritisk lahko povzroča osebju v hotelih in restavracijah precej stresa, zato morajo biti aktivnosti natančno in dobro načrtovane (Mihalič, 1999b, str. 48).

Variabilnost se nanaša na variabilnost v kakovosti storitev. Osnovna razlika med proizvodi in storitvami je, da se proizvodi proizvajajo, storitve pa izvajajo. Storitve nastajajo v določenem procesu (npr. prijava in odjava v hotelu, večerja v restavraciji). Ker se storitve izvajajo in je osnovni sestavni del storitve človek, se enaka raven kakovosti storitve ne more zagotoviti vnaprej. Na storitev vplivata tako izvajalec kot porabnik. Obnašanje enega ali drugega lahko pozitivno ali negativno vpliva na ostale. Zato je pomembno, da storitvena podjetja nadzirajo svoje storitve z ustreznimi delavci, standardizirajo storitve in spremljajo zadovoljstvo porabnikov (Mihalič, 1999b, str. 48).

Kratkotrajnost storitev pomeni, da določena storitev obstaja oziroma jo je možno izvesti le v nekem določenem času in prostoru (Mihalič, 1999b, str. 48). Če podjetje storitve ne proda, je potencialen zaslužek tistega dne izgubljen za vedno. Za podjetje je torej odločilnega pomena pravilno načrtovanje storitvenih kapacitet, ko povpraševanje niha in iskanje načinov, kako ohraniti odjemalce tudi ob konicah, ko je povpraševanje lahko celo večje od zmogljivosti (Middleton, 2001, str. 28-32).

Proizvajalec fizičnih proizvodov lahko svoj proizvod uskladišči, hotel jih ne more. Nezasedena soba na določen dan je naslednji dan za hotel izgubljena in se ne more več prodati. To lastnost različni avtorji imenujejo tudi pokvarljivost ali neobstojnost storitev oziroma nezmožnost zalog (Mihalič, 1999b, str. 48). Tako v obdobju nizkega povpraševanja podjetje ne more kopičiti zalog, s katerimi bi se lahko na (pričakovano) povečanje povpraševanja v prihodnosti ustrezno pripravilo (Middleton, 2001, str. 28-32).

2.1.1.1. Posebnosti turističnih storitev

Povezano z osnovnimi značilnostmi, ki so skupne vsem storitvam, so tu še vsaj tri posebnosti, ki veljajo za storitve na področju turizma. To so (Middleton, 2001, str. 45-47; Žabkar, Konečnik, 2001, str. 9):

- sezonskost in druga nihanja povpraševanja,
- visoki stalni stroški v celotnih stroških in
- medsebojna odvisnost turističnih proizvodov oziroma komplementarnost.

Za trg turističnih storitev so značilna **nihanja povpraševanja** glede na letni čas oziroma klimatske razmere, obenem pa so povezana s časom letnih dopustov, šolskih počitnic in večjih praznikov. Na spremembe v povpraševanju, ki so lahko precej nenadne, pa vplivajo tudi različni dogodki kot so vojne, terorizem, naravne katastrofe in podobno (Mihalič, 1999b, str. 49). Zaradi tega se spreminja izkoriščenost zmogljivosti turističnih podjetij. Naloga tržnikov je, da poskušajo usmeriti povpraševanje tudi na čas izven sezone in tako zapolnijo neizkoriščene zmogljivosti (Middleton, 2001, str. 45-47).

V turistični dejavnosti so za večino podjetij značilni **visoki stalni** in relativno nizki spremenljivi **stroški**. Najlažje je to razložiti na primeru hotela. Že sam objekt in njegovo vzdrževanje predstavljata visoke stroške, tu pa so še plače zaposlenih, elektrika in podobno.

Nasprotno so spremenljivi stroški (npr. plače sezonskih delavcev) precej nizki in v primerjavi s stalnimi praktično zanemarljivi. Problem stalnih stroškov je v tem, da ostanejo večinoma nespremenjeni v primeru, ko je hotel zaseden, delno zaseden ali popolnoma prazen (Middleton, 2001, str. 45-47).

Medsebojna odvisnost turističnih proizvodov oziroma komplementarnost obsega po Middletonu (2001, str. 45-47) dva vidika:

- ponudba enega turističnega izvajalca je v medsebojnem razmerju do ponudbe ostalih turističnih izvajalcev in
- ponudba turističnih podjetij je v komplementarnem razmerju do neizvedene turistične ponudbe.

En del brez drugega ne more obstajati (turistični proizvod poletne počitnice ima dve komplementarni dimenziji: na eni strani izvedene hotelske kapacitete in na drugi ugodne klimatske razmere v poletnih mesecih). Mihaličeva (1999b, str. 50) razlaga je preprostejša. Komplementarnost pomeni, da se morajo turistični ponudniki v destinaciji medsebojno povezovati in usklajevati. Kakovost celotnega turističnega proizvoda se namreč meri po kakovosti delnega turističnega proizvoda najslabše kakovosti.

2.1.2. Zaposleni

V turizmu so zaposleni del turističnega proizvoda. Tržniki morajo razviti tehnike in postopke, s katerimi zagotovijo, da vsi zaposleni dobro poznajo proizvode, ki jih prodajajo, se poistovetijo s podjetjem, za katerega delajo in tako vplivajo na kvaliteto izvajanih storitev in zadovoljstvo porabnikov (Kotler, 1999, str. 319). Po Middletonu (Kočevar, 2003, str. 17) so ljudje celo bistvena sestavina turističnega proizvoda. Ljudje, s katerimi ima gost neposredne stike, lahko bistveno vplivajo na zadovoljstvo porabnikov oziroma na kvaliteto turističnega proizvoda. Kočevarjeva (2003, str. 17) tudi trdi, da obstaja direktna povezava med zadovoljnimi zaposlenimi, zadovoljnimi porabniki in večjim hotelskim dobičkom.

Koncept notranjega trženja torej temelji na zavedanju, da je za uspešno trženjsko aktivnost potrebno sodelovanje vseh zaposlenih. Zaposleni v prvi vrsti prihajajo v stik s končnimi kupci, zato morajo dobro poznati tako trženjske aktivnosti, kot tudi koristi, ki jih te prinašajo za potencialne porabnike, zanje in za podjetje. Istočasno morajo biti tudi zaposleni, ki delujejo v ozadju, dobro seznanjeni z aktivnostmi in njihovimi koristmi, da lahko uspešno podpirajo zaposlene v prvi vrsti (Mihalič, 1999b, str. 107). Za razliko od notranjega trženja, ki je usmerjeno na zadovoljevanje potreb zaposlenih, imenujemo trženje, ki je usmerjeno na zadovoljevanje potreb porabnikov, zunanje trženje (Kotler, 1999, str. 319).

Za zaposlene na področju turizma so značilni veliko povpraševanje po dodatni delovni sili med sezono, visoka fluktuacija delovne sile, sezonska zaposlitev, geografska mobilnost, visoka stopnja ženske delovne sile, visoka stopnja nekvalificirane in slabše kvalificirane delovne sile, nižje plače in podobno (Pirjevec, 1998, str. 100-105).

2.2. Cene turističnih proizvodov

Cena je edini element trženjskega spleta, ki prinaša prihodek, vsi ostali namreč povzročajo stroške. Cena je tista količina denarja, ki se zaračuna v zameno za uporabo turističnega proizvoda ali storitve. Je plačilo, ki ga porabnik v procesu menjave za turistični proizvod dejansko plača oziroma za koristi, ki jih je na ta način pridobil (Kotler, 1999, str. 403).

Ceno podjetje oblikuje tako, da zasleduje svoje cilje (prodajni obseg oziroma dobiček), medtem ko porabnik maksimira dobljene koristi ob ceni, ki jo mora plačati (value for money koncept). Odloča se med alternativnimi proizvodi in storitvami, ki imajo lahko različne cene (Mihalič, 1999b, str. 75).

Kotler (1999, str. 404, 442-444) deli dejavnike, ki vplivajo na odločitve pri oblikovanju cen, na notranje in zunanje. Notranji faktorji vključujejo trženjske cilje turističnega podjetja, strategije trženjskega spleta, stroške poslovanja in organizacijo postavljanja cen, zunanji faktorji pa lastnosti trga in ponudbe, konkurenco in druge faktorje okolja (gospodarstvo, država in podobno). Ti dejavniki zahtevajo, da turistična podjetja sprejemajo kompleksne odločitve glede cen na dveh ravneh – strateški in taktični. Strateške cene so tiste, ki jih podjetje objavi mesece vnaprej (npr. v katalogih, prospektih). So rezultat trženjskih odločitev, ki jih podjetje postavlja zaradi pozicioniranja, operativnih stroškov in ciljev poslovanja kot so rast, tržni delež, obseg prodaje, višina prihodka ter dobička. Taktične cene so rezultat trženjskih operacij in taktik in jih podjetje postavlja občasno oziroma posluje z njimi na tedenski, dnevni ali urni osnovi. Z njimi se prilagaja last minute povpraševanju, nenadnim spremembam cen pri konkurentih, določa kratkoročni denarni tok in podobno (Middleton, 2001, str. 142-144).

2.2.1. Metode oblikovanja cen turističnih proizvodov

V literaturi avtorji (Rojšek, Starman, 1994, str. 2-4; Kotler, 1999, str. 422-427) razlikujejo nekaj različnih metod oblikovanja cen, kot so oblikovanje cene glede na stroške (celotne, mejne, direktne, spremenljive), ciljni donos, konkurenco, povpraševanje oziroma zaznano vrednost proizvoda pri uporabniku, določanje cen ob ponudbi na natečaju in podobno. Turistična podjetja te metode med seboj kombinirajo, saj je nemogoče, da se na stroške ne bi ozirali in prodajali pod stroškovno ceno. Prav tako morajo skrbeti za konkurenčnost in upoštevati porabnike oziroma njihovo povpraševanje (Mihalič, 1999b, str. 76-77). Turistična podjetja pri nas največkrat uporabljajo kombinacijo naslednjih treh metod:

- oblikovanje cen glede na stroške,
- oblikovanje cen glede na povpraševanje in
- oblikovanje cen glede na konkurenco.

2.2.1.1.Oblikovanje cen glede na stroške

Oblikovanje cene na osnovi celotnih stroškov zahteva poznavanje celotnih stroškov posameznega turističnega proizvoda. Turistična podjetja nato celotnim stroškom dodajo želeni pribitek za realizacijo dobička in na ta način oblikujejo končno ceno. Veliko turističnih proizvodov pa se na trgu nudi po stroškovni ceni, saj njihovi izvajalci računajo, da bodo dobiček realizirali iz naslova dodatne porabe obiskovalcev. Nizka cena za npr. penzijsko namestitev ima namen privabiti turiste, ki bodo s svojo izvenpenzijsko porabo v hotelu omogočili, da bo hotelir posloval ekonomsko uspešno. Nekatera turistična podjetja oblikujejo cene na osnovi spremenljivih ali direktnih ali mejnih stroškov. Teoretično je takšen model poznan kot metoda oblikovanja cene s pribitkom ali maržo na direktne ali spremenljive stroške. Pribitek (mark-up) je namenjen kritju indirektnih (stalnih) stroškov in oblikovanju dobička. V odvisnosti od povpraševanja pa se podjetja pogosto odpovedo pribitku ali njegovemu delu. Zaradi dejstva, da je turistični proizvod lahko pokvarljivo blago, ki ga ne moremo uskladiščiti, je ekonomsko smiselno, da se s prodajno ceno krijejo vsaj direktni, spremenljivi oziroma mejni stroški prodanega proizvoda. Izguba na stalnih stroških je namreč v obeh primerih enaka – če se turistični proizvod proda ali ne (Mihalič, 1999b, str. 76-77).

2.2.1.2.Oblikovanje cen glede na povpraševanje

Vedno več turističnih podjetij določa cene na podlagi povpraševanja oziroma zaznane vrednosti proizvoda v očeh porabnika. Podjetje uporablja necenovne spremenljivke trženjskega spleta, s katerimi dosega v očeh porabnika določeno vrednost proizvoda in postavi ceno tako, da se ta ujema z zaznano vrednostjo porabnika. Cena hotelske sobe se tako lahko spreminja glede na ciljni segment v katerega spada gost. Za individualne goste so cene navadno nekoliko višje kot za skupine, spet drugačne so za poslovne oziroma seminarske goste in podobno. Zelo pomembno je poznavanje cenovne elastičnosti povpraševanja za vsak segment. Največkrat je segment poslovnih gostov cenovno manj občutljiv in se na spremembe cen ne odziva bistveno, že manjše spremembe v cenah pa lahko vplivajo na segment individualnih gostov (Kotler, 1999, str. 425-426).

2.2.1.3.Oblikovanje cen glede na konkurenco

Oblikovanje cen na osnovi konkurence je v turizmu dokaj pogosto. Veliko turističnih podjetij, še posebno organizatorjev potovanj in hotelskih podjetij, se zgleduje po cenah konkurentov, da bi tako lahko ostali na trgu. Najprej tržni vodje objavijo cenike za prihajajočo sezono, sledijo pa jim druga konkurenčna turistična podjetja. Samo tisti hoteli, ki imajo posebno lokacijo ali se po čem bistveno razlikujejo od drugih, si lahko privoščijo samostojno oblikovanje (višjih) cen. Takšen način oblikovanja cen lahko prispeva k stabilnosti trga, dokler se ne pojavi hotel ali organizator potovanj, ki skuša z agresivnim zniževanjem cen povečati tržni delež. V konkurenčnem boju za porabnike mu navadno sledijo tudi drugi, kar lahko privede do cenovne vojne (Mihalič, 1999b, str. 77).

Ob upoštevanju treh sestavin cene: povpraševanja, stroškovne funkcije in cene pri konkurenci, lahko podjetje določi svojo ceno. Ta bo nekje med ceno, ki je tako nizka, da ne bo prinesla nobenega dobička, in ceno, ki je tako visoka, da bi odvrnila povpraševanje. Stroški predstavljajo spodnjo cenovno mejo. Cene pri konkurentih in cene nadomestnih izdelkov služijo podjetju za orientacijo pri določanju cene. Mnenje porabnikov o izrednih lastnostih izdelka, ki ga podjetje ponuja, postavi zgornjo cenovno mejo (Kotler, 1998, str. 498).

Te metode cenovni razpon zožujejo, vendar pa mora podjetje, preden se dokončno odloči o ceni, upoštevati še nekaj dodatnih dejavnikov (Kotler, 1998, str. 506-507):

- psihologijo cen (višja kakovost v povezavi z višjimi cenami, uporaba lihih števil, ki predstavljajo popust ali cenenost nakupa in podobno),
- vpliv drugih prvin trženjskega spleta na ceno (kakovost blagovne znamke, oglaševanje glede na konkurenco),
- cenovno politiko podjetja in
- vpliv cen na druge (zastopnike, prodajno osebje, tekmece, dobavitelje, vlado in podobno).

2.3. Tržno komuniciranje v turizmu

Splet trženjske komunikacije oziroma trženjski splet sestavlja pet poglavitnih dejavnosti (Kotler, 1998, str. 596):

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

Pomembno mesto v trženjskem spletu ima tiskano gradivo (brošure, turistični katalogi, turistični prospekti, letaki, posterji oziroma plakati, turistični vodniki, turistične karte, interni vodniki in revije, vozni redi, načrti mest, ceniki, koledarji prireditev, stenski in namizni koledarji, razglednice in podobno), zato ga nekateri avtorji navajajo kot poseben element (Middleton, 2001, str. 271-287; Žabkar, 2004).

Osnovni namen tržnega komuniciranja je, da se porabnik zave obstoja proizvoda in da se vzpodbudi njegovo povpraševanje. Zato tržno komuniciranje vključuje tudi informativno dejavnost kot je nudenje informacij in celo svetovanje potencialnim porabnikom preko distribucijskih mrež (Mihalič, 1999b, str. 80).

2.3.1. Oglaševanje

Kot oglaševanje opredelimo "vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in trženja zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik" (Kotler, 1998, str. 627). Turistične proizvode oglašujejo v različnih medijih, najbolj pogosti pa so: radio, televizija, časopisi, revije, direktna pošta, rumene strani, oglasi na prostem, brošure in katalogi turističnih združenj, komercialni turistični vodiči, v zadnjem času pa tudi teletekst in internet.

2.3.2. Neposredno trženje

Neposredno trženje je "interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev (telefon, pošta ali drug osebni način), da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije" (Kotler, 1998, str. 655).

Na začetku razvoja je naziv neposredno trženje označeval neposredni stik med ponudnikom in potencialnim porabnikom, npr. prek prodajnega osebja. Vendar pa so se za trženje ponudbe vedno bolj pričeli uporabljati telefoni in drugi mediji, zato se je opredelitev neposrednega trženja spremenila. Poudarek nove opredelitve je na merljivosti rezultata, to je na merljivosti naročil, ki nastanejo na osnovi aktivnosti neposrednega trženja. Nekateri zato to trženje imenujejo tudi trženje neposrednih naročil (direct-order marketing) (Mihalič, 1999b, str. 83).

2.3.3. Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za zlasti kratkoročno spodbujanje, da na ta način izzovemo hitrejšo in/ali večjo nakupo določenega proizvoda/storitve s strani porabnikov ali trgovine (Kotler, 1998, str. 664). Orodja, ki so na voljo za pospeševanje prodaje turističnih proizvodov, so številna: cenovni popusti, razprodaje, dodatne storitve, cenovni paketi, posebni proizvodi, posebni pogoji rezervacij, darila, brezplačni preizkus, tekmovanja, žrebanja nagrad, kuponi in podobno (Mihalič, 1999b, str. 81).

Zlasti priljubljene so nižje cene in cenovni paketi, ko na primer hotelir ponudi vikend v hotelu po nižji ceni od redne. Pogosto v takšen paket vključi še storitve, ki sicer niso vključene v višjo redno ceno (npr. masažo, animacijo, plesni večer) in ga tako napravi privlačnejšega. Izpostaviti je potrebno predvsem pospeševanje prodaje s t.i. ponudbami rezervacij v zadnjem hipu, kjer gre za rezervacije tik pred odhodom na potovanje po močno znižani ceni. Turistične agencije oziroma organizatorji potovanj so razvili posebne sisteme, ki jih imenujejo ruleta. V tem primeru porabnik kupi poceni turistični proizvod, vendar si organizator pridrži pravico izbire destinacije ali hotelskega objekta. K pospeševanju prodaje sodijo tudi nagrade stalnim porabnikom. Nekateri hotelske verige so vključene v programe, ki temeljijo na posebnem zbiranju točk, ki jih porabnik dobi ob nakupu. Določeno število točk prinese nato določene ugodnosti v obliki cenovnih popustov, nagrad in dodatnih storitev ob nakupu novih proizvodov. Nekateri hotelirji oziroma predvsem lastniki penzionov uporabljajo tudi orodje,

ki ga imenujemo brezplačni preizkus. Potencialnim porabnikom ponudijo ob prvem obisku brezplačno prenočevanje v njihovem penzionu, da bi jih tako prepričali v bodoči nakup (Mihalič, 1999b, str. 81).

Našteta orodja pospeševanja prodaje turističnih proizvodov so usmerjena na končnega porabnika, vendar pa turistična podjetja uporabljajo tudi orodja, ki ciljajo na vmesnega porabnika – organizatorja potovanj ali agenta. Najpomembnejše so predstavitve na sejmi, zlasti na turističnih borzah, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje organizacij. Na sejmi, raznih prireditvah ali akcijah turistična podjetja prodajo pospešujejo tudi z žrebanjem nagrad, s tekmovanji, darili ali kuponi (Mihalič, 1999b, str. 81).

2.3.4. Odnosi z javnostmi

Kotler (1999, str. 596) pojmuje odnose z javnostmi kot razne programe za trženje in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma proizvodov. Orodja za odnose z javnostmi so sporočila za tisk, govori, seminarji, letna poročila, dobrodelna darila, sponzorstvo, objave, odnosi s krajevnim okoljem, lobiranje, lastne revije in različni dogodki.

V turistični dejavnosti za odnose z javnostmi skrbijo tudi posebne, nacionalne, regionalne ali lokalne organizacije, ki skušajo sistematično vplivati na mnenjske vodje in novinarje tako, da jih vabijo na potovanja, o katerih potem poročajo v različnih medijih. Študijska potovanja pa lahko organizirajo tudi turistična podjetja (Mihalič, 1999b, str. 82).

2.3.5. Osebna prodaja

Osebna prodaja je neposreden stik med porabnikom in izvajalcem. V hotelu lahko prav vsi zaposleni prihajajo v stik z gosti, zato ločimo prodajne aktivnosti specializiranega prodajnega osebja in vsakodnevne prodajne aktivnosti vseh zaposlenih (npr. natakarjev, receptorjev), ki na ta način lahko prav tako vplivajo na predstavitev turističnega proizvoda (npr. natakar priporoči gostu dražje vino) (Middleton, 2001, str. 266). V osebno prodajo štejemo: prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalne programe, vzorce, sejme in prodajne razstave (Kotler, 1998, str. 597).

Osebna prodaja je stroškovno najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa, še posebej pri spodbujanju naklonjenosti do izdelka, prepričanja porabnika in odločitve za nakup. V primerjavi z oglaševanjem ima osebna prodaja tri dobre lastnosti: pri osebni prodaji pride do neposrednega, takojšnjega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami, ki se tako lahko takoj prilagodijo (osebni stik), poglobljanja razmerja in odziva (porabnik čuti obvezo, ker je poslušal prodajalca) (Kotler, 1998, str. 616).

2.4. Tržne poti v turizmu

Po Middletonu (2001, str. 292) je tržna pot organiziran in vzdrževan sistem, ki ga oblikujemo in uporabljamo za zagotavljanje prodajnih mest in/ali dostopa do porabnikov, stran od lokacije porabe. Podobno jo tudi Kotler (1999, str. 452) opredeli kot skupek neodvisnih organizacij vključenih v proces, ki naredi proizvod ali storitev dostopno porabniku oziroma poslovnemu partnerju. V gostinstvu in turističnih dejavnostih distribucijski sistem tako porabnika pripelje do proizvoda: hotela, restavracije, ladje, letala in podobno.

Osnovna funkcija tržnih poti je doseči trg. Pri večini industrijskih proizvodov tržne poti omogočajo distribucijo fizičnih proizvodov od proizvajalcev do trga, kjer so dostopni potencialnim porabnikom. Tržne poti v turizmu pa omogočajo, da se potencialnega potnika privabi v destinacijo. Pri industrijskih proizvodih je torej v ospredju logistična problematika in dostava, v turizmu pa se dostavljajo brošure in druge oblike trženjskega materiala, ki predstavljajo oprijemljivi del neoprijemljivega turističnega proizvoda (Mihalič, 1999, str. 83).

2.4.1. Vrste tržnih poti

Najbolj splošno je razlikovanje med neposrednimi in posrednimi tržnimi potmi. Kotler (1998, str. 529-530) navaja neposredno tržno pot tudi kot ničelno raven tržne poti. Predstavlja jo izvajalec, ki prodaja neposredno končnemu porabniku. Tržna pot ene ravni vključuje eno vrsto prodajnega posrednika, medtem ko ima tržna pot dveh oziroma večjega števila ravni vedno več posrednikov med izvajalci in porabniki. Po Mihaličevi (1999b, str. 84) je za večino domačih potovanj značilna **neposredna tržna pot**: potniki direktno rezervirajo turistične proizvode v destinaciji in si sami organizirajo prevoz do izbranega cilja. Bolj oddaljene destinacije pogosteje zakupijo kot pavšalna potovanja pri organizatorjih potovanja ali njihovih pooblaščenih agentih. To so **posredne tržne poti**, posrednik med porabnikom in destinacijo oziroma turističnim izvajalcem pa je lahko eden (npr. turistična agencija, organizator potovanj) ali več (npr. turistična agencija - emitivni organizator potovanj - receptivni organizator potovanj), od česar je odvisna tudi dolžina tržne poti. Kotler (1999, str. 481) navaja razloge za uporabo posrednih tržnih poti. Ti so predvsem v večji učinkovitosti posrednikov zaradi boljšega dostopa do ciljnih trgov, saj jih zaradi stikov, izkušenj, specializacije in obsega poslovanja mnogo bolje poznajo in lahko ponudijo veliko več kot podjetje samo.

Middleton (2001, str. 296) poleg osnovne delitve razlikuje tudi več neposrednih tržnih poti: podjetje lahko proda svoj izdelek oziroma storitev porabniku na mestu izvajanja le-te, lahko uporablja različne načine neposrednega trženja in porabnik rezervira storitev preko rezervacijskega sistema, tretja možnost pa je ustanovitev lastnih poslovalnic podjetja, kjer nato porabnikom prodaja svoje izdelke in storitve.

Turistične agencije in organizatorji potovanja so tako le del tržnih poti po katerih se lahko prodaja turistični objekt. Za hotel je tržna pot tudi centralni rezervacijski sistem, drugi hoteli v

hotelski verigi, letalske družbe, telefonske linije, svetovni splet in podobno. Rezervacijski sistemi (direktni ali on line) omogočajo hiter pregled prostih zmogljivosti in enostavne rezervacije. Danes so nekateri neposredno dostopni porabniku, ki lahko počitnice rezervira od doma s pomočjo računalnika. Svetovni splet (internet ali world wide web) je oznaka za globalno mrežo medsebojno povezanih računalnikov, ki predstavljajo globalni trg. Kot takšen svetovni splet omogoča turističnim podjetjem, da prek njega nastopajo na elektronskem trgu. V tem primeru je svetovni splet prodajna pot turističnih podjetij, ki ima pred drugimi nekaj prednosti (je relativno poceni, ima izredno velik doseg, večpredstavni način predstavitve naredi proizvode bolj "otipljive" in privlačne, turistično podjetje lahko prek interneta tudi prodaja, ponudba je lahko vedno aktualna, omogoča komunikacijo s porabniki, je idealno orodje za raziskavo trga, močno pa je olajšana tudi komunikacija s poslovnimi partnerji) in seveda tudi slabosti (trženje in prodaja sta omejena le na specifičen segment kupcev, ki imajo dostop, pritiski konkurence so hudi, medij sam po sebi je pasiven, nastop na svetovnem spletu zahteva veliko organizacijskih sprememb – tudi izobraževanje in strokovno usposabljanje kadrov, problem je lahko tudi odvisnost od razvitosti infrastrukture, ažurnost podatkov in vprašanje učinkovitega in varnega poslovanja – plačevanje preko spleta v povezavi z možnostjo zlorabe podatkov) (Mihalič, 1999b, str. 85-90).

2.5. Segmentiranje, ciljanje in pozicioniranje v turizmu

Ciljno trženje v nasprotju z množičnim zahteva tri glavne faze. Prva faza je *segmentiranje* trga, to je postopek razčlenitve trga na različne skupine, za katere bi potrebovali posebne izdelke in/ali trženjske spletne. Druga faza je *izbor ciljnega trga*, to je postopek izbiranja enega ali več tržnih segmentov, na katere namerava podjetje vstopiti. Tretja faza je *tržno pozicioniranje*, to je postopek ugotavljanja glavnih tržnih prednosti izdelka in komuniciranja o njih (Kotler, 1998, str. 265).

V današnjih razmerah ni več možno, da bi ponujali proizvod, ki bi ustrezal celotnemu turističnemu trgu. Takšen pristop imenujemo masovno trženje, saj cilja na vse porabnike. Le malo podjetij lahko ponuja enak proizvod za vse. Naraščajoči stroški in konkurenca to enostavno preprečujejo. Zato je nujno, da podjetja trg segmentirajo in zadovoljujejo potrebe omejenega števila segmentov. S segmentiranjem podjetja ustvarijo homogene skupine porabnikov, ki imajo podobne potrebe in nakupovalno obnašanje (Mihalič, 1999b, str. 15).

Segmentacija temelji na predpostavki, da je trg mogoče razdeliti na različne segmente, ki jim ustrezajo različni proizvodi, ker imajo porabniki različne potrebe, želje, nakupovalne navade, proizvode različno pogosto kupujejo in podobno. Združevanje porabnikov v segmente pa mora zaradi trženjskih namenov izpolnjevati nekatere zahteve (Mihalič, 1999b, str. 16) :

- jasnost opredelitve,
- merljivost (velikost, potencialna kupna moč),
- dosegljivost porabnikov,
- zadostno velikost (dobičkonosnost) in

- komercialno uporabnost.

V praksi ločimo sedem glavnih načinov segmentiranja turističnih trgov, ki se lahko med seboj prepletajo in dopolnjujejo v namen analiziranja. Segmente na trgih v turizmu torej najpogosteje oblikujemo glede na (Middleton, 2001, str. 111):

- namen potovanja (športne aktivnosti, počitnikovanje, posel, izobraževanje),
- porabnikove potrebe, motive in koristi (zabava, sprostitve, nizke cene),
- porabnikovo vedenje (nakupovalne navade – zvestoba, pripravljenost na nakup, status porabnika),
- demografske (starost, spol, poklic), ekonomske (višina dohodka) in geografske (kraj bivanja, velikost mesta, klima) značilnosti,
- psihografske značilnosti (življenjski stil, osebnostne značilnosti, družbeni sloj),
- geodemografske značilnosti (npr. na nekem območju, državi glede na določeno značilnost) in
- ceno (različna cenovna elastičnost).

Po Middletonu (2001, str. 106) hoteli svoje goste najpogosteje delijo na naslednje segmente:

- poslovne potnike,
- skupine,
- individualne turiste,
- turiste, ki zakupijo pavšalna potovanja pri organizatorjih potovanj in
- seminarske goste.

Segmentiranje trga odkrije priložnosti, ki pomenijo tržni segment za podjetja. Zdaj mora oceniti različne segmente in se odločiti, na koliko in katere se bo usmerilo. Pri tem mora podjetje upoštevati tri dejavnike (Kotler, 1998, str. 281-282):

- **Velikost segmenta in njegovo rast:** Podjetja analizirajo velikost in rast segmenta ter izberejo tistega, ki zagotavlja najboljšo priložnost.
- **Privlačnost z vidika konkurenčne strukture:** Podjetje mora oceniti vpliv petih dejavnikov in s tem povezanih nevarnosti na dolgoročno dobičkonosnost. To so sedanji konkurenti v panogi – nevarnost intenzivnega tekmovanja v segmentu, potencialni novi konkurenti – nevarnost vstopa potencialnih novih izvajalcev, nadomestni izdelki – nevarnost nadomestnih izdelkov, porabniki – nevarnost naraščajoče pogajalske moči porabnikov in dobavitelji – nevarnost naraščajoče pogajalske moči dobaviteljev.
- **Cilje in vire podjetja:** Podjetje mora poleg vsega proučiti kako se segment sklada z dolgoročnimi cilji podjetja, ali je dovolj izkušeno in ima vire, da uspe v tem segmentu.

V vsakem segmentu obstajajo določeni pogoji za uspeh. Podjetje mora opustiti segment, če nima ene ali več sposobnosti in jih ne more pridobiti. Tudi če podjetje ima ustrezne zmogljivosti, mora razviti svoje največje prednosti. Vstopi naj samo na tiste tržne segmente, na katerih lahko ponuja več od drugih (Kotler, 1998, str. 282-283).

Ko je podjetje ocenilo različne tržne segmente, se mora odločiti katere in koliko segmentov bo oskrbovalo. To je vprašanje izbire ciljnega trga. Izbira lahko med koncentriranim, nediferenciranim in diferenciranim trženjem. Ko se podjetje odloči za pokrivanje enega samega segmenta, imenujemo to **koncentrirano trženje** in je primerno predvsem za podjetja z omejenimi viri. Namesto pokrivanja majhnega deleža na velikem trgu, se raje odločijo za velik delež na enem ali več manjših trgih. Tako lahko podjetje doseže trden položaj v segmentu po zaslugi boljšega poznavanja potreb segmenta in posebnega ugleda, ki si ga je tam pridobilo. Kadar podjetje zanemari razlike med tržnimi segmenti in nastopi na celotnem trgu z eno tržno ponudbo, govorimo o **nediferenciranem trženju**. Pri tem upošteva to, kar je skupno, ne pa tega, kar je različno glede na potrebe porabnikov. Zato oblikuje takšen izdelek in program trženja, ki bosta pritegnila veliko število porabnikov, v zameno pa pričakuje večje prihranke stroškov. Pri **diferenciranem trženju** posluje podjetje na več tržnih segmentih in oblikuje posebne trženjske programe za vsak segment. Skupaj zagotavlja praviloma večjo skupno prodajo kot nediferencirano trženje, vendar pa to povečuje tudi stroške poslovanja (Kotler, 1998, str. 284-285).

Ko podjetje izbere svoje ciljne tržne segmente, se mora samo še odločiti glede pozicioniranja na njih. To je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih porabnikov pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo. Od podjetja zahteva, da določi, koliko in katere razlike bo uporabilo za svoje ciljne porabnike. Na voljo je najmanj sedem strategij pozicioniranja izmed katerih lahko podjetja izberejo najprimernejše (Kotler, 1998, str. 307, 311):

- pozicioniranje na osnovi lastnosti,
- pozicioniranje na osnovi prednosti,
- pozicioniranje na osnovi uporabnosti,
- pozicioniranje na osnovi uporabnika,
- pozicioniranje glede na konkurenta,
- pozicioniranje na osnovi vrste izdelka in
- pozicioniranje na osnovi kakovosti/cene.

V pozicioniranju ločimo tri stopnje. Najprej podjetje pri izdelku, storitvah, osebju in podobi določi možne razlike, ki bi jih lahko razvilo glede na konkurenčna podjetja. Nato določi kriterije, na osnovi katerih bo izbiralo najpomembnejše razlike. In končno, za podjetje ni dovolj, da razvije jasno strategijo pozicioniranja. Vedeti mora tudi, kako porabnika na to strategijo opozoriti. Ciljnemu trgu mora učinkovito sporočiti, v čem se njegovi izdelki razlikujejo od konkurenčnih (Kotler, 1998, str. 312, 313).

2.6. Turistična destinacija

2.6.1. Definicija turistične destinacije

V literaturi se pojavlja veliko različnih opredelitev pojma turistične destinacije. Že pri najosnovnejši opredelitvi, ki definira turistično destinacijo kot geografski prostor, ki ga turist izbere za potovalni cilj, pride do problema pri vprašanju kaj geografski prostor sploh je. Različni avtorji ga enačijo s pojmom kontinenta, države, regije, kraja ali območja. Bieger (Konečnik, 2001, str. 7) opredeljuje turistično destinacijo kot geografski prostor (kraj, regijo, zaselek), ki ga določen gost ali segment gostov izbere za potovalni cilj. Prostor vsebuje vso nujno opremo in objekte za prenočevanje, oskrbo, zabavo in poslovne zadeve. Nadgradnja pri opisovanju in opredeljevanju Biegerjeve turistične destinacije je predvsem v poudarjanju pomena, ki ga slednja ima. Turistična destinacija se pojavlja kot samostojen proizvod in kot konkurenčna enota, ki mora biti vodena kot strateška poslovna enota.

Pri opredeljevanju turistične destinacije avtorji poudarjajo tudi različne privlačnosti, ki jih imajo turistične destinacije. Tako Keller opredeli turistično destinacijo kot potovalni cilj, ki ga turist želi obiskati zaradi določenih privlačnosti, ki jih destinacija ponuja. Privlačnosti so lahko bodisi naravne bodisi rezultat človekovega dela in izgrajene že pred pojavom turizma na določenem območju ali pa narejene posebej za turiste (Konečnik, 2003, str. 320-326). Podobno so po Mihaličevi (1999a, str. 38) in Middletonu (2001, str. 125) turistične destinacije posebna območja, ki jih turisti obiskujejo in se v njih določen čas zadržujejo zaradi njihovih privlačnosti, ki so:

- naravne (npr. lepa pokrajina, plaže, ugodno podnebje in druge geografske značilnosti),
- izgrajene (navadno posegajo v sam videz pokrajine, npr. turistične in druge zgradbe, spomenike, sprehajališča, parke, marine, urejena smučišča, golf igrišča in podobno),
- kulturne (zgodovinske značilnosti, folklor, religija, umetnost, gledališča in muzeji; tudi posebni dogodki, festivali in srečanja) ali
- socialne (poseben način življenja lokalnega prebivalstva, jezik in možnosti druženja z njimi).

Konečnikova (2004) v skladu s predhodnimi raziskovalnimi dognanji opredeljuje turistično destinacijo kot "kompleksno entiteto, sestavljeno iz množice različnih izdelkov, storitev kot tudi doživetij; vodeno s strani večjega števila interesnih skupin (turističnega sektorja, javnega sektorja in vlade, različnih organizacij, lokalnih prebivalcev) in opazovano z različnih zornih kotov (z zornega kota turistov, lokalnih prebivalcev, z zornega kota managementa destinacije)". Turistična destinacija mora zagotavljati delovanje in usklajevanje nalog strateškega managementa in strateškega trženja.

2.6.1.1. Predstavitev pojma turistične destinacije v slovenski strokovni literaturi

Zakon o pospeševanju turizma iz leta 1998 sistemsko ureja dejavnost turizma, način njegove organiziranosti ter določa instrumente za pospeševanje turizma na lokalni in državni ravni. V okviru zakona sta podana tudi pojma turističnega kraja in turističnega območja. Turistični kraj je naseljen kraj, ki ima naravne, kulturne, zgodovinske ali druge znamenitosti pomembne za turizem, razvito turistično infrastrukturo ter druge vsebine pomembne za oblikovanje turistične ponudbe. Turistično območje je geografsko zaokrožena celota ene ali več občin, na katerem se lahko oblikuje celovita turistična ponudba in izpolnjuje najmanj eno od naslednjih meril:

- 500 ležišč v gostinskih obratih pridobitne narave,
- 40.000 prenočitev turistov v predhodnem koledarskem letu ali
- 30.000 registriranih dnevnih obiskovalcev v predhodnem koledarskem letu.

Statistični urad RS (2004) razvršča turistične kraje v šest skupin:

- Ljubljana, glavno mesto države Slovenije,
- zdraviliški kraji,
- obmorski kraji,
- gorski kraji,
- drugi turistični kraji in
- drugi kraji.

Po definiciji SURS – a veljajo kot **gorski turistični kraji** tisti, ki ležijo na nadmorski višini nad 500 metrov ali v teritorialnem območju gore, izpolnjujejo osnovne pogoje in imajo urejeno vso ostalo turistično nadgradnjo, ki jih gorski turistični kraji potrebujejo. Slovenski gorski turistični kraji imajo urejene rekreacijske površine na kopnem in v vodi, planinske in pešpoti, gorske vodnike, kolesarske poti, igrišča za golf in tenis, letališča za športno letenje, zunanje in pokrite bazene, kopališča in druge možnosti za aktivnosti na in ob jezerih in rekah, hipodrome ipd. ter za zimski čas, kar je potrebno za rekreacijo na snegu ali ledu – smučišča za alpsko in turno smučanje, urejene proge za tek na smučeh, drsališča, sankališča, žičnice, ponujajo pa tudi vse ostalo, kar poleg rekreacije bogati ponudbo (bogato kongresno in kulturno ponudbo, igralnice in podobno). Kraji, ki jih v Sloveniji uvrščamo med gorske turistične kraje (Bled, Bohinj, Bovec, Kranjska Gora, Krvavec, Lesce, Pohorje, Cerkno, Rogla, Logarska dolina in podobno), imajo v glavnem dve turistični sezoni (poletno in zimsko) in ustvarijo četrtno slovenskega turističnega prometa (SURS, 2004; Zorko, 1999, str. 120).

2.6.2. Vloga turistične destinacije in njen pomen na turističnem trgu

2.6.2.1.Organiziranje na ravni turistične destinacije

Turist po izboru potovalnega cilja med seboj primerja različne turistične destinacije, ki ponujajo različne spletne turističnih storitev. Izmed njih izbere tisto, ki mu s svojo ponudbo turističnih storitev v največji meri omogoča zadovoljevanje njegove potrebe. To pomeni, da si na turističnem trgu ne konkurirajo posamezni turistični izvajalci, temveč turistične destinacije. Pojavljanje turistične destinacije kot konkurenčne enote predstavlja potrebo po sodelovanju izvajalcev posameznih turističnih storitev za oblikovanje takšnega spleta turističnih storitev na nivoju destinacije, ki bo zanimiv za turiste. Koordinacija na nivoju turistične destinacije je potrebna zaradi tega, ker veliko število izvajalcev posameznih storitev ni sposobnih, da bi sami zadovoljili cilje turistične politike destinacije, vzpostavili ravnovesje med turistično ponudbo in potrebami turistov ter prispevali h koristim turistične destinacije. Šele takšna vzpostavitev ustrezne organiziranosti turizma ponuja priložnost za ohranjanje dolgoročne konkurenčne sposobnosti tako razvoja turistične destinacije kakor tudi ohranjanje uspešnosti in učinkovitosti poslovanja posameznih turističnih izvajalcev (Konečnik, 2003, str. 320-326).

Z vidika zagotavljanja dolgoročnega razvoja turizma je v turistični destinaciji poleg povezovanja posameznih turističnih izvajalcev privatnega sektorja pomembno tudi povezovanje in sodelovanje med privatnimi izvajalci turističnih storitev in javnim sektorjem, predvsem zaradi potrebe po usklajenem dolgoročnem planiranju na ravni turistične destinacije. V destinaciji se oblikuje integralni turistični proizvod in potreba po ohranjanju oziroma zaščiti naravnih, socialnih in kulturnih privlačnosti turistične destinacije kot osnove turističnega povpraševanja (Konečnik, 2003, str. 320-326).

2.6.2.2.Kooperativne funkcije turistične destinacije

Vsi avtorji poudarjajo potrebo po oblikovanju posebne, centralne organizacije, ki na ravni turistične destinacije skrbi za koordinacijo in izvajanje posameznih kooperativnih funkcij. Avtorji le-tem sicer dajejo različne poudarke, če pa jih združimo v štiri najpomembnejše funkcije dobimo: funkcijo planiranja, funkcijo oblikovanja ponudbe, funkcijo zastopanja interesov in funkcijo trženja (Konečnik, 2003, str. 320-326).

Iz funkcij turističnih destinacij je nato mogoče oblikovati dve glavni funkciji: destinacijski management in destinacijsko trženje. Turistična destinacija mora zagotavljati delovanje obeh ter poudarjati njun strateški vidik, povezanost in soodvisnost. Strateški management mora slediti cilju ohranjanja konkurenčne in dolgoročne stabilne pozicije destinacije, strateško trženje pa služiti povezovanju nalog managementa turistične destinacije in njenega edinstvenega zaznavanja v očeh turista. Funkcija strateškega trženja je torej v povezovanju med strateškim managementom, ki izraža želje in interese vseh deležnikov turistične destinacije, ter željami modernih, izkušenih in sofisticiranih turistov. Tako opredeljena moderna naloga trženja turistične destinacije pa mora podpirati tradicionalno nalogo, nalogo

tržnega komuniciranja (oblikovanje in komuniciranje podobe in sporočil o destinaciji potencialnim porabnikom – oglaševanje, odnosi z javnostmi, tisk) (Konečnik, 2004, str. 1768-1775).

Pomembno vlogo pri načrtovanju in izvajanju turistične politike imajo nacionalne turistične organizacije in ostale oblike organiziranja na državnem, regionalnem in lokalnem nivoju. Nedvomno izstopa vloga nacionalnih turističnih organizacij pri trženju destinacij, ki v okviru svojega delovanja skrbijo za razvoj turističnega informacijskega sistema, planiranje turistične destinacije in ovrednotenje trženjskih aktivnosti (Konečnik, 2003, str. 320-326). Slovenska turistična organizacija (STO) je krovna nacionalna turistična organizacija za: načrtovanje in izvajanje promocije države kot turistične destinacije, povezovanje obstoječih in pospeševanje razvoja novih produktov in programov nacionalnega pomena, vzpostavljanje integralne turistične infrastrukture in izvajanje razvojno-raziskovalnega dela kot podpore za odločanje na vseh ravneh. Je stična in središčna točka v kompleksni mreži slovenskega turizma, ki razvija koordinacijsko in povezovalno vlogo med javno, zasebno in civilno družbo. Je trženjski, informacijski in analitični center države, ki uporablja vse sodobne metode, pristope, orodja in aktivnosti globalnega trženja slovenske turistične ponudbe. Njena ključna področja so torej trženje, raziskave in razvoj ter informacijski sistem (STO, 2004).

Za pridobitev statusa turističnega območja je potrebno ustanoviti lokalno turistično organizacijo in zagotoviti delovanje turistično informacijskega centra. Članstvo v lokalnih turističnih organizacijah je obvezno za vse organizacije in podjetnike posameznike, ki se ukvarjajo s turizmom oziroma z dejavnostmi, ki so s turizmom neposredno povezane. Naloga lokalne turistične organizacije je, da na turističnem območju (Zorko, 1999, str. 123):

- oblikuje celovito turistično ponudbo območja,
- skrbi za informiranje obiskovalcev preko turistično informacijskega centra,
- skrbi za trženje turistične ponudbe,
- sodeluje pri oblikovanju turistične ponudbe Slovenije in njenega trženja,
- se povezuje in sodeluje z društvi, ki imajo status javnega društva ter
- spodbuja razvoj in urejanje objektov turistične infrastrukture na svojem območju.

2.7. Motivacija in vedenje turistov

Motivacija je gonilna sila nakupnega vedenja v turizmu, kljub temu da je le ena izmed mnogih spremenljivk nakupnega vedenja v turizmu, kamor uvrščamo zaznavanje, kulturo, proces učenja in podobno (Fodness, 1994, str. 555). Po Middletonu (2001, str. 53) motivacijo predstavljajo notranji faktorji v okviru posameznikovega vedenja, ki se izražajo kot potrebe, želje in hotenja ter vplivajo na turistično izbiro.

Kepicova (2002, str. 4) po Böhmu povzema, da želja po potovanju ne izhaja le iz posameznikove notranjosti, temveč iz povezave med posameznikovimi značilnostmi in vplivi okolja. To pomeni, da moramo pri razumevanju posameznikove motivacije upoštevati tako

notranje kot zunanje vplive. Podobno tudi Middleton (2001, str. 70-71) trdi, da je motivacijo in vedenje turistov potrebno proučiti, da dobimo odgovor na vprašanje zakaj in kako se porabniki odločajo glede potovanj. Poleg zunanjih faktorjev je za tržnike zelo pomembno, da razumejo tudi delovanje notranjih, psiholoških procesov, ki vplivajo na posameznika, ko se odloča med različnimi turističnimi destinacijami in določeno vrsto proizvoda. Notranji, psihološki procesi so v trženju poznani kot motivi za nakupno vedenje.

2.7.1. Motivi, ki vplivajo na vedenje turistov

V turizmu poznamo več različnih motivov, ki vplivajo na odločitev posameznika. Glavni so razvrščeni v več večjih skupin (Middleton, 2001, str. 72):

- poslovni motivi in motivi vezani na delo (konference, sestanki, srečanja, razstave, izobraževanje);
- fiziološki motivi (športne aktivnosti, aktivnosti povezane z zdravjem, počitek, sprostitev);
- kulturni in psihološki motivi (festivali, gledališča, glasba, muzeji, turistične destinacije s kulturno ali naravno dediščino);
- socialni, medosebni in etnični motivi (potovanja in obiskovanja s prijatelji in sorodniki, pogrebi, poroke in drugi dogodki, spremljanje partnerja, ki potuje zaradi dela);
- motivi vezani na zabavo, razvedrilo, užitek in prosi čas (športne tekme in drugi dogodki, zabavišni parki);
- verski motivi (romanja).

2.7.2. Proučevanje motivacije in nakupnega vedenja v turizmu

Henry (Kepic, 2004, str. 18) pravi, da naj bi proučevanje motivacije pomagalo izvajalcu prodati več proizvodov, saj poskuša pojasniti položaj trga, ga razložiti in nakazati bodoče ukrepanje za doseg želenega cilja. Tovrstno proučevanje se ukvarja z vprašanjem, zakaj se ljudje obnašajo tako, kot se. Uporabno je na področju oblikovanja proizvoda, kjer odgovarja na vprašanja kot so, ali obstaja trg za določen nov proizvod, kako naj bo proizvod oblikovan, za katere porabnike, po kakšni ceni, v kakšni sestavi in velikosti ter kakšne kakovosti naj bo proizvod. Prav tako je uporabnost velika tudi za področje trženja. Proučevanje motivacije je namreč raziskovanje zveze med porabnikovo osebnostjo in osebnostjo proizvoda. Tudi Middleton (2001, str. 84) razmišlja podobno, saj je zanj bistvo trženja v razumevanju porabnikovih potreb in njihovem prilagajanju, vendar je to v praksi zaradi omejenih informacij težko in povezano z negotovostjo. Učinkovito trženje v konkurenčnih pogojih je nemogoče brez razumevanja porabnikove motivacije in njegovega odločitvenega procesa.

Tržniki morajo razumeti, zakaj se ljudje odločajo za njihove proizvode oziroma jih zavračajo. S trženjskimi orodji namreč skušajo vplivati na porabnikove odločitve. Bolj ko tržniki razumejo kateri ljudje izbirajo določene proizvode, katere potrebe zadovoljujejo skozi različne tipe počitnic ter katere počitniške aktivnosti izbirajo v namembnem kraju potovanja, privlačnejši proizvod bodo lahko ponudili ciljnim porabnikom oziroma potencialnim turistom

in toliko uspešnejši bodo pri komuniciranju koristi in prednosti proizvoda (Middleton, 2001, str. 71-72).

3. OPREDELITEV GOSTINSKE DEJAVNOSTI IN HOTELSKEGA PODJETJA

Gostinstvo je po Zakonu o gostinstvu iz leta 1995 opravljanje gostinske dejavnosti, ki obsega pripravo in strežbo jedi in pijač ter nastanitev gostov. Mihaličeva (1999a, str. 167-168) dodaja, da so gosti lahko tako turisti ali enodnevni obiskovalci, kot tudi lokalni prebivalci. Zato gostinstvo ni v celoti turistična dejavnost. Hotelska podjetja skoraj vedno združujejo nudenje storitev prenočevanja z nudenjem storitev, ki so vezane na strežbo jedi in pijač, restavracije in druga gostinska podjetja (kavarne, bari in podobno) pa praviloma nudijo le jedi in pijače.

3.1. Vrste gostinskih podjetij

Zakon o gostinstvu iz leta 1995 definira tudi opravljanje gostinske dejavnosti v gostinskih obratih in na prostem. Gostinski obrati so funkcionalno povezani in ustrezno urejeni prostori, ki omogočajo opravljanje določene vrste gostinske dejavnosti. Poznamo celo vrsto gostinskih obratov: hotele, motele, penzione, prenočišča, hotelska naselja, počitniške hiše in apartmaje, planinske in druge domove, kampe, restavracije, gostilne, kavarne, slaščičarne, bare, okrepčevalnice ter obrate za pripravo in dostavo jedi. Mihaličeva (1999a, str. 180) glede na kriterij nudenje storitev nastanitve deli gostinska podjetja v dve veliki skupini:

- nastanitveno gostinstvo (hotel, garni hotel – nudi le nočitev z zajtrkom, motel, penzion, apartma, kamp in podobno) in
- prehrambeno gostinstvo (restavracija, gostilna, kavarna, slaščičarna, bar in podobno).

Pauko (Sedmak, 2000, str. 32) obravnava tri osnovne funkcije gostinstva: prehrambeno, nastanitveno in razvedrilno. Slednja je pogosto vključena v prvi dve in jo le redki avtorji obravnavajo ločeno.

Medtem ko je nastanitveno gostinstvo namenjeno skoraj izključno turistom, je prehrambeno gostinstvo namenjeno tako prebivalcem kot turistom (Sedmak, 2000, str. 32). Predvsem nastanitveno gostinstvo lahko še naprej delimo glede na sezono poslovanja. Po tem kriteriju Mihaličeva (1999a, str. 181) ločuje:

- nastanitveno gostinstvo s celoletnim poslovanjem in
- nastanitveno gostinstvo s sezonskim poslovanjem.

3.1.1. Nastanitveno gostinstvo

Pod pojmom nastanitveno gostinstvo združujemo gostinska podjetja, ki nudijo storitve nastanitve. Osrednja pozornost je namenjena najbolj tipičnemu predstavniku gostinskih podjetij, to je *hotelu* (Mihalič, 1999a, str. 183).

3.1.1.1. Opredelitev hotela

Po naši zakonodaji (Zakon o gostinstvu, 1995; Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o gostinstvu, 1999) je hotel "gostinski obrat, ki ima v enem objektu najmanj petnajst sob in/ali apartmajev, ki jih oddaja gostom za prenočevanje". V sklopu hotelskega objekta je največkrat tudi hotelska restavracija, kavarna ali drug podoben prehrambeni obrat. Zegg (Mihalič, 1999a, str. 184) definira hotel kot podjetje, katerega osnovna dejavnost je prenočevanje in strežba gostov s hrano in pijačo. V to kategorijo lahko štejemo majhna vaška gostišča z nekaj sobami in velike hotele z več tisoč posteljami, enostavne družinsko vodene hotele in luksuzne hotele z enim zaposlenim na posteljo.

Hoteli in restavracije so komercialna podjetja, ki s svojimi proizvodi in storitvami nastopajo na trgu. Med seboj in z drugimi podjetji tekmujejo za porabnikova finančna sredstva. V borbi za ohranjanje pridobljenega tržnega položaja (včasih celo za ekonomsko preživetje) morajo nenehno preverjati in izboljševati svoje proizvode in storitve, uvajati razne tehnološke in vodstvene spremembe, ter na ta način povečevati učinkovitost in konkurenčnost (Mihalič, 1999a, str. 185).

3.1.1.2. Kategorizacija nastanitvenih gostinskih podjetij

Namen kategorizacije nastanitvenih in prehrambnih gostinskih podjetij je, da se loči kakovost in asortiman storitev posameznih istovrstnih gostinskih podjetij in da potencialni gost lahko že iz označbe kategorije razbere, kakšno raven kakovosti storitev lahko od določenega gostinskega podjetja pričakuje. Kategorije objektov se označujejo z različnim številom zvezdic, s črkami ali številkami, lahko tudi z drugačnimi simboli (Mihalič, 1999a, str. 188). Merila in način kategorizacije nastanitvenih obratov in marin določa Pravilnik o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin (1997, 1998). 13. člen pravilnika določa, da je osnova za določitev kategorije nastanitvenega obrata kategorizacijski list, minister pristojen za gostinstvo pa lahko določi način ocenjevanja ter vrste in kategorije nastanitvenih obratov, za katere stranka obvezno predloži tudi oceno o izpolnjevanju pogojev za ustrezno kategorijo, ki jo opravi v ta namen usposobljen ocenjevalec z licenco. V skladu s 15. členom citiranega pravilnika kategorija obrata velja 3 leta. Na podlagi navedenega je Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem izdalo Navodilo za določitev kategorije nastanitvenih obratov na podlagi ocene (1998). Iz navodila izhaja, da je oceno potrebno priložiti za hotele, motele in penzione s štirimi ali petimi zvezdicami, za apartmaje, gostišča s tremi ali štirimi zvezdicami, za kmetije z nastanitvijo s tremi ali štirimi jabolki ter za kampe, prenočišča in prostore pri sobodajalcih s tremi zvezdicami.

3.2. Dejavnost hotelskih podjetij

Gostinska podjetja so ustanovljena z namenom, da nudijo storitve osnovne dejavnosti. Poleg osnovnih lahko opravljajo tudi nekatere od stranskih in pomožnih dejavnosti, ki pa niso vezane na opravljanje osnovne dejavnosti. Od vrste gostinskega podjetja je potem odvisno, ali nudi storitve vseh treh sklopov - npr. hotel kot najznačilnejši predstavnik (Slika 1), ali pa samo storitve, vezane na strežbo jedi in pijač - npr. bar, kavarna (Mihalič, 1999a, str. 177).

Slika 1: Vrste dejavnosti hotela

HOTEL		
OSNOVNA DEJAVNOST Osnovne storitve	STRANSKA DEJAVNOST Stranske storitve	POMOŽNA DEJAVNOST Pomožne storitve
Sobe Restavracije Bar itd.	Telefon Savna Kopanje Garaža Menjalnica itd.	Pralnica Delavnica Vzdrževanje parkov itd.

Vir: Mihalič, 1999a, str. 177.

3.2.1. Osnovne storitve hotelskih podjetij

Osnovne storitve so vezane na osnovno dejavnost, ki je pri hotelskih podjetjih sestavljena iz treh sklopov (Mihalič, 1999a, str. 177; Sedmak, 2000, str. 33):

- iz aktivnosti, vezanih na oddajanje sob oziroma nastanitev gostov in/ali
- iz aktivnosti, vezanih na pripravo in strežbo pijače in/ali
- iz aktivnosti, vezanih na pripravo in strežbo hrane.

Oddajanje sob sodi v kategorijo nudenja neoprijemljivih storitev. Hotel prodaja oziroma odda v najem ustrezen prostor za določen čas. Vendar porabnik sobe ne kupi, jo le najame in uporablja določen čas ter potem zapusti hotel. Hotelska soba je nekoliko obrabljena, hotelir pa jo lahko znova "prodaja". Hotelski proizvod, ki je vezan na sobe, imenujemo prenočitev. Je neoprijemljiv, porabniku ostane samo spomin na neko doživetje (Mihalič, 1999a, str. 177).

Strežbo pijač v gostinstvu lahko primerjamo s trgovino na drobno. Aktivnosti v zvezi z nudenjem pijač vključujejo nabavo, razstavo in prodajo, nekatere pijače pa zahtevajo tudi krajšo predpripravo (npr. koktejli, čaji). V nasprotju z oddajanjem sob je strežba pijač bolj oprijemljiva, vendar vključuje tudi element neoprijemljive storitve (strežba). Aktivnosti v zvezi z nudenjem pijač zahtevajo določene zaloge, ki morajo biti zadosti velike, da omogočajo zadovoljevanje potreb gostov po količini in asortimanu (Mihalič, 1999a, str. 178).

Strežba hrane sodi tako kot strežba pijač v skupino kombiniranih proizvodov in storitev, dodatno pa vsebuje tudi proizvodno funkcijo. Aktivnosti gostinskega podjetja (hotela, restavracije, kavarne in podobno) glede nudenja hrane tako vključujejo nakup prehrambenih surovin, predelavo teh v končne proizvode (jedi), njihovo distribucijo in prodajo. Proizvod je oprijemljiv, čeprav ima, podobno kot strežba pijače, storitveni element. Nudenje prehrane zahteva učinkovito vodenje zalog in organizacijo proizvodnega procesa priprave hrane, saj se v večini hotelov ali restavracij hrana pripravlja na istem mestu, kjer se nudi gostu (Mihalič, 1999a, str. 178).

3.2.2. Stranske storitve hotelskih podjetij

Sedmak (2000, str. 33) med stranske storitve šteje vse aktivnosti, ki so povezane z osnovnimi storitvami, jih olajšujejo in dopolnjujejo, vendar niso tipične za panogo gostinstva. Osnovna značilnost je, da se jih gostu praviloma posebej zaračuna. Mihaličeva (1999a, str. 179) za primer stranskih storitev navaja posredovanje telefonskih zvez za goste, pranje in čiščenje njihovega perila, nakup blaga v hotelski trgovini, garažiranje avtomobilov gostov, menjavo tujih valut in podobno. V to skupino sodijo tudi storitve, vezane na obisk savne, hotelskega bazena, športnih prostorov ipd., če se le-te gostu posebej zaračunajo in niso krite v ceni za nočitev. V primeru, ko lahko gostje hotela uporabljajo npr. bazen brezplačno, se ti stroški štejejo k osnovni dejavnosti.

3.2.3. Pomožne storitve hotelskih podjetij

Pomožne storitve so po Sedmaku (2000, str. 33) tiste, ki nudijo podporo prvima dvema skupinama storitev in jih gostinska podjetja, npr. hotel, pogosto prepuščajo zunanjim pogodbenim partnerjem. Gostu se teh storitev ne nudi in ne zaračunava neposredno. Primer je lahko pralnica za pranje hotelskega perila, lastna pekarna, vzdrževanje, ogrevanje in podobno. Mihaličeva (1999a, str. 180) dodaja, da jih lahko opravlja tudi kakšno drugo, negostinsko podjetje, lahko pa se gostinsko podjetje iz ekonomskih in drugih razlogov odloči, da jih bo opravljalo v sklopu lastnega podjetja.

3.3. Osnovne značilnosti, ki vplivajo na uspešnost poslovanja hotelskih podjetij

Mihaličeva (1999a, str. 168-176) še posebej izpostavi nekatere osnovne značilnosti, ki se povezujejo s predhodno navedenimi značilnostmi storitev (str. 4) in posebnostmi turističnih storitev (str. 5) ter pomembneje vplivajo na uspešnost poslovanja hotelskih podjetij. Te so naslednje:

- fiksna zmogljivost,
- neobstočnost in kratkotrajnost storitev,
- neenakomerno povpraševanje,
- širok izbor storitev,
- nemudnost storitev,

- delovna intenzivnost,
- lokacija,
- relativna majhnost podjetij,
- združena izvajanje in poraba,
- kapitalna intenzivnost in
- velik delež stalnih stroškov v celotnih stroških.

V kratkem obdobju je količina hotelskih **zmogljivosti fiksna**. Določena je s količino ležišč in/ali sob. V sezoni visokega povpraševanja in polne zasedenosti zmogljivosti se (presežne) rezervacije odklanjajo, kar pomeni izpad prihodka. V obdobju nizkega povpraševanja hotel sicer lahko zmanjša nekatere stroške poslovanja, vendar je njihov večinski del stalen (npr. stroški administracije, elektrike, vzdrževanja, najemnine, obresti, amortizacije, ...).

Hotelskih sob ali postelj se ne da uskladiščiti. Pravimo, da so hotelske **storitve** absolutno **minljive** oziroma **neobstoje**. Neprodana soba je izgubljena in pomeni nenadomestljiv izpad prihodka. Tudi zaloge hrane so pokvarljive, torej minljive, vendar ne tako zelo kot sobe.

Značilno za **povpraševanje** po hotelskih storitvah je, da občutno **niha**. Npr. v času zajtrkov in večerij je neka restavracija lahko polno zasedena, vendar relativno prazna v času kosila. Nekateri hoteli imajo visoko stopnjo zasedenosti zmogljivosti med tednom zaradi poslovnih gostov, prazni pa so ob koncu tedna. Sezonski hoteli v turističnih destinacijah so lahko visoko zasedeni v času sezone in napol prazni ali celo zaprti izven sezone.

Za industrijska podjetja velja, da se iz ekonomskih razlogov specializirajo na proizvodnjo le nekaj proizvodov in velike količine. V nasprotju s tem imajo hoteli in restavracije nizek proizvodni obseg, nudi pa se veliko število različnih proizvodov. Lahko rečemo, da je **izbor storitev širok**. Večina restavracij nudi tri ali štiri različne obroke dnevno, vendar večje število različnih jedi za določen obrok še povečuje ponujeno število različnih proizvodov in zmanjšuje obseg proizvodnje posamezne vrste proizvoda.

Medtem ko so kupci avtomobilov in pralnih strojev pripravljeni določen čas počakati na proizvod, mora gost, ki pride na kosilo, pijačo ali želi prenočiti, dobiti svojo **storitev nemudoma**. Časovni pritisk ustvarja v hotelih in restavracijah relativno stresno delovno ozračje, zato morajo biti aktivnosti natančno in dobro načrtovane.

Za naravo storitev v hotelih in restavracijah je značilna **delovna intenzivnost** oziroma prisotnost žive delovne sile, ki je ne morejo nadomestiti stroji. V novejšem času mnogi hoteli uvajajo avtomatizacijo aktivnosti, vendar to nikakor ni primerljivo z možnostmi za uvajanje avtomatizacije v drugih podjetjih. V dejavnosti, ki temelji na nujenju storitev, je človeška delovna sila zaenkrat še nepogrešljiva. To se kaže v relativno visokih stroških dela.

Hoteli in restavracije morajo biti locirani na mestu, kjer obstaja povpraševanje in se njihove storitve tudi potrošijo. To je navadno na privlačnih **lokacijah** (center mesta, razgledna točka,

tranzitna točka in podobno). Takšne lokacije so sicer povezane z visokimi stroški pridobitve zemljišča in delovne sile, vendar hotel v cenejši industrijski četrti nima veliko možnosti, da bi posloval ekonomsko uspešno.

Hotelska *podjetja* ali restavracije so *relativno majhna*, če jih primerjamo s podjetji v drugih dejavnostih. Celo največji hoteli so relativno majhni, če njihovo poslovanje primerjamo z velikimi, npr. energetske ali industrijske podjetji. Zato so možnosti za uveljavljanje prednosti ekonomije obsega omejene, težko pa je tudi pritegniti visoko usposobljene kadre. V zadnjem času se je s spremenjenimi razmerami pokazal določen napredek, ki so ga dosegle predvsem velike hotelske verige. Te znajo pritegniti dovolj visoko usposobljenega kadra in tudi bolje izkoristiti prednosti ekonomije obsega.

Za hotele velja, da sta *izvajanje in poraba pogosto združena*. Hrana se pripravlja na istem mestu, kot se poje, poje se takoj, ko je pripravljena. Posledica je, da imajo nekatere restavracije najdražje kuhinje, ker so stroški tako visoki.

Za izgradnjo hotela potrebujemo *velik investicijski kapital*, ki se veže pretežno v zemljišče in zgradbe. Dobre lokacije še dodatno zvišujejo investicijske stroške, ker vplivajo na visoke stroške poslovanja hotela in negativno na strukturo stroškov, kjer stalni stroški predstavljajo večinski delež.

Razmerja med stalnimi in spremenljivimi stroški vplivajo na zahtevani obseg poslovanja, ki omogoča doseganje dobička. Podjetja, ki imajo *višji delež stalnih stroškov* v celotnem prihodku, morajo prodati relativno večjo količino proizvodov, če želijo poslovati ekonomsko uspešno. Visoki stalni stroški na enoto proizvoda so posledica narave dejavnosti in značilni predvsem za nastanitveno gostinstvo, ker le-to zahteva precej osnovnih sredstev v obliki zgradb in zemljišč. Prav tako na relativno še višji delež stalnih stroškov na enoto vpliva nizka izkoriščenost zmogljivosti, ki je posledica sezone narave turističnega povpraševanja. To se v zadnjem času delno spreminja, saj se hotelska podjetja vedno bolj trudijo zapolniti svoje zmogljivosti izven sezone. Eden najbolj priljubljen načinov je postalo prirejanje seminarjev v jesenskih in pomladnih mesecih, ko je pomanjkanje gostov največje.

4. TRŽENJE V HOTELU JEZERO

4.1. Predstavitev podjetja Alpinum hoteli d.o.o.

Ustanovitelja družbe Alpinum hoteli d.o.o. sta družba IRP Alpinum d.d. in Alpinum d.d. Od konca decembra 2002 je IRP Alpinum d.d. edina lastnica Alpinum hotelov d.o.o. Glavna dejavnost družbe je dejavnost hotelov, šifra 55.100. Svojo dejavnost družba opravlja v hotelu Jezero, ki je v njeni lasti. Kategoriziran je s štirimi zvezdicami in je član hotelske verige Minotel (Interni podatki Alpinum hotelov d.o.o., 2004).

Podjetje Alpinum hoteli d.o.o. je v letu 2003 izvedlo investicijo vredno 280 milijonov tolarjev. Na ta način se je obnovila polovica starega dela hotela z restavracijo Vrtovin in recepcijo in povečalo število sobo.

4.2. Turistični proizvod hotela Jezero

Z vidika hotela Jezero lahko govorimo le o delnem turističnem proizvodu, ki zajema nastanitveni del (devet enoposteljnih sob, 54 dvoposteljnih sob in tri hotelske apartmaje), gostinski del (dve restavraciji, aperitiv bar in sobno strežbo) in posebne storitve (fitnes, notranji bazen, dve finski savni, solarij, masaže, mini golf, konferenčno dvorano in internet kotiček).

Ker pa turisti gledajo na turistični proizvod z vidika zadovoljevanja njihovih potreb, kar zajema vse storitve, ki jih je porabnik deležen od odhoda s kraja stalnega bivališča do vrnitve domov, je potrebno govoriti tudi o celotnem oziroma integralnem turističnem proizvodu. Na tem mestu se mi zdi smiselno omeniti tudi medsebojno odvisnost turističnih proizvodov oziroma komplementarnost, ki je poleg sezonskosti in visokih stalnih stroškov ena izmed treh posebnosti turističnih storitev. Turistični izvajalci v destinaciji morajo biti čimbolj medsebojno povezani, saj lahko že ena sama slaba izkušnja porabniku pokvari vtis o celotnem potovanju. Poleg zagotovitve čimbolj pestre ponudbe, se hotel Jezero prav zaradi tega povezuje z raznovrstnimi turističnimi izvajalci v okviru turističnih destinacij Bohinja, Julijskih Alp in celotne Slovenije, z izborom katerih skuša svojim gostom zagotoviti kvalitetno dodatno ponudbo in znižati verjetnost za njihovo nezadovoljstvo. Tako sodeluje z izbranimi športnimi agencijami (Pac sports, Alpinsport, Koren sport), izvajalci različnih aktivnosti (ranč Mrcina, Ribiška družina Bohinj, smučišča Vogel, Kobla, Senožeta, Soriška planina in podobno), taksi prevozniki (Taxi Jager), agencijami za najem avtomobilov (Budget, Avis), kongresnimi agencijami (Albatros), upravniki kulturnih in naravnih znamenitosti, drugimi hoteli, lokalnimi turističnimi organizacijami (Bohinj, Bled, Kranjska Gora, Bovec, Tolmin), s Slovensko turistično organizacijo in podobno.

Turistični proizvod hotela lahko razdelimo tudi na osnovni, pričakovani in razširjeni proizvod. Ker je v današnjem času konkurenca v razvitih državah na ravni pričakovanega proizvoda, si verjetno skoraj noben hotel ne more privoščiti poslovanja na ravni samega osnovnega proizvoda, nasploh pa že sama kategorizacija nastanitvenih gostinskih podjetij gostu pove, kaj lahko od določenega hotela pričakuje. Hotel Jezero je kategoriziran s štirimi zvezdicami, zato se pričakuje, da ima na primer prvorazredno opremo v vseh prostorih, v sobah telefon, televizijo, mini bar in sušilec za lase, zasebne parkirne prostore, nočnega receptorja, osebje, ki prihaja v stik z gosti mora govoriti vsaj dva tuja jezika in podobno (Obrazec za kategorizacijo nastanitvenih gostinskih obratov K/NGO-4, 2003). Na ravni razširjenega proizvoda pa hotel svojim gostom ponuja nekatere stvari, ki jih ne pričakujejo in jih na ta način običajno razveseli ter svojo ponudbo razlikuje od konkurentov. V hotelu Jezero naj posebej omenim odlično hrano, prijazno in ustrezljivo osebje, konferenčne zmogljivosti,

fitnes, bazen, savno, solarij, masaže, mini golf, internet kotiček, postrežbo v sobi in seveda izjemno lokacijo ob začetku Bohinjskega jezera.

4.2.1. Namestitvene zmogljivosti

Hotel Jezero je moderen hotel, ki se nahaja v Ribčevem Lazu v Bohinju, nasproti cerkvice Sv. Janeza, tik ob Bohinjskem jezeru. Ima 63 sob in tri hotelske apartmaje. Vse sobe imajo telefon z direktno povezavo, kabelsko televizijo, mini bar, sušilec za lase, večina sob pa tudi balkon s sedežno garnituro in sef. Gostom so na voljo internet kotiček v recepciji, skladišče za smučarsko opremo in parkirišče ob hotelu.

Restavracija Vrtovin ima po prenovi kot posebno ponudbo mize za dve osebi in je namenjena gostom hotela, v primeru seminarskih potreb za do 60 ljudi pa se jo lahko s premičnimi stenami pregradi na dva dela. Druga restavracija v hotelu je a'la carte restavracija Zlatovčica, ki se ponša z izbrano hrano in bogato vinsko ponudbo. Poleg dveh restavracij lahko gostje izbirajo tudi med aperitiv barom in zunanjo teraso, za sprostitev pa med notranjim hotelskim bazenom z zeleno vrtno teraso, fitnesom, savno, solarijem, masažo in mini golfom.

V letu 2003 je bila zasedenost hotelskih zmogljivosti okoli 45%. V letu 2002 je le-ta glede na leto 2001 narasla iz 48% na 50%. V letu 2003 pa je bil hotel dva meseca zaprt zaradi prenove, kar je posledično vplivalo na nekoliko nižjo zasedenost zmogljivosti (Podatki o zasedenosti hotela Jezero, 2001, 2002, 2003, 2004). Ker se podatkov o zasedenosti o bohinjskih hotelov ne da dobiti, naj za primerjavo omenim zasedenosti blejskih hotelov, ki se delijo na dve skupini. Prva je Sava group, ki jo sestavljajo hoteli, katerih lastnik je podjetje Sava d.d.. To so hotel Toplice, Vila Bled ter hotela Golf in Park. Njihova zasedenost je v letih od 2000 do 2002 v povprečju naraščala, v letu 2003 pa je nekoliko padla in tako po posameznih hotelih znašala: Toplice – 42% (depandansa Jadran – 36% in Trst – 24%), Vila – 35%, Golf – 42% in Park – 53% (Podatki o zasedenosti hotelov na Bledu, 2000, 2001, 2002, 2003). Ostali hoteli spadajo v skupino manjših samostojnih hotelov, kakršen je tudi hotel Jezero in so od letošnjega leta povezani med seboj zaradi nižjih stroškov skupnega trženja. To so hoteli Jelovica, Krim, Kompas, Astoria in Ribno. Njihove zasedenosti so v omenjenem časovnem obdobju povečini prav tako naraščale, v letu 2003 pa so znašale: Jelovica – 57%, Krim – 50%, Kompas – 54%, Astoria – 52% in Ribno – 36% (Podatki o zasedenosti hotelov na Bledu, 2000, 2001, 2002, 2003). Vse to kaže na to, da velikost hotela oziroma podjetja v okviru katerega hotel deluje, ne vpliva posebno na njegovo zasedenost in tako posledično tudi ne na njegovo uspešnost poslovanja.

Poleg pregleda zasedenosti hotelskih zmogljivosti na letni ravni, je zanimivo nekoliko podrobneje pregledati tudi kako se le-ta giblje znotraj posameznega leta, kar nam spet nakaže eno izmed treh posebnosti turističnih storitev, to je sezonskost. Iz tabele (Tabela 1) se lepo vidi, da je zasedenost zmogljivosti daleč najvišja med poletno sezono (julij, avgust) in le nekoliko nižja v mesecih pred in po poletni sezoni (maj, junij, september). Zimska sezona je še vedno dokaj šibka in odstotki zasedenosti zmogljivosti se le počasi približujejo tistim iz 80.

in začetka 90. let, ko sta si bili zimska in poletna sezona povsem enakovredni. Marca, aprila, oktobra in novembra, ki jih imenujemo tudi "mrtvi meseci" oziroma meseci med zimsko in poletno sezono, pa se podjetje v zadnjih letih vedno bolj posveča organizaciji seminarjev. Na ta način poskuša podaljšati sezono oziroma usmeriti povpraševanje tudi na čas izven nje in tako zapolniti svoje neizkoriščene zmogljivosti.

Tabela 1: Odstotek zasedenosti ležišč hotela Jezero po posameznih mesecih za leta od 2001 do 2004

% zased.	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC
2001	35,91	23,69	14,47	30,98	51,74	79,53	85,60	93,65	78,55	36,56	9,06	36,53
2002	39,52	45,56	21,67	22,66	51,29	76,73	89,93	92,25	77,85	29,78	25,08	26,69
2003	50,80	35,74	20,72	13,40	34,28	75,32	90,19	92,60	64,34	27,98	0,00	9,18
2004	43,38	59,32	26,49	14,85	46,42	/	/	/	/	/	/	/

Vir: Podatki o zasedenosti hotela Jezero, 2001, 2002, 2003, 2004.

4.2.2. Seminarška ponudba

V jesenskem in pomladanskem času, ko se v Bohinj naseli mir in hotel ni polno zaseden, je možno za podjetja organizirati razne seminarje, konference, predstavitve ali družabna srečanja. Poleg nabiranja novega znanja si lahko udeleženci tudi odpočijejo in sprostijo ter tako združijo prijetno s koristnim.

Konferenčna dvorana sprejme do 35 oseb, če pa je potreben prostor za več ljudi (do 60), se v ta namen s premičnimi stenami pregradi restavracijo Vrtovin, ki ima nato tudi lasten vhod. Če so udeleženci seminarja nameščeni v hotelu, se najema konferenčne dvorane ne zaračunava. Del seminarske opreme je udeležencem na voljo brezplačno (grafoskop, demo deska s papirjem, radiokasetofon s CD-jem, videorekorder, televizija in telefon), lahko pa se jo dopolni z najemom potrebnih stvari prek kongresne agencije Albatros.

V primeru, da seminar ni le izobraževalne narave, temveč namenjen tudi druženju, se lahko s pomočjo športnih agencij Pac sports, Alpinsport, ranča Mrcina in drugih organizirajo dodatne aktivnosti. Bohinj namreč ponuja veliko možnosti za krajše in daljše izlete v času seminarja. Za bolj adrenalina željne seminarske goste so na voljo kanjoning, rafting, snežni rafting, hidrospeed, jadralno padalstvo, sankanje in plezanje, bolj umirjene pa z novo energijo napolni že sprostitevni tek ob jezeru, igra mini golfa ali tenisa, vožnja s kolesom, sprehod do kanjona Mostnice in Hudičevega mosta, jahanje na ranču Mrcina, vožnja z izletniškim čolnom Bohinj po Bohinjskem jezeru in podobno.

Dodatne storitve, ki so prav tako na voljo udeležencem seminarjev, so:

- šola smučanja, snowboarda, teka na smučeh, kajaka, kanuja;
- izposoja smuči, snowboardov, tekaških smuči, sank, koles, kanujev, kajakov;
- programi za podjetja in večje skupine (t.i. team building programi).

4.2.3. Dodatna ponudba

V neposredni bližini hotela so diskoteka, trgovina, pošta, menjalnica, frizer, picerija, avtobusna postaja, čolnarna in tenis igrišča. V pet kilometrov oddaljeni Bohinjski Bistrici se nahaja zdravstveni dom, lekarna, železniška postaja in smučišče Kobla, smučišče Vogel je oddaljeno štiri kilometre, smučišče Senožeta se nahaja v Srednji vasi tri kilometre od hotela in je priporočljivo za družine z majhnimi otroki, smučišče Soriška planina pa je malo bolj oddaljeno, in sicer okoli 26 kilometrov.

Poleti je v Bohinju na voljo veliko športnih aktivnosti, zaradi katerih se gosti vedno znova vračajo. To so: kolesarjenje, gorsko kolesarjenje, hidrospeed, kanjoning, kajak, kanu, rafting, jadralno padalstvo, športno plezanje, ribolov, mini golf, tenis, jahanje, izposoja čolnov, kopanje, sprehodi, planinske ture (Pršivec, Rodica, Debela Peč, Črna Prst, Sedmera jezera, Triglav in podobno). Tudi pozimi lahko poleg smučanja izbirajo med mnogo zanimivimi športi kot so smučarski teki, turno smučanje, drsanje, sankanje, rafting na snegu, plezanje po zaledenelih slapovih, jadralno padalstvo, kolesarjenje, sprehodi, planinske ture in drugo.

Za goste, ki v Bohinju ne pridejo zaradi športnih aktivnosti, je na voljo tudi več krajših in daljših izletov z namenom ogleda naravnih in kulturnih znamenitosti Bohinja, Julijskih Alp in celotne Slovenije. Od krajših izletov se turistom največkrat priporoča:

- vožnja z izletniškim čolnom Bohinju;
- sprehodi okoli Bohinjskega jezera;
- izlet do slapa Savica;
- ogled korit Mostnice in Hudičevega mostu;
- izlet na Voje, Vogar, Uskovnico, Rudnico, Vogel;
- vožnja s pletno do blejskega otoka;
- sprehod okoli Blejskega jezera;
- ogled blejskega gradu z muzejem;
- ogled soteske Vintgar.

Še posebej zanimivi daljši izleti so:

- ogled Ljubljane in ljubljanskega gradu;
- avtovlak Bohinjska Bistrica – Most na Soči;
- čez Vršič v Trento;
- Postojnska jama in Lipica;
- Slovenska obala – Piran in Portorož;
- Triglavski narodni park – Pokljuka, Julijske Alpe.

V Bohinju in okolici pa je na voljo tudi nekaj muzejev, v katerih se turisti lahko bolje seznani s kulturno dediščino Slovencev v alpskem svetu:

- planšarski muzej v Bohinju;
- Oplenova hiša v Studorju;
- muzej Tomaža Godca v Bohinjski Bistrici;

- čebelarski muzej v Radovljici;
- kovaški muzej v Kropi;
- Blejski grad.

4.2.4. Struktura zaposlenih

Ker so v turizmu zaposleni del turističnega proizvoda, je zelo pomembno, da se zavedajo svojega vpliva na kvaliteto storitev in s tem na zadovoljstvo porabnikov. V hotelu Jezero je zaposlenih 32 ljudi, ki so razdeljeni na oddelke strežbe (8), kuhinje (8), gospodinjstva (8), recepcije (4), trženja (1) in administracije (3). Razmerje med moškimi (6) in ženskami (26) je pogojeno s turistično dejavnostjo in s situacijo v kraju, kjer se težje zaposlujejo ženske (Interni podatki Alpinum hotelov d.o.o., 2004). Značilna je zelo majhna fluktuacija zaposlenih, kar pomeni, da jih večina v podjetju ostaja dalj časa in se zato z njim lažje poistoveti. Gosti so vedno znova presenečeni nad ustrežljivostjo, prijaznostjo in predvsem dobro delovno klimo, ki se prek zaposlenih prenaša na vsakega od njih.

Kvalifikacijska struktura je za omenjeno dejavnost v podjetju kar precej visoka, saj je potreba po znanju v majhnem podjetju pri posameznikih v povprečju višja kot v večjih podjetjih. Za primer naj navedem, da v eni izmeni največkrat dela samo ena receptorka, ki mora tako govoriti kar vse zahtevane tuje jezike za hotel s štirimi zvezdicami (angleško, nemško, italijansko, hrvaško), kar je v večini primerov pogojeno prav z izobrazbo. V hotelu Jezero ima tako po en zaposleni dokončan magistririj in univerzitetno stopnjo izobrazbe, trije višješolsko in 21 srednješolsko stopnjo izobrazbe, šest oseb pa nima dokončane osnovnošolske izobrazbe (Interni podatki Alpinum hotelov d.o.o., 2004).

Tu naj ponovno omenim sezonskost in kot zadnjo od treh posebnosti turističnih storitev tudi velik delež stalnih stroškov v celotnih stroških. Sezonskost vpliva predvsem na povečano potrebo po delavcih v času sezone, dopustov, šolskih počitnic in praznikov, obenem pa so precej pomembne tudi klimatske razmere. Predvsem poleti se v hotelu Jezero pogodbeno zaposli več sezonskih delavcev in študentov (največ v strežbi in kuhinji ter nekaj v gospodinjstvem oddelku in recepciji), saj je gostov precej več. Dodatno zaposleni v tem času predstavljajo za podjetje spremenljive stroške, ki pa so skoraj zanemarljivi v primerjavi s stalnimi stroški, ki so tudi v napol zasedenem ali sploh praznem hotelu še vedno zelo visoki. V hotelu Jezero se razmerje med stalnimi in spremenljivimi stroški na letni ravni giblje nekje okoli 60 : 40 (Bilanca uspeha Alpinum hotelov d.o.o., 2003). Poleg prilagajanja števila zaposlenih, je zaradi nihanja v povpraševanju potrebno ukrepati tudi v povezavi s cenami in tržnim komuniciranjem, k čemur se bom vrnila v nadaljevanju diplomskega dela.

4.3. Cene v hotelu Jezero

Podjetje Alpinum hoteli d.o.o. posveča veliko pozornosti postavljanju cen, ki so različne sezonsko in med ciljnim segmenti. Med domačimi in tujimi gosti ni cenovne diskriminacije.

Popuste se dodeli le skupinam (skupinske cene), organizatorjem potovanj in nekaterim turističnim agencijam (alotmanske cene), v "mrtvih mesecih", kot sta na primer marec in april, pa so gostom na voljo ugodni smučarski paketi z vključeno smučarsko karto za Vogel ali Koblo.

V začetku leta podjetje sestavlja terminski individualni, skupinski in alotmanski cenik za naslednje leto, ki poleg cen na osnovi polpenziona na osebo na dan v enoposteljni sobi, dvoposteljni sobi ali hotelskem apartmaju, vsebuje tudi doplačila za polni penzion, uporabo dvoposteljne sobe kot enoposteljne in otroško posteljico, popuste za otroke, spanje na dodatnem ležišču in nočitev z zajtrkom ter turistično takso. Ceniki so sestavljeni v tolarjih in evrih (Ceniki hotela Jezero, 2004, 2005).

4.3.1. Oblikovanje cen v hotelu Jezero

Pri oblikovanju cen podjetje upošteva stroške, povpraševanje in konkurenco. Na podlagi stroškov se določi lastna cena storitve, na to pa se doda določen pribitek. Poleg tega se upošteva tudi letna inflacija in morebitne spremembe kupne moči prebivalstva. Analizirajo se cene primerljivih hotelov v Bohinju in v drugih območjih Julijskih Alp – Bled, Bovec, Kranjska Gora. Na končne cene vpliva tudi povpraševanje na trgu, saj je zaradi slabih snežnih razmer v zadnjih zimah zanimanje za smučanje v Bohinju precej upadlo (Vogel nima urejenega umetnega zasneževanja, na Kobli so prisotni problemi z lastniki zemljišč), stanje pa se je šele začelo nekoliko izboljševati. Včasih sta bili torej za Bohinj značilni enakovredna poletna in zimska sezona, zdajšnji veliko slabši zimski pa podjetje prilagodi tudi svoje cene, ki so tako pozimi precej nižje kot poleti. Dolgoročni cilj podjetja je v nekaj letih zimsko sezono cenovno zvišati in se približati vsaj cenam v mesecih maju, juniju in septembru.

Pomembna je tudi cenovna elastičnost turističnega povpraševanja, saj se različni segmenti različno odzivajo na spremembe cen. V zadnjih letih so na primer poslovni gosti bistveno manj občutljivi na povišanje cen kot stalni gosti. Podjetje Alpinum hoteli d.o.o. je zaradi investicije v letu 2003 lahko cene povišalo na račun novih, večjih in bolje opremljenih sob, prenovljene penzijske restavracije in recepcije, medtem ko so stare sobe obdržale nižje cene in zadovoljujejo manj zahtevne goste.

Podjetje daje agencijam, ki prodajajo njegove kapacitete, določeno provizijo. Višina se spreminja glede na trg, velikost agencije in promet, ki ga hotel prek agencije naredi. Nekaj agencij na individualne cene dobi provizijo (običajno 10%), nekaterim se dodeli alotmanske cene z možnostjo rezervacij na vprašanje (so neto in okoli 20% nižje od individualnih), večji organizatorji potovanj pa imajo posebne pogodbene cene in fiksni zakup določenega števila sob.

4.3.2. Analiza cen v hotelu Jezero

Hotel Jezero ima v primerjavi s konkurenčno primerljivimi hoteli na Bledu in v Kranjski Gori precej nižje cene glede na to, da leži na osrednji lokaciji tik ob jezeru in je precejšen del že prenovljen, gostinska ponudba in osebje pa zelo kvalitetna (Tabela 2). Postopno se zvišuje cena prenovljenih sob in cena za uporabo dvoposteljne sobe kot enoposteljne, cene starih sob pa naraščajo le za stopnjo letne inflacije v preteklem letu.

Tabela 2: Primerjava cen v evrih na bazi dnevnega polpenziona na osebo v dvoposteljni sobi za poletje 2004 v hotelih s štirimi zvezdicami v Bohinju, na Bledu in v Kranjski Gori

BOHINJ	POMLADNI IN JESENSKI TERMINI	POLETNA PREDSEZONA	GLAVNA POLETNA SEZONA
BOHINJ	51	56	65
JEZERO	40	50	58
BLED	NIŽJA SEZONA	VIŠJA SEZONA	
GOLF	67 – 70	76 – 79	
KOMPAS	56,5 – 61,5	62,5 – 72,5	
PARK	62 – 67	71 – 76	
KRANJSKA GORA	POMLADNI IN JESENSKI TERMINI	POLETNA PREDSEZONA	GLAVNA POLETNA SEZONA
KOMPAS	33 – 39	42 – 44	51 – 53
LEK	41	44 – 54	65
LARIX	36 - 41	46	56
PRISANK	36 - 41	46	56

Vir: Hoteli Bohinj, Jezero, Golf in Park, Kompas Bled, Kompas Kranjska Gora, Lek, Larix, Prisank, 2004.

Gosti hotela Jezero imajo v ceni vključen polpenzion ter uporabo hotelskega bazena, fitnesa in mini golfa, popust se prizna v primeru nočitve z zajtrkom in pri uporabi savne, posebej pa je potrebno plačati turistično takso ter doplačati polni penzion, solarij in masažo.

Otroci do dopolnjenega drugega leta starosti imajo bivanje v hotelu zastonj, otroci do 12. leta na dodatnem ležišču imajo 50% in v svoji sobi 30% popusta. Osebe nad 12 let, ki spijo na dodatnem ležišču imajo 30% popusta.

V letu 2004 je individualni cenik (Priloga 1) razdeljen na pet obdobj z različnimi cenami, skupinski (Priloga 2) in alotmanski (Priloga 3) pa celo na šest. Pri sestavi cenikov za leto 2005 so se pri vseh treh vrstah cenikov obdobja poenotila in zmanjšala na štiri, kar naredi cenike veliko bolj pregledne (Priloga 4 – 6). Tako so sestavljeni le iz zimske sezone, ko so cene najnižje, nižje in višje poletne sezone ter novoletnega termina.

4.4. Tržno komuniciranje v hotelu Jezero

Družba Alpinum hoteli d.o.o. je pred tremi leti prenehala poslovno sodelovati z družbo Alpinum d.d., v kateri so bile organizirane skupne funkcije na področju trženja za šest hotelov in kamp. Tako se je v letu 2003 oblikoval oddelek trženja in tržno komuniciranje poteka samostojno. Podjetje uporablja več različnih sredstev komuniciranja, medijev in drugih trženjskih aktivnosti, s katerimi informira domačo in tujo javnost ter s tem poskuša povečati število gostov v hotelu Jezero.

4.4.1. Oglaševanje

Podjetje Alpinum hoteli d.o.o. oglašuje predvsem prek interneta, kjer ima svojo domačo stran www.bohinj.si/alpinum/jezero, prisotno pa je tudi na uradni internetni strani Bohinja www.bohinj.si in na straneh številnih turističnih agencij s katerimi sodeluje. Pojavlja se v raznih turističnih brošurah in katalogih organizatorjev potovanj in turističnih agencij, s katerimi ima podpisane pogodbe o sodelovanju na osnovi alotmanskih cen. Nekateri izmed najpomembnejših so Crystal, Thomson, Jetair, Holiday Options, Balkan holidays, Arke Holland, Kompas Zagreb, Generalturist Zagreb in drugi. Podjetje redno oglašuje v časopisu Slovenia Times, ki je namenjen tujcem in tujim turistom v Sloveniji, saj večji del gostov (okoli 88%) hotela Jezero prihaja iz tujine (Statistika nočitev po prodajnih poteh, 2002, 2003), na novo pa je dalo oglas v Vodnik do slovenskih turističnih ponudnikov, ki bo izšel kot priloga revije Slovenian business report, ter v novo izdajo Kolesarskega vodnika po Bohinju. Ugodne smučarske pakete v marcu in aprilu skupaj z ostalimi bohinjskimi ponudniki oglašuje prek radijskega programa VAL 202, ribiške pakete v reviji der Fliegenfischer (Priloga 7), pripravlja pa se tudi skupni televizijski spot o Bohinju.

4.4.2. Neposredno trženje

Podjetje pošilja ponudbe svojim ciljnim skupinam, za katere se jim zdi, da bi jih utegnili določena ponudba zanimati. Pisno ali prek elektronske pošte pošlje določenim podjetjem ponudbe za poslovna srečanja (Priloga 8) in vabila za organiziranje prednovoletnih zabav v hotelu Jezero, svojim stalnim gostom hotelske prospekte, cenike in posebne ponudbe (npr. za silvestrovanje, smučarske pakete, pakete za ribiče), turističnim agencijam ponudbe za sodelovanje in podobno.

Naslove podjetij in stalnih gostov je potrebno še računalniško obdelati, saj je po prenehanju sodelovanja s turistično agencijo Alpinum prišlo do potrebe po lastnih bazah podatkov ciljnih skupin.

4.4.3. Pospeševanje prodaje

Za pospeševanje prodaje podjetje v sodelovanju s smučiščema Vogel in Kobla ponuja ugodne smučarske pakete, ki poleg namestitve v hotelu na bazi polpenziona in smučarske karte za

izbrano smučišče, vključujejo tudi pozdravno pijačo, uporabo bazena, fitnesa in obisk savne, kar naj bi še dodatno pritegnilo potencialne porabnike. Paket za Vogel je tako v marcu in aprilu 2004 stal 11.000 SIT/osebo in za Koblo 10.000 SIT/osebo, kar je glede na to, da je bila samo dnevna smučarska karta na smučišču Vogel 4.500 in na Kobli 3.700 SIT/osebo, zelo ugodno, pritegne pa predvsem domače smučarje. Za poletje in jesen 2004 so se sestavili ribiški paketi, ki vključujejo namestitev, ribiške dovolilnice in pripravo ulovljenih rib v hotelu. Z nekaterimi organizatorji potovanj se ob podpisu pogodbe dogovori tudi 5 % popust na zgodnje prijave do določenega datuma oziroma t.i. "early booking", kar se je v letošnjem letu na primeru Crystala in Thomsona zelo obrestovalo, saj je število rezervacij precej naraslo.

Cenovni popusti so namenjeni stalnim gostom, otrokom, osebam na dodatnem ležišču in večjim skupinam (skupina šteje najmanj 21 oseb, na vsakih 21 oseb se nato prizna en polpenzion v dvoposteljni sobi brezplačno).

4.4.4. Odnosi z javnostmi

Podjetje se je občasno pojavljalo v časopisih in po televiziji predvsem v zvezi z razpadom podjetja Alpinum d.d., ki je prešlo pod novo lastništvo. Podjetje Alpinum hoteli d.o.o. se z bivšim Alpinumom d.d. še vedno zamenjuje, vendar med njima ni več nobene povezave.

V turistični dejavnosti za odnose z javnostjo skrbijo tudi nacionalna organizacija (Slovenska turistična organizacija – STO), regionalne organizacije (Sekcija hotelirjev Julijskih Alp) in lokalne organizacije (Lokalna turistična organizacija Bohinj). Odnosi s krajevnim okoljem so precej dobro razviti, saj podjetje sodeluje z več turističnimi ponudniki v Bohinju in v drugih območjih Julijskih Alp (Lokalna turistična organizacija Bohinj, turistično podjetje Alpinum d.d., smučišča Vogel in Kobla, Turistično društvo Bohinj, športne agencije – Pac sports, Koren sport in Alpinsport, ranč Mrcina, Taxi Jager, Lokalna turistična organizacija Bled, Lokalna turistična organizacija Kranjska Gora, Lokalna turistična organizacija Bovec in drugi).

V podjetju je prisotna še ena oblika odnosov z javnostmi, to so sponzorstva tujih novinarjev, ki nato o študijskih potovanjih pišejo v raznih medijih. Proti koncu zimske sezone 2003/2004 so bili v hotelu Jezero brezplačno nastanjeni predstavniki nizozemske smučarske zveze, ki so Slovenijo kasneje predstavili v domovini. Posrednik je bila nizozemska agencija Slovenia tours, s katero je že prišlo do sodelovanja (smučarska skupina v februarju 2005, več posameznih rezervacij in podobno).

4.4.5. Osebna prodaja

Osebna prodaja se vrši že, kadar gost sam, brez posredništva agencije, vstopi v hotel in mu receptor ali kdo drug od zaposlenih predstavi ponudbo hotela in nudi informacije, ki ga zanimajo.

Podjetje je z agencijami v stikih predvsem prek telefona in elektronske pošte. Dobro se zaveda, kako pomembno je osebno obiskovati turistične agencije s katerimi sodeluje, akvizicije pa se bodo šele začele izvajati, saj v preteklosti ni bilo nobene osebe zaposlene posebej na področju trženja.

Z namenom uveljavljanja in ohranjanja prepoznavnosti, seznanitve s konkurenco, ohranjanja stikov z obstoječimi poslovnimi partnerji, srečevanja z novimi strankami, predstavitve in uvajanja nove ponudbe ter povečevanja prodaje obstoječim strankam, se je za leto 2004 postavil plan sodelovanja na sejnih, turističnih borzah in zaprtih partnerskih aktivnostih. Zaradi znižanja visokih sejmskih stroškov (potni stroški, prenočišče, najem pulta oziroma mize, dnevnice) se je podjetje povezalo s petimi blejskimi hoteli. Tako na vsak sejem odide predstavnik enega hotela, ki je informator tudi za ostalih pet. V letu 2004 je bil hotel Jezero prisoten na turistični borzi v Berlinu ter na sejmu in predstavitvi v Beogradu, namerava pa se udeležiti tudi turističnih borz v Kölnu in Londonu, Slovenske turistične borze in predstavitev v Zagrebu, Parizu in Milanu.

4.4.6. Tiskano gradivo

V hotelu Jezero ima tiskano gradivo velik pomen, saj je namenjeno gostom v hotelu, turističnim agencijam, organizatorjem potovanj, ostalim poslovnim partnerjem ter za deljenje na turističnih sejnih, borzah in delavnicah v informativne in trženjske namene. Gostom so na voljo prospekti hotela, ceniki, razglednice, hotelske vizitke, katalogi Bohinja in Julijskih Alp, posebne ponudbe v obliki letakov (npr. za silvestrovanje v hotelu (Priloga 9), za smučarske pakete, za ribiške pakete), za turistične agencije in organizatorje potovanj zgoščenke s slikami hotela in splošne informacije za turistične agencije, za sejmske nastope pa se namesto dražjih hotelskih prospektov natisnejo letaki s hotelsko ponudbo (Priloga 10). Tiskano gradivo, ki poleg slik vsebuje tudi tekst, je natisnjeno v štirih jezikih, t.j. slovenščini, angleščini, nemščini in italijanščini.

4.5. Tržne poti v hotelu Jezero

Podjetje se poslužuje tako neposrednih kot tudi posrednih tržnih poti. Zaveda se, da je najbolje oziroma najdonosnejše imeti čimveč individualnih gostov, ki prihajajo v hotel brez posrednikov. Ker pa je značilno, da bolj oddaljeni gosti (Angleži, Nizozemci, Belgijci, Nemci, Izraelci, Rusi in drugi) potujejo predvsem prek organizatorjev potovanj, turističnih agencij in drugih posrednikov, je potrebno poleg neposrednih oblikovati tudi posredne tržne poti. Pri posrednikih se seveda ne da izogniti plačilu provizij turističnim agencijam in znižanju cen organizatorjem potovanj, res pa je, da le-ti veliko bolje poznajo svoje ciljne trge in imajo mnogo poslovnih kontaktov in izkušenj, kar pomeni finančne in časovne prihranke.

V hotelu Jezero je približno 48% gostov, ki prihajajo preko različnih organizatorjev potovanj in turističnih agencij, 44% je individualnih gostov, ostalo pa so skupine (7%) in seminarski

gosti (1%). Skupine prihajajo večinoma prek posrednikov, medtem ko se za seminarje skoraj v vseh primerih dogovarjajo kar podjetja sama. Zelo pomembno je ohraniti čim višji odstotek individualnih gostov in v hotelu je le-ta v letu 2003 glede na leto 2002 narasel iz 37% na že omenjenih 44% (Statistika nočitev po prodajnih poteh, 2002, 2003).

V zadnjem času so precej v porastu direktne rezervacije prek interneta, saj to za gosta predstavlja hiter način ogleda nastanitve, dodatne ponudbe hotelov in okolice ter enostavno rezervacijo. Prav zato je zelo pomembno, da hotel svoje internetne strani dovolj pogosto obnavlja in sodeluje z nekaterimi spletnimi rezervacijskimi sistemi (Hotel reservation service, Feratel, Minotel). Veliko je tudi gostov, ki v hotel prihajajo na priporočilo prijateljev in znancev, nekateri so bili v hotelu poslovno in se vračajo z družinami, nekaj jih za ponudbo izve na sejnih za splošne obiskovalce ali prek oglasov v časopisu in podobno.

4.6.Segmentiranje, ciljanje in pozicioniranje v hotelu Jezero

V hotelu Jezero segmentirajo goste zaradi posebnih potreb posameznih segmentov, ki se razlikujejo od potreb drugih segmentov. Glavna delitev gostov je tako na:

- individualne,
- agencijske,
- skupine in
- seminarske oziroma poslovne goste.

Prvo skupino gostov predstavljajo individualni gosti, ki prihajajo v Bohinj zaradi počitka, raznih športnih aktivnosti, ugodne klime ter predvsem naravnih lepot, znamenitosti in neokrnjene narave. V hotelu jih še naprej segmentirajo na manjše skupinice (smučarji, ribiči, stalni gosti in podobno), ki se jim nato prilagajajo s posebnimi ponodbami. Imajo individualne cene, stalni gosti pa so deležni 10% popusta.

Agencije in njihove goste v hotelu še nadalje delijo na podlagi vrste pogodbe z agencijo in cene na:

- agencije, ki imajo provizijo na individualne cene;
- agencije, ki imajo alotmanske cene in možnost rezervacij na vprašanje;
- agencije, ki imajo alotmanske cene in v hotelu fiksni zakup oziroma t.i. alotma.

Fiksni zakup ima le nekaj agencij in sicer tiste, ki v hotel pripeljejo največ gostov. Nekaterim se dodelijo alotmanske cene, vendar imajo možnost rezervacij le na vprašanje, ostale pa so deležne provizije od individualnih cen, ki so razumljivo višje od alotmanskih.

Skupinske goste navadno predstavljajo starejši ljudje, ki jim je ljubše potovati z avtobusi kot z lastnim prevozom. V Bohinj prihajajo zaradi ugodne klime, narave, mirnega okolja in ugodnih cen. Skupinske cene veljajo, če je v skupini najmanj 21 oseb, na vsakih 21 oseb se nato prizna en polpenzion v dvoposteljni sobi brezplačno.

Poslovni gosti oziroma udeleženci seminarjev so manj cenovno občutljivi in dnevno zapravijo več kot navadni gosti, saj jim stroške povečini krijejo podjetja. Ker želijo največkrat spati v enoposteljnih sobah, se jim računa dodatek za uporabo dvoposteljne sobe kot enoposteljne, kar je najvišja cena za nočitev v hotelu Jezero. Vedno več podjetij želi svojim uslužbencem in poslovnim partnerjem poleg izobraževanja ponuditi tudi nekaj sprostitve in zabave v obliki dodatnih aktivnosti, kot so na primer jahanje, obisk adrenalinskega parka, rafting in podobno. Prav zaradi tega je Bohinj zanimiv, saj nudi veliko raznovrstnih aktivnosti. V jesenskem in pomladnem času, ko je v Bohinju izvensezonsko obdobje, so seminarji zelo dobrodošli. Osebe se jim lahko popolnoma posveti, saj ni potrebno skrbeti za veliko ostalih gostov. Tako so podjetja zadovoljna in se rada vračajo, udeleženci pa hotel obiščejo tudi zasebno oziroma ga priporočajo znancem.

Omenjene segmente hotel Jezero zaradi analiziranja dodatno dopolnjuje z geografsko segmentacijo gostov po državah. Na ta način skuša preprečiti, da bi postal preveč odvisen od majhnega števila večjih segmentov ali celo enega samega velikega segmenta. V letu 2003 je kar 27% vseh hotelskih gostov prihajalo iz Velike Britanije, 15% iz Nemčije, 12% je bilo Slovencev, sledijo Hrvati z 10%, Belgijci z 8%, Italijani s 6% in nato Rusi (4%), Irci (2,3%), Avstrijci (2,2%), Madžari (2,1%) in Nizozemci (2%) (Statistika nočitev po prodajnih poteh, 2002, 2003). Prav velik odstotek Britancev bi ob ponovnem porastu že predstavljal nevarnost, če bi prišlo do krize na britanskem trgu in bi hotel tako lahko izgubil velik delež svojih gostov. Zato podjetje ne namerava podpisovati dodatnih pogodb z organizatorji potovanj z britanskega trga, čeprav bi jih precej želelo sodelovati (še posebej zaradi uvedbe nizkocenovne letalske linije London-Brnik britanskega letalskega prevoznika Easy Jet). To ne pomeni, da hotel ne potrebuje dodatnih gostov, ko zmogljivosti niso polno zasedene. Problem je v tem, da imajo vsi organizatorji potovanj z enega trga podobno strukturo prihodov gostov, in sicer največ v času počitnic in dopustov v njihovi državi.

Iz zgoraj navedenega lahko zaključimo, da podjetje cilja na več tržnih segmentov in se vsakemu od njih prilagaja s posebnimi trženjskimi programi. Individualne goste poskuša pridobiti prek oglasov v časopisu, s sejmskimi nastopi in z obveščanjem stalnih gostov o aktualni ponudbi, cenah in morebitnih spremembah v hotelu. To pomeni stroške z oglaševanjem, sejmi in obveščanjem. Agencijske goste privabijo agencije same, seveda pa to glede na prihodke od individualnih gostov pomeni nižji prihodek podjetja zaradi provizij agencijam ali alotmanskih cen. V primeru skupin podjetje sodeluje z nekaj agencijami, ki se ukvarjajo z organizacijo skupinskih potovanj in tako same tržijo svoje programe, podjetje pa jim nudi skupinske cene, ki so prav tako nižje od individualnih in prizna en polpenzion v dvoposteljni sobi brezplačno na določeno število oseb v skupini, kar spet zniža prihodke. Najugodnejši segment glede razmerja prihodki podjetja glede na stroške trženja so vsekakor seminarski gosti. Medtem ko je cena za nočitev na osebo v tem primeru najvišja in podjetja potrošijo običajno tudi več denarja za hrano, pijačo in razne aktivnosti kot ostali gosti, tudi stroški obveščanja podjetij o ponudbi hotela za poslovna srečanja pisno ali prek elektronske pošte niso pretirano visoki.

Hotel Jezero je eden od dveh hotelov s štirimi zvezdicami, vendar je v primerjavi s hotelom Bohinj cenovno ugodnejši, ima dve restavraciji, teraso, aperitiv bar, kabelsko televizijo, notranji bazen z vrtom, fitnes, savno, solarij, masaže, mini golf in internet kotiček, medtem ko hotel Bohinj nudi le nočitev z zajtrkom in zunanji bazen. Oba se nahajata na osrednji lokaciji, vendar hotel Jezero stoji ob jezeru, hotel Bohinj pa na hribčku nad jezerom. Glede na najpomembnejše razlike podjetje Alpinum hoteli d.o.o. pozicionira hotel Jezero in te razlike tudi sporoča v svojem splošnem opisu. Le-ta je prisoten v hotelskih prospektih, katalogih turističnih agencij, v časopisnih oglasih oziroma povsod, kjer se opis hotela pojavlja. Tako se splošen opis hotela Jezero glasi: "Hotel Jezero s štirimi zvezdicami je moderen hotel na centralni lokaciji v Ribčevem Lazu v Bohinju, nasproti cerkvice Sv. Janeza, 20 m od jezera. Ima 63 sob in tri hotelske apartmaje. Vse sobe imajo telefon z direktno povezavo, kabelsko televizijo, mini bar, sušilec za lase, večina sob pa tudi balkon s sedežno garnituro in sef. Gostom so na voljo penzijska restavracija Vrtovin, a'la carte restavracija Zlatovčica z odlično hrano, aperitiv bar, terasa, notranji bazen z vrtom, fitnes, savna, solarij, masaže, mini golf, internet kotiček, skladišče za smučarsko opremo in parkirišče."

4.7. Turistična destinacija Julijske Alpe s turističnim območjem Bohinj

Hotel Jezero je lociran ob začetku Bohinjskega jezera v osrčju Triglavskega narodnega parka. Bohinj s svojim jezerom in okolico je eden tistih naravnih čudežev, s katerimi je bila Slovenija bogato obdarovana. V Bohinju je vsak letni čas svojstveno doživetje. Šumenje voda pomladi, nemirna umirjenost narave in ljudi poleti, magična igra sonca z barvami jeseni in belina miru pozimi – to je tista harmonija, ki jo današnji človek tako želi. Začetki fužinarstva na Slovenskem segajo v Bohinj, prva svetovna vojna je povezala bohinjsko kotlino z vojnimi dogodki na soški fronti. Znamenitost je tudi železniški tunel iz leta 1906, ki še vedno povezuje Gorenjsko in Primorsko ter omogoča dostop do Julijskih Alp tudi z morske strani. Vrh gora, ki obkrožajo jezero, se odpirajo čudoviti razgledi. Vogel, slap Savica, planšarski muzej, Hudičev most, Studor, Triglavsko jezero in Sava prav gotovo napolnijo počitnice prav vsakega turista, ki se odloči obiskati Bohinj in njegove znamenitosti (Promocijska gradiva hotela Jezero, Bohinja in Julijskih Alp, 2004).

Bohinj bi lahko uvrstili v okviru več turističnih destinacij. Najprej se seveda pojavlja kot del celotne države Slovenije kot turistične destinacije, navzven vedno bolj vidno nastopa kot del turistične destinacije Julijske Alpe in nenazadnje tudi samostojno kot turistično območje Bohinj. Povezovanje med turističnimi območji Julijskih Alp je organizirano prek lokalnih turističnih organizacij Bohinja, Bleda, Kranjske Gore, Bovca in Sotočja, pred kratkim pa so začele potekati tudi priprave na oblikovanje grozda Julijske Alpe.

Lokalna turistična organizacija Bohinj je javni zavod, čigar ustanoviteljica je Občina Bohinj. Ustanovljen je bil z občinskim odlokom leta 2000 na osnovi Zakona o pospeševanju turizma iz leta 1998. Je glavni turistično-informacijski center, njegova dejavnost pa zajema (Bohinj, 2004):

- trženje turistične regije Bohinj (predstavitveni katalog, prodajni katalog, katalogi turističnih proizvodov, internet);
- razvoj turističnih produktov;
- prireditve;
- ureditev prometa okrog Bohinjskega jezera;
- trženje turističnih proizvodov (ladjica, avtovlak, dvorana, Joker, športni programi, nastanitve, izletniški vlak).

Na sejamskih nastopih se regija oziroma turistična destinacija Julijskih Alp pojavlja v okviru Slovenske turistične organizacije, nekje pa tudi že povsem samostojno. V ta namen se je na neformalni in prostovoljni osnovi ustanovila sekcija hotelirjev Julijskih Alp, ki jo sestavljajo hotelirji iz Bleda, Bohinja, Kranjske Gore, Bovca, Kobarida in Tolmina. Glavni cilji njenega delovanja so (Akt o ustanovitvi in delovanju sekcije hotelirjev Julijskih Alp, 2003):

- uveljavljati in krepiti pomen turistične regije Julijskih Alp,
- medsebojno spoznavanje in informiranje ter
- oblikovanje skupnih stališč in podajanje predlogov.

Vsi omenjeni kraji spadajo v skupino gorskih turističnih krajev, kar pomeni določene vzporednice med njimi. Turisti prihajajo zaradi podobnih potreb, še vedno pa se le-te med kraji oziroma območji nekoliko razlikujejo med seboj (na Bled npr. hodijo turisti, ki si želijo nekaj več zabave, medtem ko je Bohinj mirnejši in si tam lažje odpočijejo). To pomeni, da si kraji med seboj ne konkurirajo, temveč se s sodelovanjem dopolnjujejo. S svojo povezanostjo lahko veliko prispevajo k hitrejšemu in učinkovitejšemu reševanju problemov s katerimi se soočajo, sodelovanje in medsebojno informiranje pa vodita v hitrejši razvoj celotne destinacije. Skupaj predstavljajo veliko večje območje, kar pomeni tudi bolj celovito in raznoliko ponudbo, večje število ležišč in s tem posledično zanimanje velikih organizatorjev potovanja kot so na primer Crystal & Thomson, Jetair, TUI in drugi, ki v neki destinaciji zakupijo določeno število ležišč in se v primeru premajhne zmogljivosti sploh niso pripravljeni vključiti v dogovarjanja o sodelovanju. Vse to pomeni, da je sodelovanje v skupnosti Julijskih Alp za posamezna območja in kraje skoraj nujno, saj so sami premajhni, da bi lahko konkurirali drugim primerljivim turističnim destinacijam v bližnji Avstriji in Italiji, kjer ima skoraj vsak posamezen turistični kraj več kot 15.000 ležišč, kar je celotna zmogljivost skupnosti Julijskih Alp.

V trženjske namene je skupnost Julijskih Alp izdala skupen katalog "Julijske Alpe – V kraljestvu Zlatoroga", ki zajema vse omenjene turistične kraje in Triglavski narodni park. V njem so najprej predstavljene Julijske Alpe, ki kot raznovrsten rastlinski in živalski svet s številnimi naravnimi bogastvi, vodnimi viri ter svežim podnebjem današnjemu človeku ponujajo sproščenost in umirjenost v kateremkoli letnem času. Sledijo predstavitve Bleda, Kranjske Gore, Bohinja, Bovca, Tolmina in Kobarida ter Triglavskega narodnega parka s številnimi naravnimi znamenitostmi in športnimi aktivnostmi (kolesarjenje, letenje, pohodništvo, alpinizem in plezanje, avanture na vodah, ribolov, golf), kulinarčne posebnosti, kongresi in seminarji, zgodovina, kultura in etnografija, prireditve (Kresna noč in Kravji bal v

Bohinju, Blejska noč na Bledu, poleti v Planici, biatlon na Pokljuki in podobno), zima s svojimi aktivnostmi (smučanje, smučarski teki, sankanje, turna smuka) in avtovlak Bohinjska Bistrica – Most na Soči (vez med primorsko in gorenjsko stranjo Julijskih Alp). Na koncu so podrobneje predstavljene tudi vse turistične nastanitve ter športne in turistične agencije po posameznih območjih v Julijskih Alpah. S tem katalogom se predstavlja na turističnih sejmi in borzah, saj je zanimanje za celotno destinacijo Julijskih Alp veliko večje kot povpraševanje po posameznih območjih v njej, po ogledu kataloga pa se vsakdo lahko sam odloči katero mu s svojo ponudbo najbolj ustreza za bivanje in katera si bo na primer le ogledal v okviru vodenih izletov ali samostojno.

4.8. Motivacija in vedenje turistov hotela Jezero

Do sedaj sem podjetje Alpinum Hoteli d.o.o. oziroma konkretno hotel Jezero analizirala predvsem z vidika managementa in zaposlenih v podjetju. Za uspešno poslovanje pa je izredno pomembno poznati odgovor na vprašanje kdo so gosti podjetja, zato se bom v tem delu postavila na njihovo stran (kakšna so njihova stališča, kje so izvedeli za hotel, kakšne so njihove potrebe, želje in cilji, kaj jih motivira za obisk, zakaj so se odločili ravno za Bohinj in hotel Jezero, kako so bila izpolnjena njihova pričakovanja).

Vse te informacije je najlažje dobiti iz vprašalnikov (Priloga 11), ki so namenjeni hotelskim gostom in se nahajajo v hotelskih mapah v vsaki sobi. Podjetje jih redno pregleduje in analizira. Na ta način skozi morebitne predloge, pripombe, opozorila ali kritike gostov izve za probleme oziroma stvari, ki jih je potrebno popraviti, izboljšati, povsem spremeniti ali na novo dodati k svoji ponudbi. V povprečju gosti izpolnijo približno pet vprašalnikov na teden, kar ni presenetljivo, saj so nezanimivi na pogled in ne vsebujejo zaprtih vprašanj. V tem trenutku so v pripravi novi, izboljšani vprašalniki, saj so sedanji precej pomanjkljivi. Vsebujejo le vprašanja o pripombah in predlogih, kaj je bilo gostom še posebej všeč in kaj bi bilo treba izboljšati, da bi bilo njihovo bivanje v hotelu še boljše. Kdor želi prejemati informacije o hotelu lahko na koncu napiše svoj naslov. Novim vprašalnikom se bo dodalo vprašanje o tem, kako je gost izvedel za hotel (osebne izkušnje, priporočilo znanca/prijatelja, priporočilo turistične agencije, oglaševanje/posebne ponudbe, ostalo) in na kakšen način je opravil rezervacijo (preko hotelske rezervacijske službe, preko turistične agencije, ostalo), kar je zelo pomemben podatek za oddelek trženja. Vprašanja o pripombah in predlogih bodo bolj razdeljena po oddelkih na vprašanja o kakovosti namestitve (čistoča, udobje, tišina in mir, izgled), o osebju (strežbi, recepciji, gospodinskem oddelku), o gostinski (kakovost, raznolikost, izbira, cenovna primernost hrane in pijač) in ostali ponudbi (seminarska ponudba, sprostitev in rekreacija, parkirišče, hotelski vrt). Na koncu naj bi gost navedel tudi glavni namen obiska (poslovno potovanje, počitnice, kombinacija obojega, drugo) in ali bi ob ponovnem prihodu v kraj zopet izbral isti hotel ter zakaj. Gostom je na voljo tudi knjiga predlogov in pripomb na recepciji in je namenjena predvsem dnevnim obiskovalcem, ki v hotelu ne prespijo in ne dobijo omenjenega vprašalnika, vseeno pa imajo kakšno pohvalo oziroma pritožbo na postrežbo, hrano, ponudbo in podobno.

S pomočjo analiziranja vprašalnikov, kakor tudi iz osebnih razgovorov z gosti, se da ugotoviti, da so motivi, ki največkrat vplivajo na odločitev gostov, da pridejo v hotel Jezero prenočiti oziroma se ustavijo le na kosilu, večerji ali pijači, naslednji:

- izstopajo **fiziološki motivi**, saj je Bohinj s svojim mirnim okoljem in ugodno klimo idealen za počitek in sprostitev v naravi, kopanje v jezeru ali bazenu, razne športne aktivnosti in adrenalinske užitke;
- sledijo **kulturni in psihološki motivi**, ker je Bohinj bogat s kulturno in naravno dediščino (Bohinjsko jezero, Triglavsko jezera, slap Savica, Hudičev most, korita Mostnice), muzeji (Oplenova hiša, Planšarski muzej) in prireditvami (Kravji bal, Kresna noč);
- nazadnje pa naj omenim tudi **poslovne motive in motive vezane na delo**, saj v hotelu Jezero potekajo razna družabna srečanja podjetij, prednovoletne zabave, predvsem pomladi in jeseni pa tudi seminarji, konference in sestanki.

Da bi v podjetju motivacijo porabnikov vzpodbudili, je potrebno dobro poznati posamezne skupine gostov, ki prihajajo v hotel in se jim s svojimi ponudbami čimbolj prilagajati. Avanturistom so v Bohinju na voljo adrenalinski športi, poslovnim gostom programi dodatnih aktivnosti za oblikovanje boljših odnosov med sodelavci in aktivnosti bolj sprostitvene narave, za starejše goste se poudarja mirno okolje in ugodna klima, za mlajše in zabave željne goste možnosti zabave v bližnji diskoteki, za ribiče možnosti shranjevanja in priprave ulovljenih rib, za otroke cenovne ugodnosti in podobno.

Nazadnje se gost odloči in izbere hotel Jezero v Bohinju, če mu ponudba glede na zadovoljevanje njegovih potreb, želja in ciljev ustreza in cena zanj ni previsoka. Od pričakovanj je odvisno ali je gost z izbiro na koncu bivanja zadovoljen ali ne. Glede na rezultate analiziranja vprašalnikov (Vprašalniki za goste hotela Jezero, 2003, 2004) in osebne stike z gosti lahko rečem, da so največkrat odzivi po bivanju v hotelu Jezero zelo pozitivni. Gosti so prijetno presenečeni nad izredno prijaznostjo in ustrežljivostjo osebja, navdušeni so nad kulinarčno ponudbo in prenovljenim delom hotela, prelepo okolico in podobno. Velikokrat se v hotel vračajo in o tem povedo tudi prijateljem in znancem, ki potem prihajajo s svojimi družinami. Zelo redko se zgodi, da imajo gosti kakršnekoli pripombe na bivanje v hotelu. Iz vprašalnikov je poleg omenjenih pozitivnih odzivov in pohval razvidnih tudi precej predlogov, ki jim je podjetje v preteklosti že namenilo pozornost in jih velik del uresničilo (dopolnitve zajtrka, prenovitev sob, večje sobe, kabelska televizija, zapornica na parkirišču in drugo), nekaj izboljšav je še v načrtu (dvigalo, piknik večeri na hotelskem vrtu, povečanje hotelskega aperitiv bara in drugo), glede nekaterih kritik pa se v kratkem roku ne da nič narediti ali pa so celo neutemeljene (smrad ob slabem vremenu iz bližnje kanalizacije, hrup zaradi dobaviteljev zgodaj zjutraj, večji bazen, kuhalnik za čaj in kavo v sobah in podobno).

Za podjetje je počutje gostov in kakovost storitev izredno pomembna, saj le na ta način gost po bivanju v hotelu ostaja zadovoljen in se vedno znova vrača ter svoje dobre izkušnje deli tudi z drugimi.

5. SKLEP

Družba Alpinum hoteli d.o.o. je pred tremi leti prenehala poslovno sodelovati z družbo Alpinum d.d., v kateri so bile organizirane skupne funkcije na področju trženja za šest hotelov in kamp. Hotel Jezero je na ta način postal majhen, samostojen hotel. Pojavilo se je vprašanje ali lahko kot takšen preživi in še naprej uspešno posluje oziroma na kakšen način mu to lahko uspe. Zastavljeno vprašanje je bilo povod za izdelavo diplomskega dela, v katerem sem na to poskušala odgovoriti s podrobno analizo trženjskega spleta, segmentiranja, ciljanja in pozicioniranja hotela ter turistične destinacije z vidika managementa in zaposlenih v hotelu. Postavila pa sem se tudi na stran gostov in raziskala njihove odzive na ponudbo in kvaliteto storitev v hotelu.

Podjetje mora za uspešno nastopanje v današnjih konkurenčnih razmerah nujno posedovati kapital. Podjetje Alpinum hoteli d.o.o. je v letu 2003 izvedlo investicijo vredno 280 milijonov tolarjev in na ta način obnovilo pol starega dela hotela s penzijsko restavracijo Vrtovin in recepcijo ter povečalo število sob.

Ponudba hotela je dovolj pestra, da zadovolji goste, ki ostajajo dalj časa, kot tudi dnevne obiskovalce, za katere so na voljo a'la carte restavracija Zlatovčica, terasa, aperitiv bar in mini golf. Poslovnim gostom je na voljo seminarska ponudba z veliko dodatnimi možnostmi sprostitev in timskih iger za podjetja. Za preživetje in uspešno poslovanje mora podjetje imeti predvsem dober management, ki je sposoben hotel dobro voditi, hkrati pa je potrebno, da se prav vsi zaposleni zavedajo svojega vpliva na kvaliteto storitev in s tem na zadovoljstvo porabnikov. Podjetje postavlja cene na podlagi stroškov, povpraševanja in glede na konkurenco, razlikujejo pa se sezonsko in med ciljnim segmenti. V letu 2003 se je v podjetju na novo oblikoval oddelek za trženje, kar se v največji meri odraža predvsem v tržnem komuniciranju. Močno se je povečalo sodelovanje na turističnih sejnih, borzah in turističnih delavnicah doma in v tujini, tiskano gradivo se pojavlja v več oblikah, vedno bolj se uporabljata neposredno trženje in oglaševanje, internetne strani so postale bolj ažurne in podobno. Glede tržnih poti je najpomembnejše, da je podjetje šlo v korak s časom in še pravočasno zaznalo povečan pomen interneta na tem področju. Tako je začelo sodelovati v spletnih rezervacijskih sistemih kot so Feratel, Hotel reservation service in poglobilo sodelovanje s hotelsko verigo Minotel.

Ker se v podjetju zavedajo pomena ciljnega trženja, svoje goste segmentirajo na individualne goste, agencijske goste, skupine in seminarske oziroma poslovne goste. Vsakemu segmentu se prilagajajo s posebnimi trženjskimi programi, svoj hotel pa so tudi pozicionirali glede na konkurenco in se najbolj osredotočili na lokacijo, saj hotel stoji v centru Bohinja, tik ob obali Bohinjskega jezera, sredi zelenih gozdov in visokih gora, okolica pa je bogata s kulturno dediščino in omogoča izvajanje tako poletnih kot zimskih športnih aktivnosti.

Za tako majhen hotel je izrednega pomena pojavljanje v okviru turistične destinacije Julijske Alpe, kar omogoča povezovanje turističnih subjektov v regiji med seboj, sodelovanje,

medsebojno informiranje, skupno nastopanje navzven in s tem delitev stroškov. Šele povezana destinacija ima skupaj tolikšno število ležišč, da lahko konkurira "slovenskim vlečnim konjem" in hkrati tudi drugim primerljivim turističnim destinacijam na območju sosednje Italije in Avstrije.

Po proučevanju mnenj gostov in njihovega zadovoljstva lahko sklenem, da ponudbo hotela Jezero, kvaliteto storitev in ustrežljivost zaposlenih v večini primerov ocenjujejo pozitivno, saj se potrebe gostov prav zaradi majhnosti bolje zadovoljuje in se jim bolj osebno posveča. To se izraža v vračanjih oziroma velikem številu stalnih gostov, ki svoje izkušnje prenašajo naprej svojim prijateljem in znancem.

Sklenem naj z ugotovitvijo, da majhen, samostojen hotel lahko preživi in konkurira večjim hotelom v hotelskih verigah ali hotelom, ki so v lasti velikih družb. Iz odstotkov zasedenosti hotelov v zadnjih nekaj letih vidimo, da velikost hotela in njihova lastninska povezanost ne igra kakšne posebne vloge pri obiskanosti hotela ter s tem ne vpliva na njegovo preživetje in uspešno poslovanje. Pomembno je ustvariti in razvijati delovni kolektiv, ki s svojimi storitvami lahko zagotavlja kvaliteto ponudbe in z učinkovitimi trženjskimi strategijami vpliva na povečanje števila gostov. Vse to je povezano z dobrim poznavanjem stroke posameznikov in njihovo predanostjo kolektivu. Poleg tega je za takšen hotel, kot je hotel Jezero, skoraj nujno, da se povezuje z ostalimi malimi, samostojnimi hoteli, kot so na primer blejski hoteli, ki ne spadajo pod poslovno skupino Sava group in z njimi skupaj nastopa na raznih sejmih zaradi porazdelitve visokih sejmskih stroškov. Tu so še povezovanja v okviru turistične destinacije Bohinja in celotne destinacije Julijskih Alp, kar vse posredno znižuje stroške trženja in ima že omenjene pozitivne posledice za vse sodelujoče. V prihodnosti je pričakovati še tesnejše sodelovanje hotelov in še vidnejše pozitivne učinke le-tega, saj se je pospešeno začelo oblikovanje grozda Julijskih Alp, v katerem bodo zajeti vsi turistični subjekti v omenjeni regiji, ki bodo želeli pristopiti.

LITERATURA

1. Fodness Dale: Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(1994), 4, str. 555-581.
2. Kepic Mateja: Motivacija Slovencev za turistična potovanja. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 48 str.
3. Kočevar Katja: Trženjski splet hotelov Otočec. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 44 str.
4. Konečnik Maja: Imidž Slovenije kot turistične destinacije. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 105 str.
5. Konečnik Maja: Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije. *Organizacija, Kranj*, 36(2003), 5, str. 320-326.
6. Konečnik Maja: Conceptualizing the role of strategic tourism destination marketing. *An enterprise odyssey: building competitive advantage*. Zagreb : Graduate school of economics and business, 2004, str. 1768-1775.
7. Kotler Philip: Marketing management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
8. Kotler Philip, Bowen John, Makens James: Marketing for hospitality and tourism. London : Prentice Hall, 1999. 704 str.
9. Middleton Victor T.C., Clarke Jackie: Marketing in travel and tourism. Third ed. Oxford : Butterworth Heinemann, 2001. 487 str.
10. Middleton Victor T.C.: Marketing in travel and tourism. Oxford : Butterworth Heinemann, 1993. 308 str.
11. Mihalič Tanja: Vodnik po ekonomiki turizma. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 147 str.
12. Mihalič Tanja: Turistična podjetja – poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999a. 286 str.
13. Mihalič Tanja: Uvod v trženje v turizmu. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999b. 134 str.
14. Pirjevec Boris: Ekonomska obilježja turizma. Zagreb : Ekonomski fakultet, 1998. 203 str.
15. Planina Janez: Ekonomika turizma. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 298 str.
16. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja 2. del. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1994. 41 str.
17. Sedmak Gorazd: Analiza cen obrokov in značilnosti restavracij na slovenski obali s pomočjo hedonične regresije. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 100 str.
18. Sirše Janez: Vlečni konji in njihovi manjši posnemovalci. Delo, Sobotna priloga, Ljubljana, 27.12. 2003, str. 12.
19. Turnšek Janez: Turizem za praktično rabo. Ljubljana : Mohorjeva založba, 2002. 79 str.
20. Zorko Daniela: Uvod v turizem. Ljubljana : Zavod RS za šolstvo, 1999. 208 str.

21. Žabkar Vesna, Konečnik Maja: Trženje v turizmu. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 86 str.

VIRI

1. Akt o ustanovitvi in delovanju sekcije hotelirjev Julijskih Alp, 2003.
2. Bilanca uspeha Alpinum hotelov d.o.o., Informativno gradivo Alpinum hotelov d.o.o., 2003.
3. Bled. [URL: <http://www.bled.si>], 2004
4. Bohinj. [URL: <http://www.bohinj.com>], 2004
5. Ceniki hotela Jezero, Informativno gradivo Alpinum hotelov d.o.o., 2004, 2005.
6. Hotel Bohinj. [URL: <http://www.alpinum.net>], 2004.
7. Hotel Golf in Park. [URL: <http://www.gp-hoteli-bled.si>], 2004.
8. Hotel Jezero. [URL: <http://www.bohinj.com/alpinum/jezero>], 2004.
9. Hotel Kompas Bled. [URL: <http://www.kh-bled.si>], 2004.
10. Hotel Kompas Kranjska Gora. [URL: <http://www.hoteli-kompas.si>], 2004.
11. Hotel Larix. [URL: <http://www.htp-gorenjka.si>], 2004.
12. Hotel Lek. [URL: <http://www.hotel-lek.si>], 2004.
13. Hotel Prisank. [URL: <http://www.htp-gorenjka.si>], 2004.
14. Interni podatki Alpinum hotelov d.o.o., 2004.
15. Konečnik Maja: Trženje v turizmu. Prosojnice predavanj, 2004.
16. Navodilo za določitev kategorije nastanitvenih obratov na podlagi ocene (Uradni list RS, št. 86/98).
17. Noč Iztok: globinski intervju z direktorjem Alpinum hotelov d.o.o., 2004.
18. Obrazec za kategorizacijo nastanitvenih gostinskih obratov K/NGO-4, 2003.
19. Podatki o zasedenosti hotela Jezero, Informativno gradivo Alpinum hotelov d.o.o., 2001, 2002, 2003, 2004.
20. Podatki o zasedenosti hotelov na Bledu, Informativno gradivo Turizma Bled – Zavoda za pospeševanje turizma, 2000, 2001, 2002, 2003.
21. Pravilnik o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin (Uradni list RS, št. 29/97, 51/98).
22. Promocijska gradiva hotela Jezero, Bohinja in Julijskih Alp, Informativno gradivo Alpinum hotelov d.o.o., 2004.
23. Razgovori z zaposlenimi v hotelu Jezero in hotelih na Bledu, 2004.
24. Statistika nočitev po prodajnih poteh, Informativno gradivo Alpinum hotelov d.o.o., 2002, 2003.
25. STO. [URL: <http://www.slovenia-tourism.si/board>], 2004.
26. SURS. [URL: <http://www.stat.si>], 2004.
27. Vprašalniki za goste hotela Jezero, Informativno gradivo Alpinum hotelov d.o.o., 2003, 2004.
28. Zakon o gostinstvu (Uradni list RS, št. 1/95).
29. Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o gostinstvu (Uradni list RS, št. 40/99).
30. Zakon o pospeševanju turizma (Uradni list RS, št. 57/98).

31. Žabkar Vesna: Trženje v turizmu. Prosojnice predavanj, 2004.

PRILOGE

Priloga 1: Individualne cene v evrih za leto 2004

Priloga 2: Skupinske cene v evrih za leto 2004

Priloga 3: Alotmanske cene v evrih za leto 2004

Priloga 4: Individualne cene v evrih za leto 2005

Priloga 5: Skupinske cene v evrih za leto 2005

Priloga 6: Alotmanske cene v evrih za leto 2005

Priloga 7: Oglas hotela Jezero v reviji Der Fliegenfischer

Priloga 8: Ponudba za poslovna srečanja v hotelu Jezero

Priloga 9: Letak za silvestrovanje v hotelu Jezero

Priloga 10: Letak s ponudbo hotela Jezero

Priloga 11: Vprašalnik o zadovoljstvu gostov hotela Jezero

Priloga 1: Individualne cene v evrih za leto 2004

ALPINUM HOTELI d.o.o.
HOTEL JEZERO****
RIBČEV LAZ 51
4265 BOHINJSKO JEZERO
SLOVENIJA
Telefon : +386 (0)4 5729 100
Fax: +386 (0)4 5729 039
E-mail: hotel.jezero@cc-line.si

CENIK ZA INDIVIDUALNE GOSTE V EUR - 2004
POLPENZION / OSEBO / DAN

ALPINUM HOTELI d.o.o. HOTEL JEZERO	do 26.12.03 10.1. - 31.1. 1.3.-23.4.	27.12. - 3.1.	4.1. - 9.1. 1.2. - 29.2.	24.4. - 9.7. 28.8. -30.11.	10.7. - 27.8.
APARTMA	46	64	52	55	70
SOBA Z BALKONOM I. kat.	40	54	44	50	58
SOBA Z BALKONOM II. kat.	35	47	38	42	48
SOBA BREZ BALKONA	33	45	36	38	44
ENOPOSTELJNA SOBA I. kat.	50	64	54	60	68

DOPLAČILA

DVOPOSTELJNA SOBA-SINGLE USE I.kat.	/	/	/	20	30
POLNI PENZION	10	10	10	10	10
OTROŠKA POSTELJA	5	5	5	5	5

POPUSTI

OTROCI DO DOPOLNJENEGA 2.LETA (pri starših)	GRATIS
OTROCI DO 12 LET- svoja soba	30%
OTROCI DO 12 LET NA DODATNEM LEŽIŠČU	50%
DODATNO LEŽIŠČE: OD 12 LET NAPREJ	30%
NOČITEV Z ZAJTRKOM	5

TURISTIČNA TAKSA

ODRASLI	1
OTROCI 7 - 18 LET	0,5

Priloga 2: Skupinske cene v evrih za leto 2004

ALPINUM HOTELI d.o.o.
HOTEL JEZERO****
RIBČEV LAZ 51
4265 BOHINJSKO JEZERO
SLOVENIJA
Telefon : +386 (0)4 5729 100
Fax: +386 (0)4 5729 039
E-mail: hotel.jezero@cc-line.si

SKUPINSKE CENE V EUR - 2004
POLPENZION / OSEBO / DAN

ALPINUM HOTELI d.o.o. HOTEL JEZERO	do 26.12.03 10.1. - 31.1. 1.3.-23.4.	27.12. - 3.1.	4.1. - 9.1. 1.2. - 29.2.	24.4. - 21.5. 25.9 -30.11.	10.7. - 27.8.	22.5. -9.7. 28.8. -24.9.
ODRASLI	32	48	36	34	50	40

DOPLAČILA

ENOPOSTELJNA SOBA	15
POLNI PENZION	10
OTROŠKA POSTELJA	5
TURISTIČNA TAKSA	1

POPUSTI

OTROCI DO DOPOLNJENEGA 2.LETA (pri starših)	GRATIS
OTROCI DO 12 LET- svoja soba	30%
OTROCI DO 12 LET NA DODATNEM LEŽIŠČU	50%
NOČITEV Z ZAJTRKOM	5

Priloga 3: Alotmanske cene v evrih za leto 2004

ALPINUM HOTELI d.o.o.
HOTEL JEZERO****
RIBČEV LAZ 51
4265 BOHINJSKO JEZERO
SLOVENIJA
Telefon : +386 (0)4 5729 100
Fax: +386 (0)4 5729 039
E-mail: hotel.jezero@cc-line.si

ALOTMANSKE CENE V EUR - 2004
POLPENZION / OSEBO / DAN

ALPINUM HOTELI d.o.o. HOTEL JEZERO	do 26.12.03 10.1. - 31.1. 1.3.-23.4.	27.12. - 3.1.	4.1. - 9.1. 1.2. - 29.2.	24.4. - 21.5. 25.9. - 30.11.	10.7. - 27.8.	22.5. - 9.7. 28.8. - 24.9.
SOBA Z BALKONOM I. kat.	33	46	37	38	48	40
SOBA Z BALKONOM II. kat.	27	38	31	31	40	34
SOBA BREZ BALKONA	26	37	29	28	37	30

DOPLAČILA

ENOPOSTELJNA SOBA	10
POLNI PENZION	10
OTROŠKA POSTELJA	5

POPUSTI

OTROCI DO DOPOLNJENEGA 2.LETA (pri starših)	GRATIS
OTROCI DO 12 LET- svoja soba	30%
OTROCI DO 12 LET NA DODATNEM LEŽIŠČU	50%
DODATNO LEŽIŠČE: OD 12 LET NAPREJ	30%
NOČITEV Z ZAJTRKOM	5

Priloga 4: Individualne cene v evrih za leto 2005

ALPINUM HOTELI d.o.o.
HOTEL JEZERO****
RIBČEV LAZ 51
4265 BOHINJSKO JEZERO
SLOVENIJA
Telefon : +386 (0)4 5729 100
Fax: +386 (0)4 5729 039
E-mail: hotel.jezero@cc-line.si

CENIK ZA INDIVIDUALNE GOSTE V EUR - 2005
POLPENZION / OSEBO / DAN

ALPINUM HOTELI d.o.o. HOTEL JEZERO	25.12.04 - 2.1.	1.12.04 - 24.12.04 3.1. - 20.5. 24.9. - 24.12	21.5. - 8.7. 27.8. -23.9.	9.7. - 26.8.
APARTMA	66	54	57	72
SOBA Z BALKONOM I. kat.	56	46	52	60
SOBA Z BALKONOM II. kat.	48	39	43	49
SOBA BREZ BALKONA	45	36	38	44
ENOPOSTELJNA SOBA I. kat.	66	56	62	70

DOPLAČILA

DVOPOSTELJNA SOBA-SINGLE USE I.kat.	30	20	20	30
POLNI PENZION	10	10	10	10
OTROŠKA POSTELJA	5	5	5	5

POPUSTI

OTROCI DO DOPOLNJENEGA 2.LETA (pri starših)	GRATIS
OTROCI DO 12 LET- svoja soba	30%
OTROCI DO 12 LET NA DODATNEM LEŽIŠČU	50%
DODATNO LEŽIŠČE: OD 12 LET NAPREJ	30%
NOCITEV Z ZAJTRKOM	5

TURISTIČNA TAKSA

ODRASLI	1
OTROCI 7 - 18 LET	0,5

Priloga 5: Skupinske cene v evrih za leto 2005

ALPINUM HOTELI d.o.o.
HOTEL JEZERO****
RIBČEV LAZ 51
4265 BOHINJSKO JEZERO
SLOVENIJA
Telefon : +386 (0)4 5729 100
Fax: +386 (0)4 5729 039
E-mail: hotel.jezero@cc-line.si

SKUPINSKE CENE V EUR - 2005
POLPENZION / OSEBO / DAN

ALPINUM HOTELI d.o.o. HOTEL JEZERO	25.12.04 - 2.1.	1.12.04 - 24.12.04 3.1. - 20.5. 24.9. - 24.12	21.5. - 8.7. 27.8. -23.9.	9.7. - 26.8.
ODRASLI	50	38	42	52

DOPLAČILA

ENOPOSTELJNA SOBA	15
POLNI PENZION	10
OTROŠKA POSTELJA	5
TURISTIČNA TAKSA	1

POPUSTI

OTROCI DO DOPOLNJENEGA 2.LETA (pri starših)	GRATIS
OTROCI DO 12 LET- svoja soba	30%
OTROCI DO 12 LET NA DODATNEM LEŽIŠČU	50%
NOCITEV Z ZAJTRKOM	5

Priloga 6: Alotmanske cene v evrih za leto 2005

ALPINUM HOTELI d.o.o.
HOTEL JEZERO****
RIBČEV LAZ 51
4265 BOHINJSKO JEZERO
SLOVENIJA
Telefon : +386 (0)4 5729 100
Fax: +386 (0)4 5729 039
E-mail: hotel.jezero@cc-line.si

ALOTMANSKE CENE V EUR - 2005
POLPENZION / OSEBO / DAN

ALPINUM HOTELI d.o.o. HOTEL JEZERO	25.12.04 - 2.1.	1.12.04 - 24.12.04 3.1. - 20.5. 24.9. - 24.12	21.5. - 8.7. 27.8. -23.9.	9.7. - 26.8.
SOBA Z BALKONOM I. kat.	48	40	42	50
SOBA Z BALKONOM II. kat.	39	32	35	41
SOBA BREZ BALKONA	37	28	30	37

DOPLAČILA

ENOPOSTELJNA SOBA	10
POLNI PENZION	10
OTROŠKA POSTELJA	5

POPUSTI

OTROCI DO DOPOLNJENEGA 2.LETA (pri starših)	GRATIS
OTROCI DO 12 LET- svoja soba	30%
OTROCI DO 12 LET NA DODATNEM LEŽIŠČU	50%
DODATNO LEŽIŠČE: OD 12 LET NAPREJ	30%
NOCITEV Z ZAJTRKOM	5

ALPINUM
Hotel Jezero

★ ★ ★ ★

Alpinum Hoteli d.o.o. · Ribcev Laz 51 · 4265 Bohinjsko Jezero · Slovenija

Telefon: 00386 4 5729 100 · Fax: 00386 4 5729 039

E-mail: hotel-jezero@cc-line.si

Internet: <http://www.bohinj.si/alpinum/jezero>

Fischen im slowenischen Nationalpark Triglav

Bohinjer See: 1. März bis 14. November

Sava Bohinjka: 1. April bis 14. November

Mostnica: 1. Juni bis 14. November



4-Sterne-Hotel mit Schwimmbad, Sauna, Solarium, Fitness, Massage, Minigolf, Tennis. Radfahren, Reiten, Rudern, Kajak, Kanu, Rafting, Canyoning. Bergwandertouren, Freikletterei, Gleitschirmfliegen, u. v. a. mehr.

Fischerpauschale: 3 Tage HP inkl. Fischerlizenz und Ortstaxe in der Vor- und Nachsaison ab 177 EUR pro Person, in der Hauptsaison ab 195 EUR pro Person. Gerne können Sie Ihre Fische in unserem bekannten Restaurant Zlatovcica (Seesaibling) zubereiten lassen!

Angelrevier 1: Bohinj-See.

Seeforelle, Seesaibling, Bachforelle, Regenbogenforelle, Döbel, Quappe.

Angelrevier 2: Sava Bohinjka.

Bach- und Regenbogenforelle, Äsche.

Angelrevier 3: Mostnica.

Bachforelle · Catch & Release.



PONUDBA ZA POSLOVNA SREČANJA V HOTELU JEZERO

KONFERENČNA DVORANA

POSTAVITEV	ŠTEVILO SEDEŽEV
BREZ MIZ	cca. 35
PRAVOKOTNA	26
U	22+1
ŠOLSKA	20+1
KOCKA	16

DIMENZIJE:

dolžina	11,25 m
širina	5,70 m
višina	2,60 m
kvadratura	58,80 m ²

TEHNIČNA OPREMA:

- grafoskop 250 W
- telefon
- radio s CD-jem
- TV
- videorekoder VHS
- demo deska
- papir za demo desko
- fotokopiranje A4, A3

RESTAVRACIJA VRTOVIN

V kolikor bi želeli prostor za več ljudi (do 60), pa lahko v ta namen s premičnimi, zvočno izoliranimi stenami pregradimo restavracijo Vrtovin z lastnim vhodom.

Če so udeleženci seminarja nameščeni pri nas, najema konferenčne dvorane ne zaračunavamo. Po dogovoru so možne osvežitve med odmorom po enotni pavšalni ceni (npr.: kava in sok; kava, sok, sadje in pecivo; kava, sok, sadje in kanapeji; ...)
Dodatno tehnično opremo (diaprojektor, ...), gostinsko ponudbo, prevoze, izlete in dodatne aktivnosti organiziramo na osnovi predhodnega dogovora.

IZLETI:

- vožnja z izletniškim čolnom Bohinj
- sprehod okoli Bohinjskega jezera
- izlet do slapa Savica
- korita Mostnice, Hudičev most
- Voje, Vogar, Uskovnica, Rudnica, Vogel
- sprehod okoli Blejskega jezera

Po želji lahko organiziramo ogled Bleda z okolico (Blejski grad z muzejem, vožnja s pletno na Blejski otok, ogled soteske Vintgar) in kosilo v prijetnem hotelu Jelovica na Bledu.

ŠPORTNE AKTIVNOSTI:

kolesarjenje, gorsko kolesarjenje, hydrospeed, kanjoning, kajak, kanu, rafting, jadralno padalstvo, športno plezanje, ribolov, mini golf, tenis, jahanje, izposoja čolnov, kopanje, sprehodi, planinske ture, smučanje, smučarski teki, turno smučanje, drsanje, sankanje, plezanje po zaledenelih slapovih

DODATNE STORITVE:

- **šola** smučanja, snowboarda, teka na smučeh, kajaka, kanuja (v izvedbi športne agencije Alpinsport)
- **izposoja** smučí, snowboardov, tekaških smučí, sank, koles, kanujev, kajakov (športna agencija Alpinsport)
- programi za podjetja in večje skupine - **team building programi** (v izvedbi športne agencije PAC sports): Pozitivna delovna motivacija in dobro vzdušje na delovnem mestu je eden najpomembnejših dejavnikov uspešnosti podjetja. Prav zato lahko za podjetje oziroma skupino organiziramo **MANAGER PROGRAM**, s katerim se spodbuja kohezivnost med sodelavci in zdrava tekmovalnost, ter s tem dviguje delovna motivacija sodelavcev.

ALPINUM
Hotel Jezero
★ ★ ★ ★

ALPINUM HOTELI d.o.o., RIBČEV LAZ 51, 4265 BOHINJSKO JEZERO, SLOVENIJA

Telefon: +386 (0)4 5729 100, Fax: +386 (0)4 5729 039

E-mail: hotel.jezero@cc-line.si, Internet: <http://www.bohinj.si/alpinum/jezero>

SILVESTROVANJE V HOTELU JEZERO

25.12. 2004 - 2.1.2005



POLPENZION / OSEBO / DAN

SOBA Z BALKONOM I. kat.	56
SOBA Z BALKONOM II. kat.	48
ENOPOSTELJNA SOBA I. kat.	66

DOPLAČILA

DVOPOSTELJNA SOBA-SINGLE USE I.kat.	30
POLNI PENZION	10

POPUSTI

OTROCI DO DOPOLNJENEGA 2.LETA	GRATIS
OTROCI DO 12 LET V SVOJI SOBI	30%
OTROCI DO 12 LET NA DODATNEM LEŽIŠČU	50%
DODATNO LEŽIŠČE: OD 12 LET NAPREJ	30%
NOČITEV Z ZAJTRKOM	5

TURISTIČNA TAKSA

ODRASLI	1
OTROCI 7 - 18 LET	0,5

SILVESTRSKA VEČERJA

RESTAVRACIJA VRTOVIN (za hotelske goste) - glavna jed se streže, ostalo je bife

DOPLAČILO: 55 EUR / OSEBO

RESTAVRACIJA ZLATOVČICA - vse jedi se strežejo

CENA: 76 EUR / OSEBO

ŽIVA GLASBA IN PLES S TRIOM KOMPROMIS!



RESTAVRACIJA VRTOVIN



RESTAVRACIJA ZLATOVČICA

ALPINUM
Hotel Jezero
★ ★ ★ ★



ALPINUM HOTELI d.o.o., RIBČEV LAZ 51, 4265 BOHINJSKO JEZERO, SLOVENIJA
Tele fon: +386 (0)4 5729 100, Fax +386 (0)4 5729 039
E-mail: hoteljezero@cc-line.si, Internet: <http://www.bohinj.si/alpinum/jezero>

VAŠE PRIPOMBE/PREDLOGI

Kaj vam je bilo v času vašega bivanja še posebej všeč?

Kaj bi morali v hotelu izboljšati, da bi bilo vaše bivanje lepše?

Prosimo vas, da izpolnite spodnje vrstice, v kolikor želite prejemati informacije o našem hotelu.

IME IN PRIIMEK

NASLOV

ŠTEVILKA SOBE

DATUM PRIHODA

YOUR COMMENTS/SUGGESTIONS

What did you particularly enjoy about your stay?

What could we have done to make your stay better?

Please complete the section below if you require information regarding our hotel in the future.

NAME

ADDRESS

ROOM NUMBER

CHECK IN DATE