DIPLOMSKO DELO

ANALIZA TRŽENJA S POMOČJO 7P
ZA HOTEL CERKNO D.O.O.
IZJAVA

Študent Borut Pirih izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Janeza Siršeta, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 30. oktober 2007                                      Podpis___________________
PRILOGE .............................................................................................................................................. 1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prenočitve domačih in tujih turistov v Sloveniji ................................................................. 5
Tabela 2: Prihodi domačih in tujih turistov v Sloveniji ................................................................. 5
Tabela 3: Prenočitve domačih in tujih turistov v Hotelu Cerkno v obdobju 2000 - 2006 .......... 18
Tabela 4: Prihodi domačih in tujih turistov v Hotelu Cerkno v obdobju 2000 - 2006......... 18
Tabela 5: Število prodanih kart na SC Cerkno v sezonah 2000/01 – 2006/07......................... 21
Tabela 6: Cena dnevne vozovnice za smučišče Cerkno v sezoni 2006/2007 ......................... 28
Tabela 7: Primerjava večjih slovenskih smučišč s tehničnega vidika................................. 28
Tabela 8: Struktura zaposlenih glede na spol in izobrazbo na dan 31.12.2006 ................. 38

KAZALO SLIK

Slika 1: Delež nočitev med tujimi gosti v Hotelu Cerkno v letu 2006................................. 19
Slika 2: Primerjava zasedenosti Hotela Cerkno po mesecih v letih 2003 - 2006........... 19
Slika 3: Odstotek zasedenosti hotelskih sob v Hotelu Cerkno v letih 2003 - 2006 ........... 20
Slika 4: Primerjava cen hotelskih ponudnikov za poletno sezono 2007......................... 26
Slika 5: Primerjava cen hotelskih ponudnikov za zimsko sezono 2007 ......................... 27
Slika 6: Primerjava cen večjih slovenskih smučišč za sezono 2006/2007 ..................... 29
1. UVOD

V sodobnem času, ko se vse odvija hitro in ko se vse odvija pod vplivom stresa, postaja skrb za dobro počutje vedno bolj pomembno. Prav hitre spremembe in hiter način življenja močno spreminjajo naše počitniške in potovalne navade. Turistični tokovi se zadnja leta koncentrirajo v smeri dobrega počutja, aktivnega prostega časa in hedonističnega odkrivanja samega sebe in okolice. Človek je začel bežati iz mestnega jedra in se začel vračati k naravi, naravnemu načinu življenja. Vedno bolj je pomembno aktivno preživljanje prostega časa v naravi, od večjih mest oddaljenih okoljih.

Ključ k uspehu pa je tudi upoštevanje trendov, ki se pojavljajo v turistični panogi. Trendi svetovnega turizma nam kažejo, da se bo potrebno vse bolj razlikovati. Biti drugačen je pogosto tudi sinonim za biti uspešen.

Da bi podjetje privabilo želeno število turistov v svoj kraj, mora dobro poznavati njihove potrebe, želje in tako doseči njihovo čim višjo potrošnjo. Tako mora turistično podjetje na dolgi rok oblikovati trženjski koncept, po katerem mu bo uspelo oblikovati storitve za dolgoročno zadovoljevanje potrošnikov.

V svojem diplomskem delu sem analiziral podjetje Hotel Cerkno d.o.o. s trženjskega vidika in sicer s pomočjo elementov trženjskega spleta. V uvodnem delu diplomske naloge sem opisal značilnosti turizma na splošno kot v Sloveniji, značilnosti turistične ponudbe in povpraševanja, kjer sem podrobneje opredelil ponudbeni potencial za idrijsko - cerkljansko regijo ter uvodni del zaključil s predstavitvijo sodobnih trendov v turizmu.

Problem, ki se pojavlja v Hotelu Cerkno d.o.o., je izrazito sezonska komponenta in sicer v zimski sezoni. Zaradi tega sem si v diplomski nalogi zadal cilj, da na podlagi analize trenutnega stanja s pomočjo elementov trženjskega spleta, podam predloge, ki bi omogočili celoletno turistično sezono.

Osrednji del diplomskega dela predstavlja predstavitev podjetja Hotel Cerkno d.o.o. z vidika storitev, ki jih ponuja, prodaje po posameznih storitvah, analize nakupnega vedenja in segmentacije ter cenovne analize. Sledi opredelitev in analiza tržne poti, tržnega komuniciranja ter se zaključuje z elementi trženjskega spleta: proces, ljudje, fizično okolje in fizični dokazi storitve.

V osrednjem delu diplomskega dela sem opisal elemente trženjskega spleta ter s tem dobil pogled v dejansko stanje poslovanja Hotela Cerkno d.o.o. Na podlagi ugotovitev dejanskega stanja sem izoblikoval predloge, ki bi omogočili celoletno turistično sezono.

V zaključku sem tako opredelil usmeritve in predloge za prihodnost ter sklenil s kratkim povzetkom glavnih ugotovitev.
2. TURIZEM

2.1. ZNAČILNOSTI TURIZMA

Po definiciji Svetovne turistične organizacije (v nadaljevanju WTO): »Turizem so vse aktivnosti ljudi, ki so usmerjene v potovanje in bivanje v krajih, ki niso njihova glavna ali stalna bivališča, zaradi počitka, posla ali kakšnega drugega namena« (Middleton, 2001, str. 9).


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


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

Turistični kraj je glede na statistične definicije in merila kraj, ki nudi privlačne možnosti za bivanje (naravne lepote, zdravilni vreli, kulturnozgodovinski spomeniki, kulturne, zabavne in športne prireditve itd.), komunikacijske možnosti (možnost dostopa, prometne zveze itd.) in receptivne možnosti (nastanitveni objekti s spremljajočimi trgovskimi,
obrtniškimi, poštnimi in drugimi storitvenimi objekti, pa tudi parki, sprehajališča, kopalnišča itd.) (Vodič po statistiki, 2007).

Turiste ločimo glede na (Planina, Mihalič, 2002, str. 43-44):
- izvor in stalno bivališče (domači, meddržavni),
- vpliv na devizno bilanco (aktivni, pasivni),
- števila turistov in organizacij (posamični, skupinski),
- na namen preživljanja počitnic (počitniški, prehodni, konec tedna, izletni) in
- dolžino bivanja v enem kraju (stacionarni, mobilni).

Značilnosti sodobnega turizma (Ogorelc, 2001, str. 36):
- Fleksibilnost, ki se kaže v obnašanju odjemalcev in pri ponudnikih, ki se hitro prilagodijo trgu. Fleksibilnost se je povečala z uporabo informacijske tehnologije.
- Ekonomija obsega ni več ključna. Ponudba v določeni meri dopušča oblikovanje počitnice po meri turistov.
- Ponudbo turističnih storitev vse pogostejše narekujejo zahteve odjemalcev.
- Turistična podjetja usmerjajo aktivnosti na individualne goste, ki se razlikujejo glede na potrebe, namene potovanja in razpoložljivi čas. Aktivnosti v zvezi z množičnim turizmom (nediferencirano trženje) so prej izjema kot pravilo.
- Značilnosti okolja v izbrani destinaciji postajajo vse bolj pomembne v doživljanju počitnice.

2.2. TURIZEM V SLOVENIJI

Slovenija je bila že precej prepoznavna na evropskem turističnem trgu, z vstopom v Evropsko skupnost pa se ta prepoznavnost veča. Predvsem se je začela zgledovati po trendih, ki so jih uvaljele ostale evropske države, obenem pa ima še veliko oziroma premalo neizkoriščenih priložnosti glede razvoja turizma. Treba pa je poudariti, da Slovenija ne želi postati množična turistična destinacija, temveč želi svoje turistične zmogljivosti in storitve graditi predvsem na kvaliteti. Potrebno je izkoristiti njeno naravno bogastvo, kulturno pestrost in regionalno raznolikost, saj na tako majhni površini najdemo morje, gore, kraški svet in panonske nižine.

Strateški cilj slovenskega turizma je razviti razpoznavne in tržno zanimive, kakovostne turistične proizvode, ki bodo temeljili na izrabi domačega in tujega znanja in ustvarjalnosti, naravne in kulturne dediščine in drugih danosti ter prednosti, s katerimi se bo Slovenija uvrstila med razvite turistične države (Poslovni načrt STO 2002, str. 5-6).

Glede na podatke SURS-a (Statistični urad Republike Slovenije) ločimo v Sloveniji naslednja turistična področja (Strategija trženja slovenskega turizma, 2002, str. 7):
• mesta (Ljubljana),
• zdraviliške kraje,
• obmorske kraje,
• gorske kraje,
• druge turistične kraje in
• druge kraje.

Povpraševanje po slovenski turistični ponudbi

Turizem v Sloveniji predstavlja hitro rastočo panogo, ki naj bi tudi v prihodnje dosegala napovedljivo rast. Vse to dokazujejo tudi podatki, ki napovedujejo, da naj bi se do leta 2011 število turistov povečalo za 6%, medtem ko naj bi leta 2011 slovenski turizem zabeležil 3,3 milijona prihodov turistov, 9,7 milijona nočitev in dve milijardi deviznega priliva iz naslova turizma. V Sloveniji je eden izmed dejavnikov za takšno rast definitivno vstop Slovenije v Evropsko skupnost. Te napovedi in pa usmerjenost slovenskega turizma h kvaliteti ponudbe so slovenska turistična podjetja pripeljala do tega, da so začela svojo turistično ponudbo izpopolnjevati in usmerjati v nove oblike turizma. Turistična podjetja so namreč svojo ponudbo izpopolnila z raznimi programi, saj si na ta način želijo zadovoljiti potrebe svojih gostov, ki so iz leta v leto bolj zahtevni. Današnjemu gostu ni dovolj, da mu prodamo le posteljo in topel obrok, temveč bo gledal predvsem na dodatno ponudbo, ki jo ponujajo turistična podjetja (Špacapan, 2006, str. 34).


Med turističnimi prenočitvami v letu 2006 je bilo 58% tujih prenočitev. 71% vseh tujih prenočitev so prispevali turisti iz naslednjih držav (Turizem, Slovenija, dec 2006-začasni podatki, 2007): Italija (20%), Avstrija (15%), Nemčija (14%), Velika Britanija (7%), Hrvaška (6%), Nizozemska (4%), Madžarska (3%) ter Francija (2%).
<table>
<thead>
<tr>
<th>Leto</th>
<th>ŠT. DOMAČI</th>
<th>INDEKS</th>
<th>%</th>
<th>ŠT. TUIJI</th>
<th>INDEKS</th>
<th>%</th>
<th>ŠT. PRENOČITEV SKUPAJ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1985</td>
<td>2.659.780</td>
<td>100,0</td>
<td>30,1</td>
<td>6.162.605</td>
<td>100,0</td>
<td>69,9</td>
<td>8.822.385</td>
</tr>
<tr>
<td>1990</td>
<td>2.611.006</td>
<td>98,2</td>
<td>32,8</td>
<td>5.320.000</td>
<td>86,3</td>
<td>67,2</td>
<td>7.931.006</td>
</tr>
<tr>
<td>1995</td>
<td>3.447.579</td>
<td>129,6</td>
<td>58,6</td>
<td>2.435.467</td>
<td>39,5</td>
<td>41,4</td>
<td>5.883.046</td>
</tr>
<tr>
<td>2000</td>
<td>3.314.901</td>
<td>124,6</td>
<td>49,3</td>
<td>3.404.097</td>
<td>55,2</td>
<td>50,7</td>
<td>6.718.998</td>
</tr>
<tr>
<td>2005</td>
<td>3.173.338</td>
<td>119,3</td>
<td>41,9</td>
<td>4.399.246</td>
<td>71,4</td>
<td>58,1</td>
<td>7.572.584</td>
</tr>
<tr>
<td>2006</td>
<td>3.231.467</td>
<td>121,5</td>
<td>42,0</td>
<td>4.485.555</td>
<td>72,8</td>
<td>58,0</td>
<td>7.717.022</td>
</tr>
</tbody>
</table>


<table>
<thead>
<tr>
<th>Leto</th>
<th>ŠT. DOMAČI</th>
<th>INDEKS</th>
<th>%</th>
<th>ŠT. TUIJI</th>
<th>INDEKS</th>
<th>%</th>
<th>ŠT. PRIHODOV SKUPAJ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1985</td>
<td>748.881</td>
<td>100,0</td>
<td>27,2</td>
<td>2.004.109</td>
<td>100,0</td>
<td>72,8</td>
<td>2.752.990</td>
</tr>
<tr>
<td>1990</td>
<td>651.324</td>
<td>87,0</td>
<td>25,7</td>
<td>1.887.462</td>
<td>94,2</td>
<td>74,3</td>
<td>2.538.786</td>
</tr>
<tr>
<td>1995</td>
<td>844.569</td>
<td>112,7</td>
<td>53,6</td>
<td>732.103</td>
<td>36,5</td>
<td>46,4</td>
<td>1.576.672</td>
</tr>
<tr>
<td>2000</td>
<td>867.567</td>
<td>115,8</td>
<td>44,3</td>
<td>1.089.549</td>
<td>54,4</td>
<td>55,7</td>
<td>1.957.116</td>
</tr>
<tr>
<td>2005</td>
<td>840.041</td>
<td>112,2</td>
<td>35,1</td>
<td>1.554.969</td>
<td>77,5</td>
<td>64,9</td>
<td>2.395.010</td>
</tr>
<tr>
<td>2006</td>
<td>867.171</td>
<td>115,8</td>
<td>35,0</td>
<td>1.615.018</td>
<td>80,5</td>
<td>65,0</td>
<td>2.482.189</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Eden glavnih ciljev slovenske turistične politike je povečanje globalne konkurenčnosti slovenskega turizma, obsegla turistične dejavnosti in prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije, kar bi dosegli z boljšo krovnino promocijo in trženjem turizma. Pomembno je povečati sofinanciranje v povezavi s sredstvi evropskih strukturnih skladov, izboljšati izobraženost kadrov ter izvesti več skupnih projektov s tujimi partnerji. Nevarnost predstavlja morebitna uvedba enotne davčne stopnje, ki naj bi bila po mnenju strokovnjakov za to panogo pogubna (Špacapan, 2006, str. 35-36).
3. TURISTIČNA PONUDBA IN POVPRAŠEVANJE

3.1. TURISTIČNA PONUDBA

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


Ponudba na trgu mora najprej definirati tržne segmente in njihove potrebe, nato pa trgu predstaviti ustrezne proizvode po ustreznih cenah. Poleg cene pa je zelo pomembna tudi kakovost storitve.

3.2. TURISTIČNO POVPRAŠEVANJE

Glavni dejavniki zaradi katerih se ljudje odločajo povpraševati po turističnih proizvodiščih (Middleton, 2001, str. 54-66):

- ekonomski (kakšen je razpoložljivi dohodek, cene turističnih dobrin in ponudba storitev glede na ceno);
- demografski (bolj stabilni in se spreminjajo počasneje kot ekonomski; odvisni od populacije - izobrazba, velikost in sestava prebivalstva, struktura prebivalstva);
- geografski (določajo jih predvsem vremenski pogoji in pa oddaljenost od večjih središč);
- socio - kulturni (vplivajo na motivacijo posameznika, prepričanja in nagnjenja);
- primerjalne cene (cene v primerjavi s konkurenti, predhodnim letom, vpliv menjalniških tečajev);
- dejavniki regulative (zakoni in predpisi, varnost prebivalstva);
• množični mediji (tv oglaševanje, medijsko pokriti politični dogodki);
• mobilnost posameznika (dostopnost do turističnih destinacij);
• informacijska in komunikacijska tehnologija (internet - možnost rezervacije preko interneta).

Dejavniki, ki močno vplivajo na to, da ljudje vedno bolj potujejo so tudi globalizacija, pravica do počitnic, nižji prevozniki stroški, spreminjajoči se okusi in višja stopnja urbanizacije. Povpraševanja v turistični dejavnosti kažejo na to, da morajo hoteli nudit številne proizvode, če hočejo zadovoljiti vedno bolj zahtevne porabnike.

Prav tako pa morajo turistični ponudniki biti pozorni na trende turističnega povpraševanja in sicer stopnja rasti krajših potovanj (1 do 3 nočitev) bo večja od stopnje rasti daljših potovanj. Na to vpliva predvsem več razpoložljivega prostega časa med letom ter tudi spreminjanje osebnih vrednot, ki uvrščajo počitnice na višje mesto po pomembnosti.

Poleg tega se povečuje število potovanj, krajše in srednje dolge počitnice izpodrivajo tradicionalno dolge poletne počitnice, turisti zahtevajo višjo kakovost storitev in nemanjne potovanje so vedno bolj ekološko osveščeni. Zaradi slednjega, bodo kraji, ki ponujajo čisto in privlačno okolje bolj iskani.

Povpraševanje in ponudba sta izredno pomembna. Ljudje spreminjajo svoje navade in zahteve, kar v turizmu poteka zelo hitro. Turistični ponudniki morajo svoje goste vedno znova zadovoljiti z novo in boljšo ponudbo. Predvsem pa je pomembno, da ponudiš izdelano ponudbo segmentu, kateremu je bila namenjena.

3.3. PONUDBENI POTENCIAL ZA IDRIJSKO - CERKLJANSKO OBMOČJE

3.3.1. Idrijsko in cerkljansko območje

3.3.2. Naravne znamenitosti

Dejstvo je, da v idrijsko cerkljanski regiji ni razvitrjih naravnih znamenitosti, ki bi kot posamezne točke privabljale trume obiskovalcev. Še najbolj znano je skrivnostno, lahko dostopno Divje jezero. Nedvomno pa bi lahko celotno območje obeh lokalnih skupnosti opredelili kot izjemno ohranjeno naravno okolje, ki ga odlikujejo čiste vode, bogati in obširni gozdovi, kot tudi ohranjena kulturna krajina, ki jo vzdržujejo stoletne hribovske kmetije.

Glavne naravne znamenitosti:

Zaganjalka: Izvir v Cerkljanskem Vrhu, katerega značilnost je zanimiv in razmeroma redek kraški pojav spreminjanje pretoka vode v določenih časovnih terminih (vsakih sedem minut).

Ravenska jama: je majhna jama v Ravnah pri Cerknem - 352m dolg splet rovov v treh nivojih je znan predvsem po udovitem kapniškem okrasu. Krhke, snežno bele aragonitne kristalne prevleke najdemo v obliki stalaktitov in stalagmitov, sig ter različno oblikovanih iglic. Najimenitejši so skupki tudi čez 10cm dolgih iglic v obliki ježkov, ki predstavljajo krono okrasja te jame.


3.3.3. Kulturna in zgodovinska dediščina

Idrijsko cerkljansko regijo odlikuje ohranjena lokalna identiteta, ki se kaže skozi stoletja varovane običaje in posebnosti (laufarji, kleklanje), znana je iz polpretekle zgodovine (partizanske bolnišnice Franja in Pavla), predvsem pa se na prvi pogled presenetljivo lahko pohvali z izjemno tehnološko dediščino. Pet stoletij je namreč v Idriji obratoval drugi največji rudnik živega srebra na svetu. Turistom namenjeni in ustrezno opremljen del rudniških rovov in mestna graščina, ki je služila kot uprava in skladišče dragocene kovine, sta dandanes največji atrakciji kraja. Danes je rudnik samo še turistična kategorija, znanje in tehnološko usposobljenost pa so prevzela vrhunske podjetje kot so ETA v Cerknem, Kolektor v Idriji in Rotomatika v Sp. Idriji, ki izjemno uspešno tekmujejo na globalnem trgu.

Partizanska bolnišnica Franja: spomenik evropske kulturne dediščine, ki se poteguje za članstvo v UNESCO. Graditi so jo začeli v decembru 1943 v soteski Pasice pri Novakih za potrebe IX. Korpusa. Bolnišnico je ustanovil dr. Viktor Volčjak, januarja 1944 pa je

Muzej Cerkno: krajevni muzej, posvečen lokalni zgodovini s posebnim poudarkom na cerkljanski Laufarji in saniteti v partizanskem času.


Antonijev rov: je najstarejši del rudniškega podzemlja iz leta 1500 dandanes urejen za turistične oglede.

Poleg zgoraj opisanih znamenitosti pa so tu še klavže, tiskarna Slovenija, rojstna hiša Franceta Bevka.

3.3.4. Ponudniki turističnih storitev

Obstoječa društva v regiji vršijo izjemno pomembno vlogo v svojih lokalnih okoljih, niso pa organizirana v zvezo in niso pobudniki skupnih programov. Na drugi strani pa imamo nekaj relativnih velikih samostojnih ponudnikov, ki tudi v poslovnem smislu dosegajo pomembne rezultate. Med slednje uvrščamo:

Hotel Cerkno: edini pravi turistični hotel v regiji, ki prispeva najpomembnejši delež nočitev k skupni realizaciji idrijsko cerkljanske regije.

Smučarski center Cerkno: je poslovna enota v okviru Hotela Cerkno. Spada med najsodobnejše v Sloveniji in med tista še vedno redka smučišča, ki lahko nudijo kar največjo snežno garancijo.
Mestni muzej Idrija - muzej za idrijsko in cerkljansko: če pustimo ob strani zimsko turistično ponudbo, je najpomembnejši ponudnik vsebine v regiji.


3.3.5. Najpomembnejše prireditve

Regija se ne more pohvaliti s prav velikim številom prireditvev, ima pa vsaka od obeh lokalnih skupnosti svoj, z vidika ohranjanja identitete izjemno pomemben dogodek:


Čipkarski festival: ohranjanje izročila tristoletne tradicije klekljanja z značilnimi vzorci in načinom izdelave, ki ga od leta 1876 naprej goji tudi čipkarska šola. Čipkarstvo je bila pomembna zvrst domačega rokodelstva, ki je v preteklosti sooblikovala ekonomsko preživetje rudarskih družin. Občina Idrija je zavarovala geografsko poreklo idrijske čipke, ki bo tej dejavnosti prineslo dodatno kvaliteto in nove tržne priložnosti.

Poleg zgoraj omenjenih prireditvah pa se vedno bolj uveljavlja mednarodni festival Jazz Cerkno, ki v letu 2007 šteje svojo dvanajsto izvedbo. Poslušalci te vedno bolj popularne glasbene zvrsti lahko prisluhnejo največjim slovenskim in svetovnim umetnikom te glasbene zvrsti, kar je pripomoglo tudi k širši prepoznavnosti in popularnosti tega glasbenega festivala.

4. SODOBNI TRENDI V TURIZMU

Razvoj turistične industrije je odvisen od demografskih, kulturnih sprememb, globalnih in gospodarskih vplivov na lokalno raven, spremenjenega načina življenja in tehnoških razvojnih trendov v povezavi s procesi globalizacije in večanjem mobilnosti. Trendi razvoja turistične dejavnosti se gibljejo v smeri zagotovitve varnosti turistov in zadovoljevanja emocionalnih in duhovnih potreb ter zadovoljevanja potreb, ki so rezultat
Demografski in tehnološki spremembe. Turisti si v prvi vrsti želijo aktivnosti, doživetij in odkrivanja. Iz navedenega izhaja tudi rast povpraševanja po avtentičnih izkušnjah, ki vključujejo spoznavanje kultur, celostno doživljanje narave, odkrivanje novih okolij, kultur in ljudi, izobraževanje in zavedanje o potrebnosti varovanja okolja in trajnostnem obravnavanju turistične izkušnje.

Demografski trendi - ljudje in način življenja kot so spremenjena demografska struktura, družinska dinamika, uravnoteženje dela in prostega časa, izobražen potrošnik, večja potrošnja, vpliv medijev, manjše število družinskih članov, večji razpoložljiv dohodek in nakupna moč na osebo, vse to vpliva na porast povpraševanja po:
- novih proizvodih, ki omogočajo aktivno preživljanje počitnic,
- proizvodih za eno osebo,
- izven sezonskih mesecih,
- izvenpenzionski ponudbi,
- cenejših, krajskih, doživljajskih in intenzivnejših počitnicah,
- več potovanj bliže domu,
- več počitnic za krajski čas,
- prilagoditev ponudbe potrebam starejše populacije,
- aktivne počitnice, dietni programi, programi dobrega počutja,
- turisti razbijajo počitnice na več delov, več krajskih obiskov, kjer prepletajo kulturne interese z nakupi, dogodki,
- turiste zanimajo širše možnosti preživljanja počitnic, ki omogočajo kombiniranje športnih, kulturnih aktivnosti, prireditve, tematske aktivnosti,
- povečuje se število potovanj v zadnjem trenutku.

Zdravje – naraščanje zavesti po zdravem načinu življenja je v porastu, vendar ne vpliva na povečanje povpraševanja, ampak na odločanje glede destinacije. Turisti se bodo izogibali rizičnim destinacijam, upadalo bo povpraševanje po klasičnih poletnih počitnicah, naraščalo bo povpraševanje po destinacijah, ki ponujajo aktivne počitnice in predvsem se bo povečalo povpraševanje po wellness proizvodi – programih za dobro počutje telesa in duha.

Izobraževanja in usposabljanja - z naraščanjem povprečne stopnje izobrazbe se povečuje zanimanje po spoznavanju novih krajev, običajev, umetnosti, kulture in ljudi. Počitnice so poleg potrošnje tudi investicija v znanje. Zaradi tega bo naraščalo povpraševanje po specializiranih proizvodih, ki bodo vključevali umetnost, zgodovino in kulturo v turističnih programih.

Prosti čas in način sodobnega življenja - moderen način življenja je vedno bolj stresen, kar povečuje željo po več prostega časa in sprostitvi, po drugi strani pa se zaradi povečanega obsega dela na delovnem mestu zmanjšuje razpoložljivi čas za počitnice.
Značilen je hiter in mobilen način življenja s premišljenim izborom počitnic. Zaradi tega se povečuje potreba po cenejših, krajših in intenzivnejših počitnicah, povečuje se potreba po sprostitvi, dogodkih in doživetjih ter povečuje se povpraševanje po krajših in vse pogostejših počitnicah, kar pomeni, da izdatki za počitnice rastejo hitreje kot za druge dobrane.


Varnost – teroristični napadi, vojne, onesnaževanje in druge krize so na žalost postali sestavni del življenja, a kljub temu narašča potreba po varnosti. Turisti se izogibajo destinacij, ki so rizikne. Turisti se bodo vse pogosteje pritoževali nad kakovostjo turističnih storitev in proizvodov, ki ne bodo zadoščali pričakovanim standardom. Kakovost vode tako v jezerih, bazenih, kot tudi pitne vode je pomemben element pri izbiri destinacije. Stroški za zagotavljanje varnosti bodo naraščali, predvsem pa mora turistična industrija biti
bolj fleksibilna in pripravljena na manjše turistično povpraševanje v primeru kriz (Tourism Trends for Europe, European Travel Commission, september 2006).


5. PREDSTAVITEV PODJETJA HOTEL CERKNO D.O.O.

Cerkljansko gostinsko turistično podjetje Hotel Cerkno d.o.o. je bilo ustanovljeno v letu 1990. Lastnik je podjetje Certa d.d., podjetje za upravljanje in investiranje, s sedežem prav tako v Cerknem. Hotel Cerkno d.o.o. zajema poleg hotelskega kompleksa (180 ležišč) in objekta s prenočišči (100 ležišč) še pokrit plavalni bazen (25 x 13,5 m), blagovnico in smučišče. Aktivnim športnikom in skupinam so na voljo pokrit plavalni bazen, tenis, fitnes, savna, telovadnica. Vizija podjetja je oblikovanje celovite turistične destinacije "Cerkno" ter oblikovanje inovativne ponudbe (hotelski kompleks, smučarski center, geografske posebnosti pokrajine, zgodovinske znamenitosti, kulturna dediščina, kulinarične posebnosti). Podjetje je poslovno leto 2006 zaključilo uspešno, s poslovnim dobičkom 34.333.000 SIT kar pa je bistveno manj od doseženega lani in načrtovanega, ki je znašal 133.707.000 SIT (Letno poročilo za leto 2006, 2007).

5.1. HOTEL CERKNO

Hotel Cerkno se nahaja v središču mesta Cerkno. Hotel Cerkno je eden tistih hotelov, ki s svojim vzdušjem bolj spominja na majhen družinski hotel, kot pa na hotel, ki lahko sprejme 180 gostov. Osebje hotela je prijazno, obenem pa zelo profesionalno opravlja svoje delo. Prepoznavnost hotela v zadnjih letih narašča, predvsem v zimskem času, ko na bližnjem hribu Črni vrh obratuje najzgodnejše družinsko smučišče v Sloveniji katerega upraviteljev je Hotel Cerkno. Prav zaradi poudarka na zimskem turizmu je v zadnjih letih vidna sezonska komponenta. Zaradi slednje, je cilj Hotela Cerkno, da bi gostom ponudili ustrezno ponudbo tudi v poletnem času ter tako zapolnili hotel skozi celo leto.
Hotel Cerkno ima prenovljene, sodobno opremljene sobe, ki nudijo gostu vse potrebno udobje. Športne ekipe lahko koristijo pokrit plavalni bazen, savne, telovadnice v Cerknem ali bližnji Idriji, tenis igrišča. V okolici hotela so urejene in markirane sprehajalne poti, dolžine od ene do štirih ur hoda, nekatere so primerne tudi za gorska kolesa. Veliko je tudi izletniških točk kot so bolnica Franja, Ravenska jama, muzej v Idriji, Divje jezero. Hotel in smučišče tako nudita gostom 180 ležišč v hotelu, nove apartmaje v gostinsko nastanitvenem objektu na Smučarskem centru Cerkno, dve restavraciji, pokrit plavalni bazen 25×13m s termalno vodo, manjšo športno dvorano, prostori za seminarje in sicer dvorana za 50 in 100 oseb, savne, fitnes, tri peščena igrišča za tenis z razsvetljavo, igrišča za košarko, lov, ribolov, urejene pešpoti, planinarjenje, izposoja gorskih koles, kozmetični salon, pedikura, masaža, frizerski salon, ogrevane shrambe za smuči in smučarske čevle, smučarski servis, izposoja smučarske opreme, smučarski vrtec, prirejanje piknikov, ponudba nastanitev za šole v naravi. Hotel Cerkno ponuja pester izbor tako za zimski turizem kakor tudi letni turizem. Gostom ponujajo bogato rekreacijsko ponudbo tako pozimi kot tudi poleti, kjer pa prevladuje zimsko ponudbo. Prav okoli hotela in smučarske skupine kot so šole v naravi. Hotel Cerkno ima za prihodnja leta na zimski skupine, ki jih ponuja gostima, pogosto besedljiva, kjer pa prevladuje zimsko ponudbo. Prav sedaj je potencial, da se poveča povpraševanje po turističnem proizvodu tudi v poletne čas oz. v mrtvi sezone. K temu bodo veliko prispevali tudi na

5.1.1. Namestitvene zmogljivosti

Ko se gostje odločijo za preživljanje počitnic ali pa delovna srečanja morajo izbrati še namestitveni objekt. Tako imajo na izbiro sobe v hotelu ali pa apartmaje v gostinsko nastanitvenem objektu na smučišču. V hotelu je 180 ležišč v in sicer je 10 enoposteljnih, 60 dvoposteljnih, 2 triposteljnih, 2 štiriposteljnih in 4 povezanih ležišč. Bivanje v sobah obeta visoko udobje in kakovost. Sobe imajo TWC, mini bar, sušilec za lase, direktna telefonska linija, TV- lokalni in satelitski programi, del sob je klimatiziran.

Na smučišču pa ponujajo od sezone 2006/2007 nove apartmaje, ki so opremljeni v alpskem stilu. V gostinsku nastanitvenem objektu se nahaja 6 apartmajev različnih velikosti. V vseh apartmajih sta dva TV sprejemnika (razen v APP1), telefonski aparat, pomivalni stroj, ščitiški pečiček, mikrovalovna pečica, palični mešalnik, sušilec za lase, opekač, hladilnik z zamrzovalnikom. Gostje imajo na razpolago apartmaje za 2-4 osebe, 4-6 oseb, dva apartmaja 4-8 oseb, en apartma za 6-10 oseb in 7-11 oseb. Gost je v apartmaji ima enake ugodnosti kot gostje v hotelu (uporaba savn, fitnes, tenis igrišča, …). Z urejenost hotela in hotelskih sob skrbijo sobarice, ki vsaj enkrat dnevno obiščejo sobe in jih uredijo, zamenjajo brisače, posteljino in po potrebi dopolnijo mini bar. Kot vemo, je zelo pomembno, da se gost počuti varno, zato se v hotelskih sobah in apartmajih nahaja javljalnik požar in protipožarne naprave, ki so nameščene tudi na hodnikih hotela.
5.1.2. Ponudba hrane in pijače


5.1.3. Smučarski center Cerkno


5.1.4. Dodatna ponudba v Cerknem

Pomemben turistični program, ki ga ponuja Hotel Cerkno je tudi pokrit plavalni bazen dimenzij 25×13 m v katerem je termalna voda. Tu se vsekakor kaže možnost širjenja terminalnega turizma, ki bi razbil sezonsko komponento, ki se kaže v trenutni prevladi zimskega turizma in mrtvi poletni sezoni. V sklopu plavalnega bazena se nahaja fitnes, savne (finska, zeliščna, infrardeča), solarij ter prostor namenjen igranju namiznega tenisa. Hotel Cerkno ponuja izjemne možnosti za priprave športnikov. Poleg športnih aktivnosti, ki jih ponuja tako hotel kot tudi ostali ponudniki, pa Hotel Cerkno ponuja tudi prostore namenjene seminarjem. V sklopu seminarske ponudbe hotel ponuja dve dvorani in sicer manjšo za 50 oseb ter večjo za 100 oseb z vso potrebno opremo za priređbo seminarja. Kot dodatno ponudbo pa v Hotelu Cerkno nudijo tudi organiziranje porok. Samo slavje poteka v veliki restavraciji v hotelu ali pa v restavraciji na Smučarskem centru Cerkno, kot novost v poletni sezoni 2007. Za goste hotela organizirajo tudi izlete tako v okolici kot po Sloveniji in sicer (program izletov, Priloga 1):

- Poldnevni - ogled Partizanske bolnice Franja in piknik na Smučarskem centru Cerkno,
- Ogled Idrije (grad Gewerkenegg, Antonijev rov),
- Poldnevni - Most na Soči in Tolminska korita ter muzej 1.svetovne vojne v Kobaridu,
- Dnevni - Slovenska obala, kosilo na ladji,
- Dnevni - Bled (prek Škofje Loke), povratek prek Vršiča,
- Dnevni - Postojna, Predjamski grad, Lipica,
- Dnevni - Ljubljana,
- Dnevni - Vilenica, Kobjeglava, Štanjel,
- Dnevni izlet v Bohinj - Bohinj od spodaj in zgoraj,
- Dnevni izlet v Škofjo Loko z okolico,
- Po sledeh soške fronte,
- Dnevni izlet po sledeh naravne in kulturne dediščine v zgornjem Posočju,
• Dnevni izlet v Goriška Brda - deželo opojnih trenutkov,
• Dnevni izlet na Gorenjsko po sledeh kulturne dediščine.

Poleg organizacij izletov pa v hotelu kot dodatno ponudbo ponujajo tudi organizacijo drugih aktivnosti kot so canyoning, hydrospeed, izlete s kajakom ali kanujem, rafting in plezanje.

6. ANALIZA PRODUKTA S POMOČJO 7P

6.1. ANALIZA PRODAJE PO SKUPINAH PROIZVODOV, STORITEV


6.1.1. Prihodi in turistični obisk v Hotelu Cerkno

**Tabela 3: Prenočitve domačih in tujih turistov v Hotelu Cerkno v obdobju 2000 - 2006**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Leto</th>
<th>Št. domači</th>
<th>indeks</th>
<th>%</th>
<th>Št. tuji</th>
<th>indeks</th>
<th>%</th>
<th>Št. prenočitev skupaj</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2000</td>
<td>18.013</td>
<td>100,0</td>
<td>71</td>
<td>7.354</td>
<td>100,0</td>
<td>29</td>
<td>25.358</td>
</tr>
<tr>
<td>2001</td>
<td>18.071</td>
<td>100,3</td>
<td>70</td>
<td>7.911</td>
<td>107,5</td>
<td>30</td>
<td>25.982</td>
</tr>
<tr>
<td>2002</td>
<td>18.331</td>
<td>101,7</td>
<td>69</td>
<td>8.288</td>
<td>112,7</td>
<td>31</td>
<td>26.619</td>
</tr>
<tr>
<td>2003</td>
<td>17.008</td>
<td>94,4</td>
<td>65</td>
<td>9.637</td>
<td>131,0</td>
<td>35</td>
<td>26.645</td>
</tr>
<tr>
<td>2004</td>
<td>16.601</td>
<td>92,2</td>
<td>60</td>
<td>11.255</td>
<td>153,0</td>
<td>40</td>
<td>27.856</td>
</tr>
<tr>
<td>2005</td>
<td>15.281</td>
<td>84,8</td>
<td>50</td>
<td>15.293</td>
<td>208,0</td>
<td>50</td>
<td>30.574</td>
</tr>
<tr>
<td>2006</td>
<td>13.793</td>
<td>75,6</td>
<td>45</td>
<td>16.834</td>
<td>228,9</td>
<td>55</td>
<td>30.627</td>
</tr>
</tbody>
</table>


**Tabela 4: Prihodi domačih in tujih turistov v Hotelu Cerkno v obdobju 2000 - 2006**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Leto</th>
<th>Št. domači</th>
<th>indeks</th>
<th>%</th>
<th>Št. tuji</th>
<th>indeks</th>
<th>%</th>
<th>Št. prihodov skupaj</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2000</td>
<td>5.203</td>
<td>100,0</td>
<td>71</td>
<td>2.116</td>
<td>100,0</td>
<td>29</td>
<td>7.319</td>
</tr>
<tr>
<td>2001</td>
<td>5.173</td>
<td>99,4</td>
<td>67</td>
<td>2.537</td>
<td>119,8</td>
<td>33</td>
<td>7.710</td>
</tr>
<tr>
<td>2002</td>
<td>5.346</td>
<td>102,7</td>
<td>68</td>
<td>2.473</td>
<td>116,9</td>
<td>32</td>
<td>7.819</td>
</tr>
<tr>
<td>2003</td>
<td>4.792</td>
<td>92,1</td>
<td>66</td>
<td>2.502</td>
<td>118,2</td>
<td>34</td>
<td>7.294</td>
</tr>
<tr>
<td>2004</td>
<td>4.633</td>
<td>89,0</td>
<td>62</td>
<td>2.780</td>
<td>131,4</td>
<td>38</td>
<td>7.413</td>
</tr>
<tr>
<td>2005</td>
<td>4.305</td>
<td>82,7</td>
<td>55</td>
<td>3.522</td>
<td>166,4</td>
<td>45</td>
<td>7.827</td>
</tr>
<tr>
<td>2006</td>
<td>4.435</td>
<td>85,2</td>
<td>55</td>
<td>3.663</td>
<td>173,1</td>
<td>45</td>
<td>8.098</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Med turističnimi prenočitvami v letu 2006 je bilo 45% tujih prenočitev. 75% vseh tujih prenočitev so prispevali turisti iz naslednjih držav: Hrvaška (29%), Madžarska (20%), Nizozemska (14%), Nemčija (6%), Francija (3%) in Italija (3%) (glej Sliko 1, na str. 19).
Slika 1: Delež nočitev med tujimi gosti v Hotelu Cerkno v letu 2006


Iz spodnje slike zasedenosti po mesecih (Slika 2 na str.19) pa je razvidna sezonska komponenta in sicer je v prvem čtetletju največje število nočitev, v primeru dobrih vremenskih pogojev (snežne padavine, ugodni pogoji za umetno zasneževanje), pa je dokaj veliko nočitev tudi v mesecu decembru. Če primerjamo strukturo tujih gostov je opazen porast hrvaških in madžarskih gostov v zimski sezoni in v poletnem času gostje iz Nizozemske, Nemčije, Francije in Italije.

Slika 2: Primerjava zasedenosti Hotela Cerkno po mesecih v letih 2003 - 2006

Iz zgornjega grafa (Slika 3 na str. 20) močno izstopa slaba zasedenost v obdobju od aprila pa do novembra. Odstotek zasedenosti na celoletni ravni znaša okrog 30%. V zimskem času pa je ta zasedenost vidno višja in sicer v povprečju okrog 70%. Cilj je vsekakor dvigni zasedenost hotela na celoletni ravni in sicer med 55-60%. To bi si zagotovili z novo ponudbo v mrtvi sezoni predvsem v kratkoročni fazi z izkoriščanjem obstoječih objektov in ponudbe. V zimski sezone je izrazito pomanjkanje prenočitvenih kapacitet. Z izločitvijo segmenta šole v naravi v mladinski hotel, ki je v izgradnji v samem centru mesta Cerkno, bi se povečalo število prenočitvenih kapacitet v hotelu z višjo povprečno ceno.

6.1.2. Turistični obisk na smučišču Cerkno

Dejavnost SC Cerkno sodi med poslovne dejavnosti z večjim tveganjem, katerim poslovno uspešnost poleg splošnih dejavnikov, v veliki meri opredeljujejo prav vremenske razmere. Kot že rečeno, je uspešnost sezone SC Cerkno v največji meri odvisna od splošnih dejavnikov, ki vplivajo tudi na vsa ostala smučišča v Sloveniji. Med te dejavnike lahko prištevamo vremenske razmere in pa stopnjo priljubljenosti smučanja kot eno izmed rekreacijske dejavnosti pri športno aktivnem prebivalstvu. Pomemben podatek je tudi, da število prodanih kart, ki jih posamezno smučišče proda v Sloveniji, močno korelira z njegovo kapaciteto, ki je merjena v številu prepeljanih smučarjev na uro. Pomembno povečanje števila prodanih kart je možno le ob nadaljnjih investicijah v povečanje kapacitete smučišča glede na možno število prepeljanih smučarjev na uro. Iz Tabele 5 so

Tabela 5: Število prodanih kart na SC Cerkno v sezona 2000/01 – 2006/07

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sezona</th>
<th>Št. smučarskih dni</th>
<th>Št. prodanih kart</th>
<th>Št. prodanih kart na dan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2000/01</td>
<td>82</td>
<td>54.944</td>
<td>670</td>
</tr>
<tr>
<td>2001/02</td>
<td>94</td>
<td>98.031</td>
<td>1.043</td>
</tr>
<tr>
<td>2002/03</td>
<td>87</td>
<td>118.800</td>
<td>1.366</td>
</tr>
<tr>
<td>2003/04</td>
<td>110</td>
<td>100.000</td>
<td>909</td>
</tr>
<tr>
<td>2004/05</td>
<td>96</td>
<td>116.899</td>
<td>1.218</td>
</tr>
<tr>
<td>2005/06</td>
<td>105</td>
<td>124.253</td>
<td>1.184</td>
</tr>
<tr>
<td>2006/07</td>
<td>87</td>
<td>60.000</td>
<td>690</td>
</tr>
</tbody>
</table>


6.2. NAKUPNO VEDENJE IN SEGMENTACIJA TURISTOV

6.2.1. Motivacija in vedenje turistov

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

- poslovni motivi in motivi, ki so vezani na delo (kongresi, sestanki),
- izobraževanje v tujini,
- fiziološki motivi (povezani z zdravjem, sodelovanje v športnih aktivnostih, sproščanje in počivanje),
- kulturni, psihološki motivi (sodelovanje na festivalih, obisk muzejev, gledališč, obiskovanje turističnih destinacij zaradi njihove dediščine),
- socialni, medosebni, etični motivi (obiskovanje prijateljev in sorodnikov, sodelovanje v družbenih dogodkih),
- motivi, vezani na zabavo, razvedrilo in prosti čas.
Glede na izbran motiv, so tukaj še dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje:

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

### 6.2.2. Model vedenja turistov

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

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

### 6.2.3. Segmentacija in izbor ciljnih trgov

Dolgo časa je veljala praksa, da podjetja ponujajo samo različne oblike storitev, ne ozirajoč se na specifične potrebe posameznih skupin kupcev. Različni uporabniki imajo različne potrebe. Prav zaradi tega podjetja čedalje bolj opuščajo množično trženje, ki naj bi pritegnilo vse vrste kupcev in se usmerjajo na ciljno trženje, pri katerem morajo trg najprej segmentirati.

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

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

V Hotelu Cerkno se zavedajo prednosti, ki jih prinaša segmentiranje, zato so glede na možnosti, ki jih ponujajo njihove storitve, oblikovali skupine potencialnih potrošnikov, ki imajo skupne lastnosti in ustrezajo naštetim kriterijem segmentiranja. Tako razlikujejo med naslednjimi skupinami potencialnih gostov:

- domači in
gosti.

Tako je bilo v letu 2006 razmerje med gosti 55% proti 45% v korist domačih gostov. Opazen pa je trend rasti tujih gostov, zato je pričakovati porast deleža le teh v naslednjih letih. Predvsem v poletni sezoni je delež tujih gostov precej višji in se giblje na ravni 85%, medtem ko za zimsko sezono velja, da se delež tujih in domačih gostov giblje na ravni 60% proti 40% v korist domačih gostov.

Ti osnovni skupini se delita še na podskupini:

- individualni gostje,
- skupinski gostje.

Skupinski gostje ali agencijski gostje predstavljajo prevladujočo strukturo gostov predvsem v poletni sezoni in sicer se giblje ta delež na ravni 90%, medtem ko individualni gostje predstavljajo manjšino v tej porazdelitveni strukturi. Prav tako je tudi v zimski sezoni, kjer prevladujejo agencijski oziroma skupinski gostje, vendar je ta delež nekoliko manjši in sicer na ravni 70%.

Pomembna skupina pa so tudi poslovni gostje in sicer:

- gostje iz podjetij, ki pošljejo svoje zaposlene na izobraževanje, seminarje, kongrese,
- gostje iz raznih združenj, kot so zdravniki, revizorji, športniki ipd..

Struktura gostov je izrazito v korist počitniškim gostom in sicer predstavljajo 80% ter tako poslovni gostje predstavljajo le manjši del v strukturi gostov. Kljub temu ta segment predstavlja potencialno priložnost za rast v prihodnjih letih.

Pri poslovnih gostih je pomembno, da jim hotel ponudi čim več stvari, zaradi katerih bi se gostje odločili za podaljšanje bivanja in združitev poslovnega potovanja s počitnici, na
katerih se poslovnim gostom pridružijo njihovi življenjski spremljevalci oz. družina. Poslovni gostje so cenovno manj občutljivi in večinoma zapravijo več kot počitniški gostje, zato se v tem segmentu ponuja izjemno potencialni trg, za katerega se pričakuje izredno hitra rast.

Pomembno merilo za pripravo novih ponudb je tudi starostna struktura gostov. Ta se v Hotelu Cerkno razlikuje glede na letni čas. V poletnem času je najvišji delež gostov starejših od 55 let in sicer kar 70%, gostje v starostnem obdobju od 35 do 55 let predstavljajo 15%, gostje v starostnem obdobju od 18 do 35 let predstavljajo 7% ter gostje mlajši od 18 let predstavljajo 8% delež gostov.

Obratno pa je v zimskem času, v času smučarske sezone, ko je v strukturi prevladujoče športno aktivno prebivalstvo, kar se kaže tudi v drugačni starostni porazdelitvi gostov. Za razliko od poletnega časa, je delež gostov starejših od 55 let le 5%. Gostje v starostnem razdobju od 35 do 55 let predstavljajo 45% delež vseh gostov, prav tako je močan delež gostov starostnega razdobja od 18 do 35 let in sicer 25% ter struktura gostov mlajših od 18 let prav tako 25% delež vseh gostov.

6.3. ANALIZA CENPRENOČITVENIH IN OSTALIH STORITEV


Elementov, ki vplivajo na ceno, je veliko, med najpomembnejšimi so stroški, obstoječa ponudba in povpraševanje na trgu, cene konkurentov in vrsta konkurentov ter zakonodaja. V turizmu pa na oblikovanje cen poleg naštetnih elementov vplivajo naslednje značilnosti te industrije (Middleton, 2001, str. 95):

- **kratkotrajnost** (turističnega proizvoda ni mogoče proizvesti na zalogo, zato pomeni neprodan izdelek izgubo dohodka, kar se odraža na dobičkonosnosti podjetja),
- **stroški zaposlovanja osebja** (kakovost turističnih proizvodov je v soodvisnosti s številom in usposobljenostjo zaposlene osebja; turistična podjetja imajo zaradi prisotnosti sezonske komponente težave s presežki zaposlenih v izvensezonskih obdobjih),
- **kapitalna intenzivnost investicij** (v turizmu je do 90 odstotkov kapitala investiranega v nepremičnine, kar povzroča visoke fiksne stroške v primerjavi z ostalimi panogami),
• individualne značilnosti turistov (različne destinacije bodo pritegnile turista različnih dohodkovnih in socialnih razredov).

6.3.1. Oblikovanje cene prenočitvenih zmogljivosti v Hotelu Cerkno

Cena je element trženjskega spleta, v katerem se v končni fazi kaže višina prihodkov in dobiček, ki je temeljni smotr vsakega poslovanja. V podjetju Hotel Cerkno konec vsakega leta oblikujejo cene za prihodnje leto po posameznih obdobjih. Cene se oblikujejo v skladu s trženjskimi cilji, vseskozi pa je prisoten temeljni cilj in sicer dobiček. Poleg tega na oblikovanje cen vplivajo tudi cene konkurenčnih hotelov, spremembe v kupni moči prebivalstva in pričakovana stopnja inflacije. Končno ceno določijo, ko preučijo razmere na trgu, predvsem na strani povpraševanja in ugotovijo raven, ki naj bi bila za potencialne goste že spremenljiva. Tako pri določanju cene v osnovi uporabljajo metodo oblikovanja cen na podlagi pribitka, pri tem pa upoštevajo metodo določanja cen na podlagi trenutnih cen na trgu oziroma konkurence.

V podjetju Hotel Cerkno poskušajo povečati povprečno zasedenost hotela in apartmajev z diferenciacijo cen glede na termin bivanja v hotelu in apartmajih. V podjetju ločijo zimsko in poletno sezono, znotraj vsake od teh dveh obdobij pa so oblikovani trije cenovni termini. Cene so različne glede na sezo. Cene so višje v zimskem obdobju, ker je v tem času glavna turistična sezona za smučanje na Smučarskem centru Cerkno. V ostalih izvensezonskih obdobjih, ko je povpraševanje po njihovih storitvah nižje, so nižje tudi cene. Cene so različne tudi za skupinske goste, ki so do 20 % nižje. V zimski sezoni ponujajo akcijo Boom, kjer je v ceni všeta tudi smučarska vozovnica. Boom ponudba velja samo za goste, ki bivajo v hotelu 7 dni ali več ter po 10.03. velja za koriščenje najmanj treh polpenzionov. V ceno je vključeno tudi neomejeno kopanje v bazenu in sicer v vseh terminih tako v zimski kot poletniki sezon. V zimski sezone je v ceno vključen tudi smučarski avtobus, ki povezuje Hotel Cerkno s smučiščem.

Otroci do dopolnjenega 4. leta, ki spijo pri starših in ne koristijo hrane bivajo brezplačno. Otroci od dopolnjenega 4. do dopolnjenega 12. leta, ki spijo na pomožnem ležišču imajo 50 % popust, in na osnovnem ležišču 30 % popust. Otroci od 12. do 14. leta, ki spijo na pomožnem ležišču koristijo 30 % popust, in na osnovnem ležišču 15 % popust. Na spodaj navedene cene v hotelu ponujajo možnost doplačil in sicer za doplačilo za enoposteljno sobo, ki znaša 8€, doplačilo za otroško posteljico 5€, klimatizirana soba 2€ in v ceno ni vključena turistična taksa, ki se dodatno plača na recepciji hotela in znaša 0,92€, ki pa se lahko spremeni brez predhodnega obvestila.

Poleg nastanitve v hotelu pa podjetje Hotel Cerkno ponuja apartmaje na smučišču, ki so nova ponudba v sezoni 2006/2007. Velja pa omeniti, da uporabniki apartmajev koristijo enake ugodnosti kot uporabniki hotela (popusti savna, fitness, smučarske vozovnice,
brezplačna shramba za smuči, parkirišče ob objektu). V ceno apartmajev je vključena tudi posteljnina, brisače ter končno čiščenje.

Slika 4: Primerjava cen hotelskih ponudnikov za poletno sezono 2007


Kot je razvidno iz Slike 4 ima Hotel Cerkno najnižjo ceno za polpenzion v dvoposteljni sobi na osebo v poletni sezoni med izbranimi hoteli v obdobjih:

- A: 23. 06. – 25. 08.
- B: 05. 05. – 23. 06., 25. 08. – 29. 09.
- C: 29. 09. – 03. 12., 15. 04. – 05. 05.

V izbor so bili izbrani hotelski ponudniki na tako imenovani Smaragdni poti iz tolminskega, kobariškega in bovškega območja. Vsi izbrani hoteli ponujajo kakovost, ki je značilna za hotele s tremi zvezdicami.
Slika 5: Primerjava cen hotelskih ponudnikov za zimsko sezono 2007


Na Sliki 5, so prikazane cene že zgoraj omenjenih hotelskih ponudnikov na tako imenovani Smaragdni poti iz tolminskega, kobariškega in bovškega območja za polpenzion v dvoposteljni sobi na osebo v zimski sezoni med izbranimi hoteli v obdobjih:
- A: 20.12. – 02. 01.
- B: 02.01. – 26. 04.

Hotel Cerkno ima najvišjo ceno za polpenzion v dvoposteljni sobi na osebo v zimski sezoni med izbranimi hoteli v obdobju od 20.12. do 02. 01. in sicer 61€, medtem ko je cena v obdobju B od 02. 01. pa do 26. 04. na ravni ostalih ponudnikov in znaša 41€

6.3.2. Oblikovanje cene za smučišče Cerkno

Podjetje Hotel Cerkno d.o.o. vsako leto ponudi v predprodaji, ki poteka od 1.10. do 31.10. smučarske vozovnice po ugodnih cenah (glej Tab.6. na str.28). Prav tako pa ponuja cenejše smučarske vozovnice za goste hotela in apartmajev. Na smučišču ponujajo različne vozovnice in sicer dnevne, jutranje, popoldanske, tedenske ter sezonske. Jutranja vozovnica velja od 9.00 do 13.00, popoldanska vozovnica pa od 12.00 do 16.00. Za koriščenje mladinskih in senijorskih vozovnic je potrebno na blagajni predložiti ustrezen
osebni dokument. Člani smučarske zveze Slovenije imajo 20 % popust na smučarske vozovnice. Zelo pomembna ugodnost, ki jo smučišče Cerkno ponuja pa je tudi ta, da dnevne vozovnice, kupljene v predprodaji, veljajo dve smučarski sezoni. Za goste hotela pa je v ceno smučarske vozovnice vključen tudi ski bus.

Tabela 6: Cena dnevne vozovnice za smučišče Cerkno v sezoni 2006/2007

<table>
<thead>
<tr>
<th>Dnevna vozovnica</th>
<th>Redna cena v EUR</th>
<th>Cena za goste hotela v EUR</th>
<th>Predprodažna cena v EUR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Odrasli</td>
<td>24,5</td>
<td>19,5</td>
<td>18,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Mladina</td>
<td>22,0</td>
<td>16,0</td>
<td>15,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Seniorji</td>
<td>22,0</td>
<td>16,0</td>
<td>15,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Otroci</td>
<td>15,5</td>
<td>13,0</td>
<td>11,7</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Smučišče Cerkno spada med večje in je najsodobnejše smučišče v Sloveniji. To je razvidno tudi iz Tabele 7, ki prikaže primerjavo med večjimi slovenskimi smučišči. Smučišče Cerkno se uvršča v vrh tako po površini smučišča, dolžini prog, kapaciteti naprav ter zaseda najvišje mesto v sodobni opremljenosti z žičnikiškimi napravami. Zadnja leta se je na smučišču veliko investiralo v posodobitev žičnikiških naprav kar je vzrok, da ima smučišče Cerkno najsodobnejše naprave. Vse to prispeva k večji varnosti in udobju uporabnikov smučišča.

Tabela 7: Primerjava večjih slovenskih smučišč s tehničnega vidika

<table>
<thead>
<tr>
<th>Smučišče</th>
<th>Površina smučišča (v ha)</th>
<th>Dolžina prog (v km)</th>
<th>Kapaciteta naprav v št. prepeljanih smučarjih (na uro)</th>
<th>Naprave (število)</th>
<th>Cena na površino (v EUR/ha)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cerkno</td>
<td>70</td>
<td>18</td>
<td>12.869</td>
<td>Vlečnice: 2 0 2 2 0</td>
<td>0,35</td>
</tr>
<tr>
<td>Kanin</td>
<td>30</td>
<td>15</td>
<td>5.600</td>
<td>Dvoseda: 0 0 0 0</td>
<td>0,70</td>
</tr>
<tr>
<td>Krvavec</td>
<td>107</td>
<td>25</td>
<td>13.700</td>
<td>4sedla: 0 0 0 0 0 0</td>
<td>0,24</td>
</tr>
<tr>
<td>Kr. gora</td>
<td>125</td>
<td>30</td>
<td>20.000</td>
<td>6sedla: 0 0 0 0 0</td>
<td>0,23</td>
</tr>
<tr>
<td>Maribor</td>
<td>220</td>
<td>40</td>
<td>19.200</td>
<td>Kabinska: 0 0 0 0 0</td>
<td>0,28</td>
</tr>
<tr>
<td>Rogla</td>
<td>90</td>
<td>12</td>
<td>15.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Stari vrh</td>
<td>55</td>
<td>12</td>
<td>6.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vogel</td>
<td>78</td>
<td>18</td>
<td>6.600</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Vsa ta sodobna oprema pa se izraža tudi v ceni vozovnic (glej Slika 6. na str. 29). Smučišče Cerkno se uvrša med dražja smučišča v Sloveniji, ki pa še vedno ponuja cenejše vozovnice v primerjavi s smučišči kot so Kravavec, Kranjska gora, Maribor in Rogla. Glede na površino pa je smučarska karta na smučišču Cerkno dražja od zgoraj omenjenih smučišč (glej Tabela 7. na str. 28). Razpoznavnost in opremljenost smučišča nedvomno upravičuje ceno vozovnice, ki jo smučišče Cerkno ponuja.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Cena dnevne vozovnice v EUR</th>
<th>Cerkno</th>
<th>Kani</th>
<th>Kravec</th>
<th>Kr. Gora</th>
<th>Maribor</th>
<th>Rogla</th>
<th>Stari vrh</th>
<th>Voge</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>odrasli</td>
<td>24,5</td>
<td>22</td>
<td>25</td>
<td>28</td>
<td>26</td>
<td>25</td>
<td>22</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>mladina</td>
<td>21,1</td>
<td>16,9</td>
<td>22,5</td>
<td>23</td>
<td>22</td>
<td>22,5</td>
<td>16</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>otroci</td>
<td>15,5</td>
<td>15,4</td>
<td>16,7</td>
<td>17</td>
<td>17</td>
<td>16,7</td>
<td>14</td>
<td>15,5</td>
</tr>
<tr>
<td>seniorji</td>
<td>22</td>
<td>16,9</td>
<td>22,5</td>
<td>23</td>
<td>23</td>
<td>22,5</td>
<td>16</td>
<td>19</td>
</tr>
</tbody>
</table>


6.4. TRŽNE POTI

Tržna pot oziroma distribucijski kanal je organiziran in s storitvami podprt sistem, ki je oblikovan z namenom, da zagotavlja ustreza prodajna mesta oziroma dostop do potencialnih porabnikov, ki so navadno oddaljeni od kraja proizvodnje oziroma porabe turističnih proizvodov (Middleton, 2001, str. 292). Zaradi značilnosti storitev, ki v večini tvorijo turistični proizvod, se prodajne poti za turistične proizvode razlikujejo od prodajnih poti za industrijske izdelke. Tako je turistični proizvod potencialnemu turistu na voljo predvsem v obliki kataloga, ki pa mora biti distribuiran čim širše. S tem turist kupi proizvod, še preden je ta dejansko proizveden, in se s tem izogne njegovi minljivosti. Takšne predhodne nakupe turističnih aranžmajev omogoča sistem rezervacij kot del distribucijskega sistema. Celotni distribucijski sistem v turizmu mora biti oblikovan tako, da poveže turiste s turističnim proizvodom in jih vključi v turistično potrošnjo.
6.4.1. Vrste tržnih poti

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

1. **Neposredna tržna pot**, ki poteka od proizvajalca do končnega porabnika in je v razvitih tržnih gospodarstvih zelo redka in izjemna.

2. **Posredna tržna pot** pa poteka od proizvajalca preko posrednika ali več posrednikov do končnih porabnikov. Vsak posrednik, ki približa izdelek končnemu porabniku, predstavlja eno raven na tržni poti. Število posredniških ravni določa dolžino tržne poti.


1. **Neposredna ali ničstopenjska tržna pot:**
   - *Proizvajalec – porabnik (na proizvajalčevem mestu):* hoteli, restavracije in muzeji prodajajo svoje proizvode na tak način;
   - *Proizvajalec – porabnik (na svojem domu):* sem uvrščamo vse oblike neposrednega trženja (prodaja prek katalogov, osebna prodaja), ki ga opravljajo turistična podjetja;
   - *Proizvajalec – poslovna enota v lasti proizvajalca – porabnik (na proizvajalčevem mestu):* na tak način prodajajo svoje proizvode hotelske verige, delno tudi letalske družbe.

2. **Posredna ali enostopenjska tržna pot:** *proizvajalec – neodvisni detajlist – porabnik (na mestu detajlista):* to vrsto tržnih poti uporabljajo organizatorji potovanj, letalske družbe, hoteli, počitniški centri.

3. **Posredna ali dvostopenjska tržna pot:** *proizvajalec – grosist/ organizator potovanj – turistična agencija – porabnik (na mestu detajlista):* tako se tržijo hotelske nastanitve, čarterski poleti ter pavšalna potovanja in počitnice.

6.4.2. Tržne poti v Hotelu Cerkno

Izbira tržne poti je odvisna od narave in obsega asortimana turističnih storitev, stroškov za posamezne poti oziroma posrednike ter tržnih segmentov in njihove širine. Tržne poti, ki se jih poslužujejo v Hotelu Cerkno, so podobne kot pri drugih ponudnikih hotelskih storitev. Uporabljajo tako posredne kot neposredne tržne poti.

Neposredno tržno pot v večini primerov uporabljajo individualni, stalni gostje, ki poznajo ponudbo hotela in naredijo rezervacijo preko telefona, telefaks in v zadnjem času preko interneta. Velikega pomena je kakovost njihovih storitev in prijazno osebje, saj bodo gostje na podlagi tega zadovoljni in se bodo vračali ter priporočali Hotel Cerkno tudi svojim znancem. Ta prodajna pot je sicer najdaljša, vendar najbolj zanesljiva. Individualne goste
privabljajo tudi z udeležbo na različnih sejmih, kjer delijo informativne prospekte, z oglaševanjem v različnih medijih in z neposrednimi poštnimi pošiljkami. Gostje hotela so tudi seminarški gostje in poslovneži, ki prav tako večinoma uporabljajo neposredno tržno pot, tako da pregledajo ponudbo na internetu in naredijo rezervacijo po že omenjenih možnostih. Gostom so na voljo spletna strani, ki predstavljajo novo obliko tržne poti, saj je možna neposredna rezervacija preko interneta. V nadaljnje bo potrebno dati veliko pozornost, da bodo te internet strani ažurirane ter predvsem pregledne in zanimive. Za Hotel Cerkno je pomembna neposredna prodaja predvsem zaradi nižjih stroškov tržnega komuniciranja, kar posledično prinaša višji dobiček, ki pa je višji, ker v tem primeru odpade potreba po plačilu provizij in ostalih oblik plačil posrednikom na prodajnih poteh.

Gostje prihajajo v Hotel Cerkno individualno ali pa v okviru organiziranih skupin, ki pa se poslužujejo tudi posrednikov. Tako se pri obeh skupinah kot vmesni člen na tržni poti pojavljajo turistične agencije, prihajajo v oblikah organizatorje potovanj. Glede na prevlado agencijskih gostov prevladuje posredna tržna pot in se znotraj na ravni 70 odstotkov. Pri taki oblasti poti oziroma pri posrednih poteh se Hotel Cerkno žal ne more izogniti plačilu provizij, posrednikom in nižjim cenam za organizatorje potovanj, se pa zato povečajo možnosti prodaje storitev podjetja na številnih trgih ob zmanjšanjem številu poslovnih kontaktov, kar tudi prinaša prihranek tako na času kot denarju. Hotel Cerkno uporablja na domačem trgu tržno pot, v katero so vključene vse velike turistične agencije v Sloveniji. Na ta način pridobi turist vse potrebne informacije na enem mestu, v prostorih turistične agencije, kar prispeva k lažji in hitrejši odločitvi. Turist ima tako pregled nad različnimi ponudniki, poleg tega pa ima na voljo ves informacijski material, kar vpliva na lažjo odločitev v primerjavi s potencialnimi turistoma. Cilji tržnega komuniciranja so ustvarjanje zavedanja in predstave o destinaciji ali podjetju, informiranje in izobraževanje potencialnih turistov, vzpostavljanje zvestobe destinacij ali podjetju, vzpodobanje povpraševanja rezervacij in obiskov potencialnih turistov. Poglavitne

6.5. TRŽNO KOMUNICIRANJE


Sporočevalce kodira svoje sporočilo in ga preko različnih medijev prenaša sprejemniku, ki ga dekodira, razume in se nanje odziva. Usmerjeno je tako k potencialnim turistom kot k posrednikom na turističnem trgu, ki povečuje prodajo turističnih proizvodov. Cilji tržnega komuniciranja so ustvarjanje zavedanja in predstav o destinaciji ali podjetju, informiranje in izobraževanje potencialnih turistov, vzpostavljanje zvestobe destinacij ali podjetju, vzpodobujevanje povpraševanja rezervacij in obiskov potencialnih turistov. Poglavitne
dejavnosti tržnega komuniciranja so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja in neposredno trženje (Kotler, 1996, str. 596), ki skupaj tvorijo splet trženjskega komuniciranja.

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

- Sezonskega značaja turističnega povpraševanja (v času izven sezone je potrebno s komunikacijskimi aktivnostmi povečati obseg povpraševanja),
- Neopredmetenosti turističnih proizvodov (turisti so priljbeni kupiti turistični proizvod brez predhodnega ogleda),
- Nizke pripadnosti turistov » blagovni znamki« turističnega proizvoda,
- Močna konkurenca, ki vlada na turističnem trgu,
- Lažjega posnemanja turističnih proizvodov.

6.5.1. Oglaševanje


Pri izbiri medija, v katerem bodo oglaševali, upoštevajo ceno, strukturo uporabnikov tega medija in predvsem naklado. V podjetju Hotel Cerkno oglašujejo v vseh večjih časopisih v Sloveniji kakor tudi v lokalnih in regijskih časopisih. Poleg časopisov oglašujejo tudi v revijah, katerih prednost je v tem, da imajo revije »daljše življenjsko dobo«, saj jo večkrat prelistamo.
V okviru televizijskega oglaševanja predvaja podjetje Hotel Cerkno spote, ki se nanašajo predvsem na zimsko sezono v povezavi s Smučarskim centrom Cerkno. Oglasi so sicer krajiški, vidni pa so lahko na prvem programu TVS, v času pred drugim dnevnikom, kajti takrat je gledanost največja. Ta medij kot že rečeno običajno uporabljajo v obdobju, ko potencialni porabnik načrtuje svoje zimske počitnice. Skozi celo sezono pa preko lokalnih televizij predvajajo različna sporočila o izletih, koncertih, predavanjih in različnih prireditvah, ki se dogajajo v sklopu podjetja Hotel Cerkno.


Sredstva namenjena oglaševanju predstavljajo kar 50 % delež sredstev namenjenih za tržno komuniciranje in sicer je v letu 2006 znašalo 9600 Eur.

Vedno bolj je opazen premik od klasičnih orodij tržnega komuniciranja k e-oglaševanju. Spletna strani so tiste, ki jih podjetje Hotel Cerkno vse pogosteje uporablja za objavo atraktivnih in vsestranskih oblik sporočil oz. ogласov, ki se lahko sproti spreminjajo, vključujejo želje in predloge tistih, ki jim je takšno oglaševanje namenjeno. stroški oziroma sredstva namenjena e-oglaševanju in s tem urejanju internetnih strani so v letu 2006 znašali 3800 Eur kar predstavlja 20% vseh sredstev namenjenih tržnemu komuniciranju za leto 2006.

6.5.2. Tiskano gradivo

Tiskana turistična literatura je v turizmu največkrat uporabljen medij. Je pripomoček trženskega komuniciranja ob vsakem stiku s potencialnimi kupci njihovih proizvodov. Osnovna funkcija propagandnega gradiva je obveščanje strank o ponudbi njihovih programov, novostih, izrednih ponudbah. Med to gradivo podjetje Hotel Cerkno uvršča:

- tiskane kataloge,
- mape,
- hotelske informacije,
kar natisnemo v slovenskem, italijanskem, nemškem in angleškem jeziku. Sredstva, ki so bila namenjena za tiskano gradivo v letu 2006 so znašala 1000 Eur in predstavlja 5% delež vseh sredstev namenjenih tržnemu komuniciranju. V prospektu z besedilom, fotografijami in ilustracijami obveščajo, navdušujejo in pridobivajo turiste. V podjetju Hotel Cerkno zavzemajo stališče, da mora prospekt poleg vsebinskega dela s privlačnimi slikami

6.5.3. Neposredno trženje


Hotel Cerkno si ustvarja datoteko z naslovi stalnih gostov, katero dopolnjujejo z novimi gosti. Naslovi so računalniško shranjeni in urejeni. Po potrebi, predvsem v času izven glavne zimske sezone, na te naslove pošiljajo pošto, katerih sestavni del sta ponavadi hotelska brošura in cenik, poleg tega pa tudi kakšna dodatna ponudba kot so novoletni, prvomajski, poletni programi, ki naj bi pritegnila neposredne kupce. Vedno bolj se poslužujejo z neposredno elektronsko pošto. Svojim potencialnim gostom pošiljajo ponudbe preko elektronske pošte.

6.5.4. Osebna prodaja

Posebnost osebne prodaje v primerjavi z ostalimi elementi tržnega komuniciranja je osebni stik med ponudniki in potencialnimi potrošniki. K orodjem osebne prodaje uvrščamo prodajne predstavitve, prodajna srečanja, vzorce, sejme, prodajen razstave in spodbujalne programe. Osebno prodajo lahko uspešno izvaja strokovno usposobljeno kontaktno osebje, ki mora biti prodorno, iznajdljivo, vztrajno in sposobno ustvarjati ugodno prodajno klimo (Potočnik, 2000, str. 132). Osebna prodaja je stroškovno učinkovito orodje, še posebej pri spodbujanju naklonjenosti ter vzbuščenja kupca in njegove odločitve za nakup.

Osebna prodaja predstavlja za podjetje Hotel Cerkno zelo pomemben delež, predvidoma 40% med vsemi elementi tržnega komuniciranja. Njihov namene je graditi dobre odnose na osebnih stikih, ki jih še dodatno izražajo tako, da s tujimi gosti komunicirajo v njihovem jeziku. Obiskujejo obstoječe in potencialne partnerje na različnih trgih. Vse to s ciljem ustvariti dober partnerski odnos. Ker je osebna prodaja ena ključnih oblik promocije podjetja, se zavedajo pomena izobraževanja svojih zaposlenih. V okviru podjetja se
zaposlenim omogoči pridobivanje ustreznih znanj kot so znanje tujih jezikov in spoznavanje izdelkov, ki jih podjetje trži, ponuja.

6.5.5. Sejmi in borze

Udeležba na sejmih pomeni obliko samopredstavitve in predstavlja metodo pospešene prodaje. Sejmi se kot sredstvo za promocijo proizvodov in storitev hitro razvijajo in so izredno pomembni za turistično dejavnost. Na sejmih se srečajo prodajalci, kupci in konkurenčna podjetja. Prednost sejemskega nastopa je v tem, da omogoča v primerjavi z ostalimi tehnikami komuniciranja, bistvene boljše možnosti za dvosmerno komuniciranje. Sejmi so namenjeni širši javnosti in predvsem vsem obiskovalcem, ki so potrošniki tujih aranžmajev in utegnejo postati kupci določenih storitev. Borze pa so namenjene obstoječim in potencialnim poslovnim partnerjem, sklepanju pogodb, predstavitvi natančno izbranih javnosti, medijem in konkurentom.

Tudi podjetje Hotel Cerkno se udeležuje sejemskih prireditev s ciljem uveljaviti in ohraniti prepoznavnost svoje blagovne znamke ter neposredno seznaniti potencialne goste s cenovno in vsebinsko konkurenčnimi programi. Tako se udeležujejo različnih sejmov ter delavnic tako doma kot v tujini. V letu 2006 so se udeležili sejma Snežinka na Gospodarskem razstavišču, SIW (Slovenian Incoming Workshop), dnevi slovenskega turizma v Rijeki ter workshopov v Antwerpnu in Amsterdamu. Udeležba na sejmih predstavlja velik strošek, zato se povezujejo skupaj z lokalno turistično organizacijo Laufar Cerkno in Idrijsko - Cerkljansko razvojno agencijo, kjer skupaj predstavljajo širšo ponudbo Idrijsko - Cerkljanske regije. Iz proračuna namenjenega za tržno komuniciranje je bilo 5050 Eur namenjenih za delavnice in sejme v letu 2006. To predstavlja 26% vseh sredstev namenjenih tržnemu komuniciranju za leto 2006.

6.5.6. Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi so različni programi za promocijo in ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov. Sem uvrščamo tiskovna poročila, govore, seminarje, letna poročila, dobrodelna darila, sponzorstva, objave, odnose s krajevnim okoljem, lobiranje, revije podjetij, predstavitvena občila in različne dogodke (Kotler, 1996, str. 596).

Odnosi z javnostmi v turizmu so družbeni dejavnik. Ta si prizadeva pridobiti podporo javnosti, ki je pomemba za nemoteno in uspešno poslovanje turističnih podjetij. Tega se zaveda tudi podjetje Hotel Cerkno, zato različnim medijem posredujejo in približajo novosti v njihovi ponudbi ter aktivno sodelujejo v okolju kjer delujejo.

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

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

Storitveni proces si upodobimo z grafikon ali načrti poteka izvajanja storitve (Diagram poteka storitvenega procesa za Hotel Cerkno, Priloga 2), s katerimi razčlenjujemo storitveni proces na posamezne dele in postopke (Potočnik, 2000, str. 152).

V podjetju Hotel Cerkno se zavedajo, da zadovoljni gostje so najboljši gostje, zato si stalno prizadevajo presegati pričakovani le-teh, kar lahko dosežejo s čim boljšo standardizacijo poslovanja. Tako so uvedli informacijski sistem, ki zaposlenim omogoča enostavno in pregledno delo. Z uvedbo nove informacijske tehnologije so gostom omogočili rezervacijo hotela neposredno preko interneta. Za takšno obliko rezervacije se odloča 20% vseh gostov. Ostala večina se vendar poslužuje klasičnih oblik rezervacij, vendar se ta večina z leta v leto manjša, prav zaradi enostavnosti rezervacije preko interneta. V Hotelu Cerkno se zavedajo, da se prvi vtis, ki ga gost razvije, ko prestopi prag hotela, zelo težko spreminja in je odločilnega pomena za ponovni obisk. Pomenjeno je, da gostje že ob prvem vtisu dobijo občutek prijaznosti, gostoljubnosti, varnosti in možnost komuniciranja v svojem jeziku. Prav zaradi tega je v uveljavi vprašalnik za goste, s katerim merijo njihovo zadovoljstvo (Priloga 3). V Hotelu Cerkno je poskrbljeno, da imajo pri vseh storitvah navodila za uporabo tako v slovenščini kot tujih jezikih. Pomemben pa je tudi zadnji vtis, saj lahko vzpodbudi ponovni obisk in vpliva na informacije» od ust do ust.«

Glede na odzive gostov Hotela Cerkno, so le ti zelo zadovoljni s hrano in sobami, medtem, ko je v zadnjih dveh letih opazno manjše zadovoljstvo oziroma porast pripomb na strežbo. To je vzrok nestalnega, menjajočega se kadra v strežbi, ki se kaže zadnja leta. Ostale zmogljivosti kot so smučišče ter urejenost sob in okolice pa se po mnenju gostov kažejo v pozitivni luči.

Storitveno podjetje mora natančno opredeliti, kaj pričakuje od zaposlenih pri njihovem kontaktiranju s porabniki ali samem izvajanju storitev. Pridobivanje, usposabljanje, motiviranje in nagrjevanje zaposlenih v storitvenem podjetju ni le področje kadrovanja, ampak pomemben del trženjskega spletta. Na podlagi pogostosti stikov s porabniki, delimo zaposlene v storitvenem podjetju na štiri skupine (Potočnik, 2000, str. 150-151):

- **Kontaktno osebje** so zaposleni, ki imajo pogoste in stalne stike s porabniki. Biti morajo dobro usposobljeni, pripravljeni in motivirani za vsakodnevne kontakte s strankami in izvajanje storitev (fizioterapeuti, kopališki mojstri, inštruktorji za razne športe,...).
- **Pomožno osebje** so zaposleni v recepcijski službi, svetovalnem ali kreditnem oddelku, usmerjevalci strank, ki ne opravljajo trženjskih aktivnosti, vendar imajo s strankami pogoste ali stalne stike.
- **Vplivneži** so vključeni v izvajanje trženjskega spletta, vendar nimajo stikov s strankami. Njihovo delo je razvijanje novih storitev, tržno raziskovanje, organiziranje storitvenega procesa, reševanje pritožb.
- **Drugi zaposleni** izvajajo različne podporne funkcije in nimajo stikov s strankami ter niso vključeni v trženjske aktivnosti.

Brez upoštevanja ljudi ne moremo razumeti, vrednotiti ali opredeliti storitvene ponudbe. Upoštevati moramo tako izvajalce storitev kot kupce storitev. Zaradi tega se v podjetju Hotel Cerkno trudijo, da zaposlujejo ljudi s širokim profilom znanja, z občutkom estetike, odgovornosti in poštenosti, z znanjem več tujih jezikov, ter da so vešči v sporazumevanju in izkazujejo prijaznost. Tako v podjetju vsem zaposlenim omogočajo s funkcionalnim izobraževanjem pridobivanje potrebnih znanj, ki so ključnega pomena za kakovost storitev. V hotelu vsako leto organizirajo jezikovne tečaje tako začetne kot nadaljevalne ter tudi seminarje namenjene kvalitetnim odnosom s strankami oziroma gosti hotela.

Zadnja leta se pojavlja velik kadrovski problem, kar je značilno za celotno Slovenijo na področju gostinskih kadrov. Pomanjkanje ustreznega gostinskega kadra tako kuharjev kot natakarnjakov prinaša nezadovoljstvo in obremenitve med zaposlenimi. Število zaposlenih se giblje v povprečju okoli 80 delavcev (glej Tabela 8 na str. 38). Tako je bil Hotel Cerkno prisiljen v iskanje kadra v državah nekdanje skupine države, predvsem Hrvaške, kjer pa se zapleta z urejanjem delovnih papirjev za ta kader. Dejstvo pa je, da je ta rešitev le kratkotrajna in bo vodstvo primorano zagotoviti ustrezen kakovosten kader tako s
pomočjo ustrezne aktivne kadrovske politike kot tudi s plačno politiko, ki bi zadržala sedanje jedro gostinskih kadra. S tem bi preprečili odhod gostinskih kadra v osnovne šole, dom upokojencev, kjer zaslužijo več. Ustrezná kadrovska politika pogojena z ustrezno plačno politiko je zagotovilo, da se bo odhod gostinskih kadra zmanjšal oziroma ustavil, kar bo pripomoglo tudi h kakovosti storitev oziroma ohranjanje le te.

Tabela 8: Struktura zaposlenih glede na spol in izobrazbo na dan 31.12.2006

<table>
<thead>
<tr>
<th>IZOBRAZBA</th>
<th>Visoka KV</th>
<th>Višja Pol KV</th>
<th>Srednja NK</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>M</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Ž</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>15</td>
</tr>
</tbody>
</table>


6.8. FIZIČNO OKOLJE IN FIZIČNI DOKAZI STORITVE

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

Za storitve je značilno, da jih porabnik pred nakupom ne more preizkusiti, otipati, zato so fizični dokazi, kjer pride do interakcije med porabnikom in organizacijo izredno pomembni.

V podjetju Hotel Cerkno se zavedajo kako pomemben je videz fizičnega okolja, kjer prihaja do stika med porabnikom in zaposlenimi. Prav zaradi tega veliko vlagajo v samo fizično okolje. V prvi vrsti gre tu za zunanjo arhitekturo, torej izgled in urejenost okolice hotela, pa tudi za samo notranjost hotela. Slednja pri doživljanju storitvenega procesa igra ključno vlogo ter v veliki meri vpliva na porabnikovo zadovoljstvo s storitvijo. Prvi vtis na porabnika daje že recepcija, kjer receptor sprejme goste. Tu je poudarek na pohištvu, uporabljenih barvah, razsvetljavi, prijetnem vonju ter nenazadnje na urejenosti receptorja. Še bolj pomembna pa je urejenost sob, kjer gostje prenočijo. Le-te morajo biti primerno opremljene in dovolj prostore, sanitarni prostori morajo biti čisti in prijetnega vonja. Fizični dokazi so pomembni tudi pri spremljajočih storitvah kot je gostinska ponudba (urejeno sobo, prostora, čistoča) ter dodatnih storitvah. Tako je pomembna čistoča vode v hotelskem bazenu ter urejenost okoliškega prostora, savn, smučišča in fitnes studia. Vse to s ciljem, da vplivajo na nakupno vedenje gosta in s tem povečujejo zanimanje za storitev, ki jo Hotel Cerkno opravlja.
7. USMERITVE IN PREDLOGI ZA PRIHODNOST

7.1. PROIZVOD

Glede na to, da je podjetje Hotel Cerkno v letu 2007 pridobilo koncesijo za uporabo termalne vode, se tu kažejo velike možnosti za razvoj, kar bi pripomoglo k temnemu turizmu. Z izgradnjo bazenskih komplekov in dodatne ponudbe, ki spadajo k termalnemu turizmu bi omogočili razcvet poletnega turizma, kar bi glede na uspešno, razpoznavno zimsko sezon predstavljalo izjemno veliko pridobitev za turistično panogo na cerklsjanskem skozi celo leto. S tem bi bil rešen problem sezonske komponente, ki prevladuje pozimi in se kaže v manjši zasedenosti hotela v poletni sezoni.

V samem centru Cerkna je v izgradnji mladinski hotel katerega izgradnjo investira občina v okviru LTO Laufar Cerkno. Tu se kaže priložnost za Hotel Cerkno, da se izločitvijo segmenta šole v naravi, ki prevladujejo v zimski sezoni, preuredi v Hotelu Cerkno dosedanje sobe namenjene tem skupinam v sobe prve kategorije in se s tem zagotovi večje število prenočitvenih zmogljivosti z višjo cenovno vrednostjo.

V zadnjem obdobju je kongresni turizem izjemno v porastu in predstavlja velik potencial za Hotel Cerkno. Kot že omenjeno Hotel Cerkno ponuja dve dvorani namenjene seminarjem, ki pa resnici na ljubo nista primerljivi in konkurenčni tako prostorsko kot tehnično s kongresnimi centri, ki jih ponujajo ostali ponudniki v Sloveniji. Zato bi bilo nujno potrebno storiti nekaj v tej smeri, da bi se urejila kongresna dvorana, ki bi izpolnjevala vse kriterije, ki jih ponujajo sodobne opremljene kongresne dvorane. Kot primeren prostor namenjen kongresni dvorani bi bili prostor, ki je sedaj namenjen trgovskim storitvam in sicer blagovnica Cerkno, ki se nahaja v samem kompleksu Hotela Cerkno. Z izločitvijo trgovskih storitev bi se ponudil velik, primeren prostor za ureditev sodobno in tehnično dovršene kongresne dvorane. To bi bil velik prispevek k ponudbi storitev, ki jih Hotel Cerkno ponuja že sedaj. Tako kot termlna ponudba bi tudi tako urejena kongresna dvorana pripomogla k povečanem povpraševanju, kar bi izredno ugodno vplivalo na poslovanje Hotela Cerkno. Poleg kongresnega turizma pa je pomemben tudi pohodniški turizem. Trendi v turizmu kažejo predvsem smer v kratke in aktivne počitnice. Idrijsko - cerklsjska regija ponuja izjemno veliko možnosti aktivnega oddih, zato bi bilo potrebno pripraviti ponudbo, ki bi zajemala najrazličnejše aktivnosti od pohodništva, ribolova, kolesarjenja skratka vse v smeri ponuditi gostu aktivne počitnice. Potrebno bi bilo ponuditi ponudbo v skladu s spoštovanju aktivnega preživljanja vikenda. Predvsem bi bilo potrebno te aktivnosti ponuditi individualnim gostom, ki predstavljajo manjšino v strukturi gostov ter tako iztržiti višjo ceno.
7.2. CENA

Ko oblikujemo ceno je potrebno imeti v mislih stroške, ki jih s storitvijo imamo in konkurencja s katero se soočamo v širši ali bližnji okolici. Glede na primerjavo hotelskih ponudnikov na območju Šmaragdne poti, kjer sem analiziral cene za polpenzion na osebo v poletni sezoni in zimski sezoni je Hotel Cerkno najcenejši ponudnik v poletni sezoni. Glede na primerjano kakovost med temi hotelskimi ponudniki je cenovna razlika za poletno sezono dokaj velika (glej Slika 4, na str. 26). Vsekakor bi morala cena izražati kakovost, ki jo Hotel Cerkno nedvomno ima. Zato predlagam, da se cena glede na raznolikost ponudbe, ki jo Hotel Cerkno ima in kakovost le teh cena zviša na raven ostalih ponudnikov na območju Šmaragdne poti. Predlagam dvig cen za 4€ in sicer za vsa tri obdobja v poletni sezoni medtem ko se mi cene v zimski sezoni zdijo ponudbi primerne. Glede na dejansko stanje, kjer prevladujejo agencijski gostje, Hotel Cerkno iztrži v povprečju 20% nižje cene za polpenzion, zato je dvig cen še toliko bolj upravičen z ekonomskega vidika kot vidika kakovosti storitev, ki jih podjetje ponuja.

7.3. TRŽNE POTI

Tržne poti naj ne odstopajo od sedanjih, se pravi tako posredne kot neposredne. Pripraviti pa je potrebno ponudbo tako za stare tržne segmente kot za nove. Razlika naj ne bo toliko v prodajnih potem temveč v ponudbi. Na račun obogatene ponudbe (termalna ponudba, kongresni turizem, aktivne počitnice…) se bo zvišala konkurenčnost kar bo pripomoglo k temu, da bodo imeli ljudje razlog več, da se bodo odločili za Hotel Cerkno.

Veliko pozornost bo potrebno usmeriti v nove segmente. Z izločitvijo segmenta šole v naravi bo v Hotelu Cerkno v prevladi segment družine, športniki in poslovni gostje. Z izgradnjo termalne ponudbe pa tudi segment starejših gostov, ki že prevladujejo v poletni sezoni. Kratkoročno se je potrebno osredotočiti predvsem na športno aktivno prebivalstvo, kajti regija ponuja izjemno paleto možnosti za aktivni oddih tako v zimskem kot poletnem času. Predvsem z relativnim majhnim vložkom v poletnem času lahko Hotel Cerkno ponudi ustrezne programe za zahtevnejše kot manj zahtevnejše športno usmerjene goste. Potrebno bi bilo spodbuditi goste, ki bivajo v hotelu v zimski sezoni, da se odločijo tudi za poletno sezono. Gostje v zimski sezoni so namreč športno aktivni gostje in bi jim bilo potrebno predstaviti možnosti poletnega aktivnega oddih ter s pomočjo ugodnosti kot so cenejši paketi za njih na podlagi predloženega računa bivanja za zimsko sezono ali baze podatkov Hotela Cerkno to tudi omogočiti.
7.4. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Hotel Cerkno je eden tistih hotelov, ki s svojim vzdušjem bolj spominja na majhen družinski hotel, kot pa na hotel, ki lahko sprejme 180 gostov. Taka ureditev pa se kaže tudi v organizacijskem smislu, predvsem na področju prodaje in trženja, ki ni ustrezno urejeno in ne zagotavlja maksimalnega učinka teh sektorjev v podjetju. Prodaja kot trženje storitev je združena skupaj z recepcijo. V recepciji tako opravljajo vsa dela, ki so namenjena drugim sektorjem. Zato bi bilo obvezno ločiti receptorska dela in ta sektor omejiti samo na področje dela, ki so značilna za recepcijo in ustanoviti oddelek v podjetju, ki bi skrbel za prodajo in trženje storitev. Tako izmenovana služba za marketing bi imela naloge, da ohranja in ustvari pozitivno podobo Hotela Cerkno v javnosti, informira javnost o svoji ponudbi, vzbudi zanimanje ter v končni fazi poveča prodajo storitev.


7.5. PROCES

Proces naj v prihodnje poteka v skladu z dosedanjimi običaji in sicer s ciljem k čim večjem zadovoljstvu uporabnikov storitev. Kot predlog k izboljšavi storitev, pa bi predlagal na spletne strani podjetja odprtje foruma, kjer bi lahko gostje izrazili vprašanja, želje, pričakovanja in pritožbe. Poleg tega pa je pomembno, da se še naprej meri zadovoljstvo vprašalniki za goste, katerega pa bi bilo po mojem mnenju, ki je dokaj splošno oblikovan (Priloga 3) potrebno spremeniti. Kot predlog podajam v prilogi (Priloga 4) vprašalnik, ki bi bolje opredelil zadovoljstvo in nezadovoljstvo porabnika ter prikazal same značilnosti porabnika, ki bi pripomogle pri delovanju oddelka za marketing v prihodnje in nenazadnje bi glede na rezultate pridobili mnenja, ki bi zmanjšale tveganje in negotovosti pri podajanju novih storitev na trg. Prav tako izjemnega pomena pa je tudi ustreza kadrovska politika, ki bi privabljala ustrezen, kakovosten kader, kajti le tako bi lahko gostom v polni
meri zagotavljali prijetno in kakovostno bivanje v hotelu in uporabo storitev, ki jih v podjetju ponujajo.

8. SKLEP

Trženje je nepretrgan proces, skozi katerega vodstvo podjetja načrtuje, raziskuje, izvaja in vrednoti aktivnosti, namenjene zadovoljitvi potreb in želja porabnikov. Zaradi posebnih značilnosti turističnega proizvoda mora biti trženjski splet v turizmu oblikovan drugače kot v nestoritvenih dejavnostih. Cilj pa ostaja enoten in sicer ustvariti zadovoljstvo uporabnika in uspeh podjetja.

V Hotelu Cerkno se morajo zavedati, da je potrebno gostom ponuditi več storitev v okviru svoje ponudbe. Predvsem v poletni sezoni bi bilo potrebno razširiti ponudbo s pomočjo termalnih zmogljivosti v prihodnje ter ponudbo aktivnega preživljanja počitnic. Za hotel je pomembno, da se zavedajo, da je potrebno želje in pričakovanja gostov ne le dosegati, temveč presegati. To lahko omogočijo z raznovrstno ponudbo storitev.

Glede na razvijajoče sehnost je pričakovati, da se bo vse več gostov odločilo za rezervacijo sobe preko spletne strani, zato je potrebno neprestano urejati in posodabljati spletno stran, ki postaja nekakšen prvi stik s storitvijo. Še vedno pa ostajajo tudi tradicionalne tržne poti, ki jih ne smemo zanemarjati.

Cena je eden izmed najstarejših in hkrati najpomembnejših elementov tržne poti strategije. Cene se oblikujejo v skladu s trženjskimi cilji, vseskozi pa je prisoten temeljni cilj in sicer dobiček. Poleg tega na oblikovanje cen vplivajo tudi cene konkurenčnih hotelov, spremembe v kupni moči prebivalstva in pričakovana stopnja inflacije. Končna cena pa se določi glede na trenutno razmere na trgu, ki pa je v Hotelu Cerkno glede na primerjavo z ostalimi hotelskimi ponudniki v poletni sezoni nižja in bi jo potrebno dvigniti na raven ostalih hotelskih ponudnikov.

V hotelu uporabljajo skoraj vse oblike tržnega komuniciranja, kot so oglaševanje v časopisih in revijah, radiu, televiziji, v tiskani turistični literaturi, na spletu, uporabljajo oblike osebne prodaje in neposrednega trženja ter odnose z javnostmi. Dejstvo pa je, da v Hotelu Cerkno nimajo organizacijsko primerno oblikovano službo, ki bi skrbela za trženje in je trenutno to delo zaposlenih v recepciji. Zato je glavna naloga vodstva v prihodnje, da oblikujejo trženjski oddelek, ki bi izdatno pripomogel k uspehu poslovanja Hotela Cerkno.

Vsi elementi trženja, trženjskega spleta, morajo vplivati drug na drugega, hkrati pa tvoriti enovito celoto, ki vodi do uspešnosti podjetja. Ključni element v trženju kot tudi na ostalih področjih podjetja pa so ljudje in odnosi med njimi. Dobri odnosi, dobra klima med
zaposlenimi ustvarja dodatno kakovost v storitvi kar občutijo tudi gostje, ki nagradijo to prijetno vzdušje z večkratnim prihodom v hotel.
LITERATURA


VIRI

PRILOGE
IZLETI - PROGRAM

1. Polednevni - ogled Partizanske bolnice Franja in piknik na Smučarskem centru Cerkno
Dopoldan ogled legendarne bolnice Franje, spomenika humanosti iz časa II. svetovne vojne v idilični soteski Pasice, v spremstvu vodiča. Popoldan ob cca. 13.00 odhod na SC Cerkno in piknik v naravi s prelepim pogledom na Juljske Alpe in možnostjo sprehodov v neokrnjeni naravi (skupno 28 km).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cena</th>
<th>Vodič</th>
<th>30 - 35 € / skupino</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Ogled bolnice &quot;FRANJA&quot;</td>
<td>3,50 € / osebo</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Piknik</td>
<td>13 € / osebo</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2. Polednevni - ogled Idrije (grad Gewerkenegg, Antonijev rov - multivizija)
V Idriji, mestu z bogato tehnično in kulturno dediščino, je bil že leta 1953 ustanovljen Mestni muzej Idrija, v katerem se danes nahaja bogata čipkarska razstava in razstava o rudniku živega srebra. Po ogledu muzeja na gradu Gewerkenegg sledi še ogled rudnika živega srebra. Obojevalci si po ogledu multivizijke predstavitve rudnika z vodičem ogledajo podzemni svet rudarjev (skupno 40 km).
http://www.rzs-idrija.si/stran4.htm

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cena</th>
<th>Grad Gewerkenegg</th>
<th>3 € / osebo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Antonijev rov</td>
<td>5,50 € odrasli</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>4 € otroci</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3. Polednevni - Most na Soči in Tolminska korita ter muzej I. svet. vojne v Kobariду
Ob sooču dveh najlepših slovenskih rek Idrijce in Soče leži Most na Soči. Počutka se s čudovitiručnim jezzerom, po katerej vas ladja Lucija popelje na krajši izlet. Del Triglavskega narodnega parks so tudi Tolminska korita, ki povezuje svoje lepote na ogled v neposredni bližini. Tam se nahaja znamenita Danilojeva jama, kjer naj bi Dante napisal del svoje Božanske komedije in seveda Hudičev most visoko nad sotesko. Nato sledi še obisk muzeja v Kobariду, ki predstavlja spomenik Sokli fronti in trpljenju vojakov med I. svetovno vojno (skupno 104 km).
http://www.itc-soocje-tolmin.si/

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cena</th>
<th>Vožnja z ladjo Most na Soči</th>
<th>5 € / osebo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Tolminska korita</td>
<td>brezplačno</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Kobarški muzej</td>
<td>4,50 € odrasli</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>3,60 € dijaki, upokojenci</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>3,20 € otroci do 15. leta</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Vir: Promocijsko – informativni material Hotel Cerkno, 2007
4. Dnevni - Portorož, kosilo na ladji
Portorož je eno najbolj mondenih slovenskih turističnih središč. Na glavnem pomolu se okrog 10.00 vkrčate na ladjo, kjer vas bodo pritakali z apertirom in vas nato odpeljali na panoramsko vožnjo ob slovenski obali, s postankom v Piranu. Kosilo s pijačo na ladji (riba, vino, mineralna voda, sok). Ob 16.00 povratek na glavni pomol v Portorožu in vožnja proti Cerknu (skupno 276 km).
http://www.portoroz.si/

| Cena | Barka, kosilo   | 26 € / osebo |

5. Dnevni - Bled (prek Škofje Loke), povratek prek Vršiča
Vožnja skozi Škofjo Loko, eno najstarejših slovenskih mest, do Bleda, kjer si boste lahko ogledali grad. Potem pa se lahko bodisi sprehodite okoli jezera ali pa se s "pletevno" odpeljete do otočka in si ogledate cerkev. Po kosilu v Kranjski Gori se boste preko 1600 m visokega prelaza Vršič in po dolini reke Soče pozno popoldne vrnili nazaj v Bled (skupno 210 km).
http://www.bled.si/

| Cena | Ogled otoke          | 11 € / osebo |
|      | Grad                  | 5 € / osebo  |
|      | Kosilo v Kranjski Gori| 8 do 10 € / osebo |

6. Dnevni - Postojna, Predjamski grad, lipen
http://www.postojnska-jama.si/

| Cena | Lipica - ogled kobilarne | 7 € / osebo |
|      | Lipica - ogled kobilarne s programom | 12 € / osebo |
|      | Postojnska jama          | 14 € / osebo |
|      | Kosilo v janski restavraciji | 11,50 € do 19 € / osebo |
|      | Predjamski grad          | 5 € / osebo  |

7. Dnevni - Ljubljana
Ljubljana je naše glavno mesto, ki ga zaradi njegove bogate kulturne dediščine ne smemo izpustiti pri spoznavanju naše čudežne Slovenije. Po Ljubljani vas bo pepeljal vodiv in vam razkazal največje ljubljanške znamenitosti (Trnovostove, grad, Zmajski most, staro Ljubljano). Po ogledu se lahko po Ljubljaniji sprehodite tudi sami, ali privozite kosilo ali pa raziskate pomolno ljubljanških trgovin. Povratek v hotel v poznih popoldanskih urah (skupno 140 km).
http://www.ljubljana.si/

Vir: Promocijsko – informativni material Hotel Cerkno, 2007
8. **Dnevnii - Vileneica, Kobjeglava, Štanjel**

Vilenica je ena najlepših slovenskih jam. Po ogledu tega kraškega bisera se boste odprišli v bližnjo pršutarino Kobjeglava na kosilo (kraški pršut, TERAN - značilno rdeče, kraško vino). Tam si boste ogledali tudi postopek sušenja kraškega pršuta. Po kosilu sledi vožnja do starodavnega mesta Štanjel, ki je že sam po sebi muzej, saj je v njem ohranjena prvotna kraška arhitektura. V Štanjelu si lahko ogledate tudi Spacalovo galerijo ter Ferrarjev vrt, delo italijanskega arhitekta (skupno 175 km).

http://www.vileneica.org/

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cena</th>
<th>Juna Vileneica</th>
<th>6 € / osebo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Kobjeglava</td>
<td>6 € / osebo</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Štanjel</td>
<td>2,40 € ogled galerije / osebo</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>1,50 vodetje po kraju / osebo</td>
</tr>
</tbody>
</table>

9. **Koča na Porezan**

Porezan je s 1632 m najvišji vrh Cerkljanskega laurebija z katerega se razprostira čudovit razgled na celoto Cerkljanska. Sam vzpon traja cca. 4 ure, na vrhu pa vam postrežejo z pravo domačo hrano, katero lahko zavžijete v prisotnem planinskih vodjažu. V koči je tudi možnost prenočitve, če se ne želite že isti dan vrniti v dolino.

http://www.planinsko-drustvo-cercko.si/

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cena</th>
<th>Spanje</th>
<th>15 € / osebo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>(sobe z 3, 4, ali 6 ležišči)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>obara 4 € / osebo</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(3 € s klobuso ali rebri)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>66 - 71 € vodič</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

10. **Dnevni izlet v Bohinj - Bohinj od spodaj in zgoraj**


http://www.bohinj.si/

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cena</th>
<th>Vožnja z ladjo</th>
<th>6,5 €</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Vzpon z nihalko</td>
<td>8,5 €</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Kosiolo</td>
<td>9 €</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Vir: Promocijsko – informativni material Hotel Cerkno, 2007
11. Dnevni izlet v Škofjo Loko z okolico

Skazi Poljansko dolino se popeljte v srednjeveško mesto Škofjo Loko, kjer vas pričaka izkušen vodič, ki vas popelje na ogled po mestu in predstavi njegovo bogato zgodovino. Kasneje z vodičem pot nadaljujete v Cmogorj, kjer stoji mogočna cerkev Marijinega oznanjenja. Cerkev je bila pravzaprav zgrajena že pred letom 1300, kasneje pa so jo dograjevali. Po ogledu slesi kosilo v bližnjem gostišču Cmogorj (skupno 70 km).
www.ito-biegos.si

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cena:</th>
<th>Voden ogled mesta z vstopinami</th>
<th>7 €</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Kosilo</td>
<td>8 €</td>
</tr>
</tbody>
</table>

12. Po sledoh soške fronte

www.ito-sotocije.si

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cena:</th>
<th>Kobariški muzej</th>
<th>3.5 €</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Vodenje do kostnice</td>
<td>13 € - skupina</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Trdnjava Kluže</td>
<td>140 € - skupina</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Kosilo</td>
<td>9 €</td>
</tr>
</tbody>
</table>

13. Dnevni izlet po sledah naravne in kulturne dediščine v zgornjem Posočju

www.ito-sotocije.si

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cena:</th>
<th>Vodni traset</th>
<th>4 €</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Kluže s predstavo</td>
<td>3,5 € - 4,5 € (odvisno od velikosti skupine)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Kosilo</td>
<td>9 €</td>
</tr>
</tbody>
</table>

14. Dnevni izlet v Goriska Brda - deželo oopijskih trenutkov


Vir: Promocijsko – informativni material Hotel Cerkno, 2007
gradu Dobrovo pripravili degustacijo tipičnih "briskih vin". V večernih urah povratek nazaj v hotel (skupno 135 km).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cena</th>
<th>Kosilo</th>
<th>9 € po osebi</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Degustacija</td>
<td>5 € po osebi</td>
</tr>
</tbody>
</table>

15. Dnevni izlet na Gorenjsko po sledih kulturne dediščine

Zjutraj se preko Škofje Loke odpeljete v Kropo, kjer je vaš prvi postanek. Kropa je stara železarsko naselje, kjer so še do nedavnega ročno kovali željezo in kjer je tradicija umetnega kovažstva še vedno živa. Ogled muzija in sprehod po naselju, nato pa nadaljevanje poti v Radovljico. Radovljica je stara srednjeveško mesto z lepo ohranjanim starim jedrom. Tam si boste najprej privoščili domače kosilo, nato pa si ogledali še Čebelarski muzej. Po želji lahko pot nadaljujete do Bleda (oddaljen 12 km) ali pa se počasni vnete domov (skupno 141 km).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cena</th>
<th>Muzej Kropa:</th>
<th>3 €</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Vodenje po Kropi:</td>
<td>3 €</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Čebelarski muzej:</td>
<td>3 €</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Kosilo:</td>
<td>10 €</td>
</tr>
</tbody>
</table>

LAHKO ORGANIZIRAMO TUDI DRUGE AKTIVNOSTI IN IZLETE KOT SO CANYONING, HUDROSPED, IZLETI S KAJAKOM ALI KANUJEVEM, RAFTING, PLEZANJE IN POHODNIŠTVO!

Vir: Promocijsko – informativni material Hotel Cerkno, 2007
PRILOGA 2
Diagram poteka storitvenega procesa

**Diagram poteka storitvenega procesa**

**DEJANJE STRANCE**
- Odločitev in rezervacija
- Prihod in prijava
- Shranjevanje opreme (smučarska, kolesarska,...)
- Odhod v sobo
- Odhod na smučišče,....
- Večerja v hotelski restavraciji
- Počitek
- Zajtrk
- Koriščenje hotelskih storitev
- Odhod

**DEJANJE ZAPOSLENIH**
- Priprava sob
- Receptor zabeleži rezervacijo
- Obveščanje ponudnika gost. storitev
- Sprejem opreme v hrambo
- Natakarji postrežejo hrano in pijačo
- Priprava hrane v kuhinji

**PODPORNA DEJANJA**
- Računalniška podpora beleženja
- Shranjevanje opreme
- Obisk bazena, savne, fitness
- Poravnava računa
PRILOGA 3
Vprašalnik za goste

Hotel Cerkno d.o.o. 三星
VPRASALNIK ZA GOSTE
GUEST - QUESTIONNAIRE
QUESTIONARIO PER GLI OSPITI
GÄSTE - FRAGEBOGEN

Spotovani gost,
Vprašalnik je namenjen ugotavljanju nasih storitev.

Dear guest,
This questionnaire is used to help us improve our service.

Gostiliščni osebi,
V tem namenju prosimo, vpolniti to vprašanje.

Verehrte Gäste,
Sie bitten Sie diesen Fragebogen auszufüllen, damit wir unsere Leistungen in Zukunft noch verbessern können.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>ODLIČNO EXCELENT</th>
<th>SOLIDNO NORMAL</th>
<th>SLABO POOR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>BUONO</td>
<td>NORMALE</td>
<td>MEDIocre</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>AUSGEZEICHNET</td>
<td>NORMAL</td>
<td>SCHLECHT</td>
</tr>
<tr>
<td>Reception</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Reception</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Rezeption</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Strežba</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Restaurante Service</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Servizio Ristorante</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dienstung Im Restaurant</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kvaliteta hrane</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Quality of Food</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kvalitá Del Vitto</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Qualität Des Essens</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sobalice</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Chambermaids</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Service-Gärtner</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zimmermärinnen</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bazen</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Swimming Pool</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Piscine</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Das Schwimmbad</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Smučišče</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ski Center</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Centro Sciètico</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ski Zentrum</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>TENIS</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>TENIS</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>TENIS</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>TENIS</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>CENE</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>PRECES</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>PREZZI</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>PREIST</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

| PRIFONBIE |  |
| REMARKS |  |
| ANNOTAZIONI |  |
| BEMERKUNGEN |  |

**HVALA**  **THANK YOU**  **GRAZIE**  **DANKE**

Razpoložljivi TV programi:

SLO1, SLO2, POP TV, KANAL A, TV KOPER, PRVA TV, TV PIKA, RAI1, RAI2, RAI3, RTL, RTL2, DSF, EUROSPORT, PRO7, DISCOVERY CHANNEL, HRT2, RTL TV, MTV ADRIA, CNN, LTC, ANIMAL PLANET

Radio in informacije s Smučarskega Centra Cerkno: program št. 1

Available TV programs:

SLO1, SLO2, POP TV, KANAL A, TV KOPER, PRVA TV, TV PIKA, RAI1, RAI2, RAI3, RTL, RTL2, DSF, EUROSPORT, PRO7, DISCOVERY CHANNEL, HRT2, RTL TV, MTV ADRIA, CNN, LTC, ANIMAL PLANET

Radio and informations from Ski Center Cerkno: program nr. 1

Disponibili programmi TV:

SLO1, SLO2, POP TV, KANAL A, TV KOPER, PRVA TV, TV PIKA, RAI1, RAI2, RAI3, RTL, RTL2, DSF, EUROSPORT, PRO7, DISCOVERY CHANNEL, HRT2, RTL TV, MTV ADRIA, CNN, LTC, ANIMAL PLANET

Programma radio e programmi Centro Scioltico Cerkno: canali Nr. 1

Verfügbare TV Programme:

SLO1, SLO2, POP TV, KANAL A, TV KOPER, PRVA TV, TV PIKA, RAI1, RAI2, RAI3, RTL, RTL2, DSF, EUROSPORT, PRO7, DISCOVERY CHANNEL, HRT2, RTL TV, MTV ADRIA, CNN, LTC, ANIMAL PLANET

Radio und Bild aus Ski Centrum Cerkno: Programm Nr. 1
PRILOGA 4  
Vprašalnik za goste (predlog)

Spoštovani gost!  
Vljudo vas prosimo, da izpolnite ta vprašalnik in s tem pripomorete k izboljšanju naših storitev.

1.) Kje ste izvedeli za Hotel Cerkno?  
• V turistični agenciji  
• Na sejmih  
• Na internetu  
• Od prijateljev/znancev  
• V medijih:  
  - Časopisi________________  
  - Radio__________________  
  - Televizija________________  
• Drugo ( navedite)________________

2.) S kakšnim namenom ste prišli v Hotel Cerkno?  
• Na počitnice  
• S poslovnimi nameni  
• Kongres/ seminar  
• Drugo____________

3.) Ste prvič v Hotelu Cerkno?  
• Da  
• Ne

4.) Zakaj ste se odločili za Hotel Cerkno?  
• Okolica  
• Osebne izkušnje v tem hotelu  
• Priporočila turistične agencije  
• Aktivnosti v naravi (smučanje, ribolov, kolesarjenje)  
• Drugo (prosim navedite)______________________________

5.) Koliko časa nameravate ostati v Hotelu Cerkno?  
• 1 do 3 dni  
• 4 do 7 dni  
• 8 do 10 dni  
• več kot 10 dni

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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Prijaznost</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hitrost postrežbe</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Uslužnost</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

- Osebje (strežba);

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Prijaznost</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hitrost postrežbe</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Uslužnost</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

- Hrana;

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ponudba</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kvaliteta</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kvaliteta postrežbe</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Količina</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

- Različne aktivnosti;

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Večerna zabava</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Organizirani izleti</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Parkirišče</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
• Sobe;

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Udobje</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Čistoča</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Red</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Svetloba</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

7.) Kaj pogošate v Hotelu Cerkno?

8.) Bi večkrat obiskali Hotel Cerkno, če bi njihova ponudba obsegala še termalne bazenske površine?

• Da
• Ne (zakaj?)_____________

9.) So bila vaša pričakovanja v celoti izpolnjena?

• Da
• Ne (zakaj?)_____________

10.) Bi Hotel Cerkno priporočali svojim prijateljem, znancem?

• Da (zakaj?)_____________
• Ne (zakaj?)_____________

11.) Starost:

• Do 20 let
• 20- 29 let
• 30- 39 let
• 40- 49 let
• 50- 59 let
• 60 let in več