

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

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

Ljubljana, oktober 2007

BORUT PIRIH

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 _____

KAZALO

1. UVOD.....	1
2. TURIZEM	2
2.1. ZNAČILNOSTI TURIZMA	2
2.2. TURIZEM V SLOVENIJI	3
3. TURISTIČNA PONUDBA IN POVPRASEVANJE.....	6
3.1. TURISTIČNA PONUDBA.....	6
3.2. TURISTIČNO POVPRASEVANJE	6
3.3. PONUDBENI POTENCIAL ZA IDRIJSKO - CERKLJANSKO OBMOČJE.....	7
3.3.1. <i>Idrijsko in cerkljansko območje</i>	7
3.3.2. <i>Naravne znamenitosti</i>	8
3.3.3. <i>Kulturna in zgodovinska dediščina</i>	8
3.3.4. <i>Ponudniki turističnih storitev</i>	9
3.3.5. <i>Najpomembnejše prireditve</i>	10
4. SODOBNI TRENDI V TURIZMU.....	10
5. PREDSTAVITEV PODJETJA HOTEL CERKNO D.O.O.	13
5.1. HOTEL CERKNO	13
5.1.1. <i>Namestitvene zmogljivosti</i>	14
5.1.2. <i>Ponudba hrane in pijače</i>	15
5.1.3. <i>Smučarski center Cerkno</i>	15
5.1.4. <i>Dodatna ponudba v Cerknem</i>	16
6. ANALIZA PRODUKTA S POMOČJO 7P	17
6.1. ANALIZA PRODAJE PO SKUPINAH PROIZVODOV, STORITEV	17
6.1.1. <i>Prihodi in turistični obisk v Hotelu Cerkno</i>	17
6.1.2. <i>Turistični obisk na smučišču Cerkno</i>	20
6.2. NAKUPNO VEDENJE IN SEGMENTACIJA TURISTOV.....	21
6.2.1. <i>Motivacija in vedenje turistov</i>	21
6.2.2. <i>Model vedenja turistov</i>	22
6.2.3. <i>Segmentacija in izbor ciljnih trgov</i>	22
6.3. ANALIZA CEN PRENOČITVENIH IN OSTALIH STORITEV	24
6.3.1. <i>Oblikovanje cene prenočitvenih zmogljivosti v Hotelu Cerkno</i>	25
6.3.2. <i>Oblikovanje cene za smučišče Cerkno</i>	27
6.4. TRŽNE POTI.....	29
6.4.1. <i>Vrste tržnih poti</i>	30
6.4.2. <i>Tržne poti v Hotelu Cerkno</i>	30
6.5. TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	31
6.5.1. <i>Oglaševanje</i>	32
6.5.2. <i>Tiskano gradivo</i>	33
6.5.3. <i>Neposredno trženje</i>	34
6.5.4. <i>Osebna prodaja</i>	34
6.5.5. <i>Sejmi in borze</i>	35
6.5.6. <i>Odnosi z javnostmi</i>	35
6.6. PROCESI.....	36
6.7. LJUDJE.....	37
6.8. FIZIČNO OKOLJE IN FIZIČNI DOKAZI STORITVE	38
7. USMERITVE IN PREDLOGI ZA PRIHODNOST	39
7.1. PROIZVOD	39
7.2. CENA	40
7.3. TRŽNE POTI.....	40
7.4. TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	41
7.5. PROCES	41
8. SKLEP	42
LITERATURA	44
VIRI	44

PRILOGE	1
---------------	---

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prenocitve domačih in tujih turistov v Sloveniji	5
Tabela 2: Prihodi domačih in tujih turistov v Sloveniji	5
Tabela 3: Prenocitve domačih in tujih turistov v Hotelu Cerklje v obdobju 2000 - 2006 ..	18
Tabela 4: Prihodi domačih in tujih turistov v Hotelu Cerklje v obdobju 2000 - 2006	18
Tabela 5: Število prodanih kart na SC Cerklje v sezonah 2000/01 – 2006/07	21
Tabela 6: Cena dnevne vozovnice za smučišče Cerklje 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 Cerklje v letu 2006	19
Slika 2: Primerjava zasedenosti Hotela Cerklje po mesecih v letih 2003 - 2006	19
Slika 3: Odstotek zasedenosti hotelskih sob v Hotelu Cerklje 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 poznati 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 Cerčno 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 Cerčno 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 Cerčno 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 Cerčno 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 največja svetovna gospodarska dejavnost in s svojimi lastnostmi predstavlja značilnosti družbenega razvoja v enaindvajsetem stoletju. Turizem je civilizacijski dosežek sodobnega časa in eden temeljnih dejavnikov ekonomskega razvoja. Temelji na izhodiščnih potrebah in vrednotah sodobnega človeka, zato je turistično povpraševanje na globalni in dolgoročni ravni eno najbolj stabilnih, na lokalni ravni pa tudi eno najbolj nepredvidljivih poslovnih področij (Strategija slovenskega turizma 2002 - 2006, 2002, str. 1).

Vpliv turizma na gospodarstvo, družbo, kulturo in okolje je tako pomemben, da zahteva obravnavo turizma posebno pozornost. Preučevanje turizma - fenomena turizma ni enostavno (Ogorelec, 2001, str. 10):

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

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

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

Turistični kraj je glede na statistične definicije in merila kraj, ki nudi privlačne možnosti za bivanje (naravne lepote, zdravilni vrelci, kulturnozgodovinski spomeniki, kulturne, zabavne in športne prireditve itd.), komunikacijske možnosti (možnost dostopa, prometne zveze itd.) in receptivne možnosti (nastanitveni objekti s spremljajočimi trgovskimi,

obrtiškimi, poštnimi in drugimi storitvenimi objekti, pa tudi parki, sprehajališča, kopališča 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 počitnic po meri turistov.
- Ponudbo turističnih storitev vse pogosteje narekujejo zahteve odjemalcev.
- Turistična podjetja usmerjajo aktivnosti na individualne goste, ki se razlikujejo glede na potrebe, namene potovanja in 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 počitnic.

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 uvajale 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 nadpovprečno 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).

V letu 2006 je bilo v turističnih nastanitvenih objektih v Sloveniji evidentiranih 2.482.189 prihodov turistov in 7.717.022 prenočitev. V Sloveniji delež domačih gostov malenkostno upada, medtem ko se delež tujih turistov znatno povečuje. V letu 2006 je bil delež prenočitev domačih gostov 42%, tujih pa 58%. Skupno število prenočitev v letu 2006 je bilo za 2% večje kot v letu 2005. Povečalo se je tako število domačih, kot tujih turistov in sicer obojih za 2%. Opazno je upadanje števila domačih gostov in rast števila tujih gostov, tako, da je razmerje pri obiskih v letu 2006, 65 odstotkov proti 35 odstotkom v korist tujih gostov (glej Tab. 1, Tab. 2, na str. 5).

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-zacasni podatki, 2007): Italija (20%), Avstrija (15%), Nemčija (14%), Velika Britanija (7%), Hrvaška (6%), Nizozemska (4%), Madžarska (3%) ter Francija (2%).

Tabela 1: Prenočitve domačih in tujih turistov v Sloveniji

Leto	PRENOČITVE						
	št. domači	indeks	%	št. tuji	indeks	%	Št. prenočitev skupaj
1985	2.659.780	100,0	30,1	6.162.605	100,0	69,9	8.822.385
1990	2.611.006	98,2	32,8	5.320.000	86,3	67,2	7.931.006
1995	3.447.579	129,6	58,6	2.435.467	39,5	41,4	5.883.046
2000	3.314.901	124,6	49,3	3.404.097	55,2	50,7	6.718.998
2005	3.173.338	119,3	41,9	4.399.246	71,4	58,1	7.572.584
2006	3.231.467	121,5	42,0	4.485.555	72,8	58,0	7.717.022

Vir: SURS, 2007.

Tabela 2: Prihodi domačih in tujih turistov v Sloveniji

Leto	PRIHODI						
	št. domači	indeks	%	št. Tuji	indeks	%	Št. prihodov skupaj
1985	748.881	100,0	27,2	2.004.109	100,0	72,8	2.752.990
1990	651.324	87,0	25,7	1.887.462	94,2	74,3	2.538.786
1995	844.569	112,7	53,6	732.103	36,5	46,4	1.576.672
2000	867.567	115,8	44,3	1.089.549	54,4	55,7	1.957.116
2005	840.041	112,2	35,1	1.554.969	77,5	64,9	2.395.010
2006	867.171	115,8	35,0	1.615.018	80,5	65,0	2.482.189

Vir: SURS, 2007.

Eden glavnih ciljev slovenske turistične politike je povečanje globalne konkurenčnosti slovenskega turizma, obsega turistične dejavnosti in prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije, kar bi dosegli z boljšo krovno 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 POVPRASEVANJE

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.

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

Sekundarno turistično ponudbo pa sestavljajo storitve, ki spremljajo turistično porabo. Med sekundarno turistično ponudbo uvrščamo infrastrukturo, turistični objekti s svojimi zmogljivostmi ter proizvodi in storitve, ki jih turisti porabljajo v določenem turističnem kraju (Planina, Mihalič, 2002, str. 145-147).

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 POVPRASEVANJE

Glavni dejavniki zaradi katerih se ljudje odločajo povpraševati po turističnih proizvodih (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 prevozní stroški, spreminjajoči se okusi in višja stopnja urbanizacije. Povpraševanja v turistični dejavnosti kažejo na to, da morajo hoteli nuditi 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 nočitve) 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 nenazadnje turisti 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

Geografsko jo sestavljajo Idrijsko in Cerkljansko hribovje ter zgornja dolina Idrijce s pritoki. Idrijsko in Cerkljansko hribovje meji na severovzhodu na Škofjeloško hribovje. Ta meja je tudi razvodnica med jadranskim in črnomořskim povodjem. To je svet neštetiĝ grap, globokih dolin in strmih bregov. Strma pobočja so vrezana v apnenčeve in dolomitne kamnine, na katerih so se razvili kraški pojavi, kot so kraške jame, vrtače, brezna in kraški izviri. Kar zadeva geološko pestrost, temu ozemlju v naši domovini ni para. Da gre za orografsko stičišče in tektonsko aktivno ozemlje priča znani Idrijski prelom, ki ga na karti lahko spremljamo od Tilmenta v Furlaniji preko Tolmina in Idrije do Čabra. Nastal je kot posledica podpirvanja jadranske plošče pod evropsko celinsko gmoto.

3.3.2. Naravne znamenitosti

Dejstvo je, da v idrijsko cerkljanski regiji ni razvpitih naravnih znamenitosti, ki bi kot posamezne točke privabliale 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 Vrhju, 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 rogov v treh nivojih je znan predvsem po čudovitem kapniškem okrasju. Krhke, snežno bele aragonitne kristalne prevleke najdemo v obliki stalaktitov in stalagmitov, sig ter različno oblikovanih iglic. Najimpozantnejši so skupki tudi čez 10cm dolgih iglic v obliki ježkov, ki predstavljajo krono okrasja te jame.

Divje jezero: že omenjeno majhno jezero, lahko dostopno jezerce v naravnem kotlu ob vznožju strmih sten. Skrivnostni sifon se spušča več kot 120 metrov globoko in občasno bruha velike količine podzemnih voda. Jezero z okolico slovi po izjemno bogati flori in favni - najbolj znamenita sta kranjski jeglič in človeška ribica.

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 rogov 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 vrhunska podjetja 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

upravo prevzela dr. Franja Bojc - Bidovec, po kateri je objekt dobil ime. V največjem obsegu je imela 15 objektov, nekateri niso več ohranjeni. Hkrati so lahko zdravili okrog 100 težjih ranjencev, skupno pa je bilo prostora za 522 oseb.

Divje Babe: paleolitsko arheološko najdišče, kraška jama v skalnem pobočju nad reko Idrijco pri kraju Reka v občini Cerkno. Raziskave v jami potekajo od 1980. Našli so izredno veliko ostankov jamskega medveda, pa tudi sledi človeka. Najznamenitejša najdba iz leta 1995 - kost jamskega medveda, ki ima na zadnji strani štiri luknje. Znanstveniki zatrjujejo, da nesporno pripada mousterieniu, torej je stara najmanj 45.000 let in velja za najstarejše glasbilo v Evropi.

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

Grad Gewerkenegg: dominantna zgradba nad starim delom Idrije, je bil zgrajen v letih 1522 - 1533. Vse do druge svetovne vojne je služil kot sedež rudniške uprave. Sedaj je v njemu urejen muzej, kjer lahko obiskovalci podoživijo poltisočletno idrijsko živosrebrno epoho. V muzeju pa so na ogled tudi slikarske donacije Valentine Orsini Mazza, spominska soba pisatelja Franceta Bevka in politika dr. Aleša Beblerja.

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

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.

Kendov dvorec: je elitna ponudba regije. Gostinski in nastanitveni objekt najvišje kategorije (Tržna strategija Smaragdne poti v okviru projekta PPS Interreg IIIA Slovenija-Italija, projekt: Turizem brez meja, 2006).

3.3.5. Najpomembnejše prireditve

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

Cerkljanski laufarji: so ena izmed najbolj znamenitih in izvirnih pustnih skupin v Sloveniji. Odlikujejo jih izvrstna lesena naličja in oprava iz naravnih materialov. Vsakoletne pustne dogodke prihajajo občudovati množice obiskovalcev. Cerkljanska laufarija je stoletja dolgo potekala po nenapisanih pravilih, ki so se z ustnim izročilom prenašala iz roda v rod. Tradicijo pustovanja je prekinila vojna, ponovno so jo obudili leta 1956. Današnja laufarska družina šteje 24 likov. Vsi razen enega nosijo na glavi lesena naličja, imenovane larfe. Skozi maske in like so v cerkljanski laufariji predstavljene značilnosti in slabosti posameznih skupin prebivalstva.

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 Cerkn**, 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 tehnoloških 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

demografskih in tehnoloških sprememb. 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,
- izvenpenzijski ponudbi,
- cenejših, krajših, doživljajskih in intenzivnejših počitnicah,
- več potovanj bliže domu,
- več počitnic za krajši čas,
- prilagoditev ponudbe potrebam starejše populacije,
- aktivne počitnice, dietni programi, programi dobrega počutja,
- turisti razbijajo počitnice na več delov, več krajših 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 proizvodih – 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 mobilni 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 dobrine.

Informacijske tehnologije - povečuje se uporaba elektronskih komunikacij predvsem interneta in mobilne telefonije. Uporaba interneta za iskanje informacij, rezervacije in nakup turističnih proizvodov in storitev močno narašča. Možnost vizualne predstavitve, ki jo omogoča internet, bo še povečala uporabo in pomembnost interneta kot orodja tržnega komuniciranja. Z uporabo interneta kot osnovnega orodja tržnega komuniciranja in možnostjo primerjanja turistične ponudbe ene in druge destinacije, se bo konkurenca močno povečala. Izkušeni turisti si bodo sami oblikovali potovanja in direktno rezervirali potrebne turistične storitve, tako, da se bo klasična vloga organizatorjev potovanj zmanjšala. Promocija od ust do ust bo imela veliko vlogo pri stimuliranju obiskov spletnih strani. Povečalo se bo število potovanj v zadnjem trenutku, prav zaradi hitrega dostopa do ponudb preko interneta. Pomembna prednost sodobne tehnologije pa je tudi v tem, da se bo s pomočjo centralnih podatkovnih baz spoznavalo potrošnikove navade.

Prevozi – naraščanje možnosti uporabe hitrih vlakov in nizko cenovnih letalskih prevoznikov. Prednost bodo imele dostopne destinacije, primerne za kratek oddih. Slabe mednarodne povezave med posameznimi transportnimi sredstvi bodo slabo vplivale na obisk destinacije. Prednost bodo imele destinacije z urejeno transportno infrastrukturo (ceste, železnice, letališča).

Trajnostni razvoj – zavest o varovanju okolja se bo povečevala. Povečalo se bo povpraševanje po okolju prijaznih destinacijah, kjer bosta narava in ljudje odigrali vedno večjo vlogo. Trajnostni razvoj turistične destinacije bo vplival tudi na višje cene turističnih storitev. Politika destinacijskega managementa mora biti skladna in sestavni del prostorskega planiranja. Prednost destinacije je, če so turisti pri lokalnem prebivalstvu dobro sprejeti oziroma dobrodošli. Povečalo se bo povpraševanje po ekoloških turističnih proizvodih. Vrednota ostaja ohranjanje kulturne dediščine, varovanje naravnega okolja in socialnih odnosov, pri čemer je bistvo, da se dviga raven kakovosti življenja v celotnem okolju. Strošek dela se bo povečeval in bremenil delodajalce v turizmu.

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 rizične. 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).

Kot že omenjeno temeljni razvojni trendi v zadnjih letih dokazujejo, da je turizem osrednja panoga sodobnega svetovnega gospodarstva in eden stebrov njegove globalizacije. Za turizem je bila do devetdesetih let značilna koncentracija prostora (morska obala, vodna področja), časa (poletne počitnice) in potovalnih motivov (počitek, razvedrilo). Toda turizem se je v zadnjih letih prostorsko in časovno globaliziral in diverzificiral glede na namen potovanj in različne načine potrošnje. Svetovni turistični trg ponuja nove destinacije z izjemno raznovrstno ponudbo. Turistična konkurenca je vedno bolj močnejša in boj za turistično razpoznavnost postaja ključna naloga turistične industrije (Strategija slovenskega turizma 2002 - 2006, 2002, str. 17).

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

Cerkljansko gostinsko turistično podjetje Hotel Cerčno 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 Cerčno 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 pokriti plavalni bazen, tenis, fitnes, savna, telovadnica. Vizija podjetja je oblikovanje celovite turistične destinacije "Cerčno" 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 Cerčno se nahaja v središču mesta Cerčno. Hotel Cerčno je eden tistih hotelov, ki s svojim vzdušjem bolj spominja na majhen družinski hotel, kot pa na hotel, ki lahko sprejme 180 gostov. Osebe 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 najsodobnejše družinsko smučišče v Sloveniji katerega upravljaivec je Hotel Cerčno. Prav zaradi poudarka na zimskem turizmu je v zadnjih letih vidna sezonska komponenta. Zaradi slednje, je cilj Hotela Cerčno, da bi gostom ponudili ustrezno ponudbo tudi v poletnem času ter tako zapolnili hotel skozi celo leto.

Hotel Cerčno ima prenovljene, sodobno opremljene sobe, ki nudijo gostu vse potrebno udobje. Športne ekipe lahko koristijo pokrit plavalni bazen, savne, telovadnico 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 gostinske nastanitvenem objektu na Smučarskem centru Cerčno, 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, igrišče za košarko, lov, ribolov, urejene pešpoti, planinarjenje, izposoja gorskih koles, kozmetični salon, pedikura, masaža, frizerski salon, ogrevane shrambe za smuči in smučarske čevlje, smučarski servis, izposoja smučarske opreme, smučarski vrtec, prirejanje piknikov, ponudba nastanitev za šole v naravi. Hotel Cerčno ponuja pester izbor tako za zimski turizem kakor tudi letni turizem. Gostom ponujajo bogato rekreacijsko ponudbo tako pozimi kot tudi poleti, kjer pa prevladuje zimska ponudba. Prav okolica cerkljanske, ki je raznolika in pestra in ponuja veliko možnosti za aktivno preživljanje prostega časa, je potencial, da se poveča povpraševanje po turističnem proizvodu tudi v poletne času oz. v mrtvi sezoni. K temu bodo veliko prispevali tudi načrti glede rabe termalne vode, ki jih Hotel Cerčno ima za prihodnja leta. Prav slednje bo največji magnet in garancija, da bo Hotel Cerčno zaseden skozi celo leto.

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 triposteljne, 2 štiriposteljne in 4 povezane sobe, poleg tega pa še 100 dodatnih ležišč namenjenih večjim skupinam kot so šole v naravi. 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 gostinskem nastanitvenem objektu se nahaja 6 apartmajev različnih velikosti. V vseh apartmajih sta dva TV sprejemnika (razen v APP1), telefonski aparat, pomivalni stroj, štedilnik s pečico, mikrovalovna pečica, palični mešalnik, sušilec za lase, opekač kruha, 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. Gostje v apartmajih imajo 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, posteljnino 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 požarov in protipožarne naprave, ki so nameščene tudi na hodnikih hotela.

5.1.2. Ponudba hrane in pijače

V Hotelu Cerknno imajo stilno, moderno opremljeno restavracijo z vrhunsko ponudbo hrane in pijače. V hotelu so na razpolago manjša restavracija v kletnih prostorih, ki sprejme do 80 gostov, salon, ki sprejme 60 gostov in velika restavracija, ki sprejme 250 gostov. Poleti lahko gostje uživajo pri jedi zunaj na veliki terasi, ki sprejme do 50 gostov. Gostje, ki bivajo v hotelu, imajo v ceno bivanja vključen polpenzion, kar pomeni zajtrk in večerjo, ob doplačilu pa polni penzion. V restavraciji si gostje sami postrežejo zajtrk, medtem ko je kosilo in večerja kombinacija samopostrežnega tipa in menija, ki ga postrežejo natakarji. Penzijski gostje lahko izbirajo med tremi meniji, poskrbljeno pa je tudi za dietne in vegetarijanske obroke. V hotelski restavraciji lahko gostje izbirajo a la carte jedi, zaključene skupine imajo možnost izbire med posebej pripravljenimi reprezentančnimi meniji, poročnimi meniji, seminarsko ponudbo, ponudbo pogostitve hladno toplega bifeja ob različnih prireditvah oziroma priložnostmi. Gostje lahko izbirajo med pestro mednarodno kuhinjo ali pa med slovensko kuhinjo in jedmi značilne za idrijsko – cerkljansko regijo. Postrežejo tudi s pijačo, gost lahko izbira med velikim izborom brezalkoholnih in alkoholnih pijač. V poletnem času je na terasi hotela sladoleдни vrt z velikim izborom najrazličnejših slaščic. Prav tako pa je poskrbljeno za zabavo in sicer je vsak dan v zimski sezoni v restavraciji živa glasba. Prav tako pa je v poletnem času v primeru večjih skupin gostov ob koncu tedna živa glasba, ki se največkrat v primeru lepega vremena odvija na terasi hotela.

5.1.3. Smučarski center Cerknno

Poslovna enota Hotela Cerknno, ki največ prispeva k turistični ponudbi cerkljanske kotline in posledično zapolnjuje nastanitvene kapacitete, ki jih glede na povpraševanje v zimskem času primanjkuje. Tam kjer se konča Gorenjska in začne Primorska, leži na pobočju Črnega vrha nad Cerknim Smučarski center Cerknno. Smučišče se razprostira na nadmorski višini od 800 do 1300 m. Cerknno je z 10 km oddaljenim smučiščem povezano s smučarskim avtobusom. Smučarski center obsega 70 hektarov urejenih smučarskih površin, primernih tako za začetnike kot za izkušene smučarje. Ob pomanjkanju naravnega snega lahko s snežnimi topovi zasnežijo celotno smučišče. Za smučarje tekače je urejenih 5 km tekaških prog. Smučarski center Cerknno je najsodobnejše družinsko smučišče v državi, saj ima edini v Sloveniji dve preklopljivi 6 - sedežnici, dve 4 - sedežnici, dve 2 - sedežnici, dve vlečnici ter pomične trakove v sklopu smučarske šole in vrtca. V sezoni 2005/2006 je bila na smučišču odprta nova sodobna samopostrežna restavracija v prijetnem alpskem slogu, kjer gostje lahko izbirajo med raznovrstnimi jedmi tako domače kot tuje kuhinje. V nadstropju restavracije se nahaja tudi poseben prostor namenjen otrokom z igrami in videom. V sezoni 2006/2007 pa so bili v istem objektu predani namenu sodobno opremljeni apartmaji. S tem je gostinsko nastanitveni objekt dobil popolno podobo. Kot dokaz kakovosti smučišča so tudi prejete nagrade. V sezoni 2005/2006 je bilo smučišče v

akciji » Slovensko naj smučišče« razglašeno za najboljše smučišče v državi v kategoriji večjih smučišč. V sezoni 2006/2007 pa so bili ocenjeni v isti akciji »Slovensko naj smučišče« s strani uporabnikov smučišč kot drugo najboljše smučišče v Sloveniji v kategoriji večjih smučišč. Obe nagradi sta izjemnega pomena in povod k neprestani izboljšavi ponudbe, predvsem zaradi tega, ker sta ti nagradi izključno odraz glasovanja uporabnikov slovenskih smučišč, turistov. Vsa tehnologija, ki jo smučišče premore, pa ni ključ za uspeh, temveč imajo veliko vlogo zaposleni, kar kaže tudi nagrada za naj slovenskega žičničarja v sezoni 2006/2007, ki jo je prejel upravljavec Smučarskega centra Cerkno Ciril Peternej.

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 termalnega 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 priredbo seminarja. Kot dodatno ponudbo pa v Hotelu Cerkno nudijo tudi organiziranje porok. Samo slavlje 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 sledih soške fronte,
- Dnevni izlet po sledih naravne in kulturne dediščine v zgornjem Posočju,

- Dnevni izlet v Goriška Brda - deželo opojnih trenutkov,
- Dnevni izlet na Gorenjsko po sledih 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

Pokazatelj prodaje storitev za hotel je vsekakor število nočitev ter za smučarske storitve prodano število smučarskih kart. Pomembno je poudariti, da Smučarski center Cerklje ob Savi predstavlja okrog 38 odstotni delež v strukturi prihodkov Hotela Cerklje ob Savi in izboljšuje poslovni uspeh podjetja kot celote. Zaradi odvisnosti zimskega turizma od vremenskih dejavnikov se pojavljajo izrazita nihanja, kar je razvidno iz sledečih grafov. Prav tako pa je razvidno iz grafov in podatkov nočitev, prevlada in visoka zasedenost hotela v zimski glavni sezoni ter močan upad v poletni sezoni.

6.1.1. Prihodi in turistični obisk v Hotelu Cerklje ob Savi

Kot je razvidno iz Tabele 3 in 4 na strani 18, kjer je prikazano število nočitev v Hotelu Cerklje ob Savi in sicer ločeno za domače in tuje goste ter število prihodov v Hotelu Cerklje ob Savi ločeno za tuje in domače goste v letu 2000 do 2006, je opazna tendenca rahlega upadanja domačih gostov in porast tujih gostov. V letu 2000 je bilo skupno število nočitev 25.358. Od tega je bilo 18.013 domačih in 7.354 tujih gostov. V letu 2006 pa je število nočitev s strani domačih gostov znašalo 13.793 in s strani tujih gostov 16.834 nočitev. Število nočitev tujih gostov se je v letu 2006 v primerjavi z letom 2000 zvišalo za 56% medtem ko se je delež nočitev domačih gostov zmanjšal za približno 30%. V letu 2006 je bilo evidentiranih 8.098 prihodov, od tega 4.435 prihodov domačih gostov in 3.663 prihodov tujih gostov. Število prihodov tujih gostov se je v letu 2006 v primerjavi z letom 2000 zvišalo za 42% medtem ko se je delež prihodov domačih gostov zmanjšal za 17%. Kot že omenjeno je opazno upadanje števila domačih gostov in rast števila tujih gostov, tako, da je razmerje pri obiskih v letu 2006, 55 odstotkov proti 45 odstotkom v korist domačih gostov.

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

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

Vir: Interni podatki Hotela Cerčno, 2007.

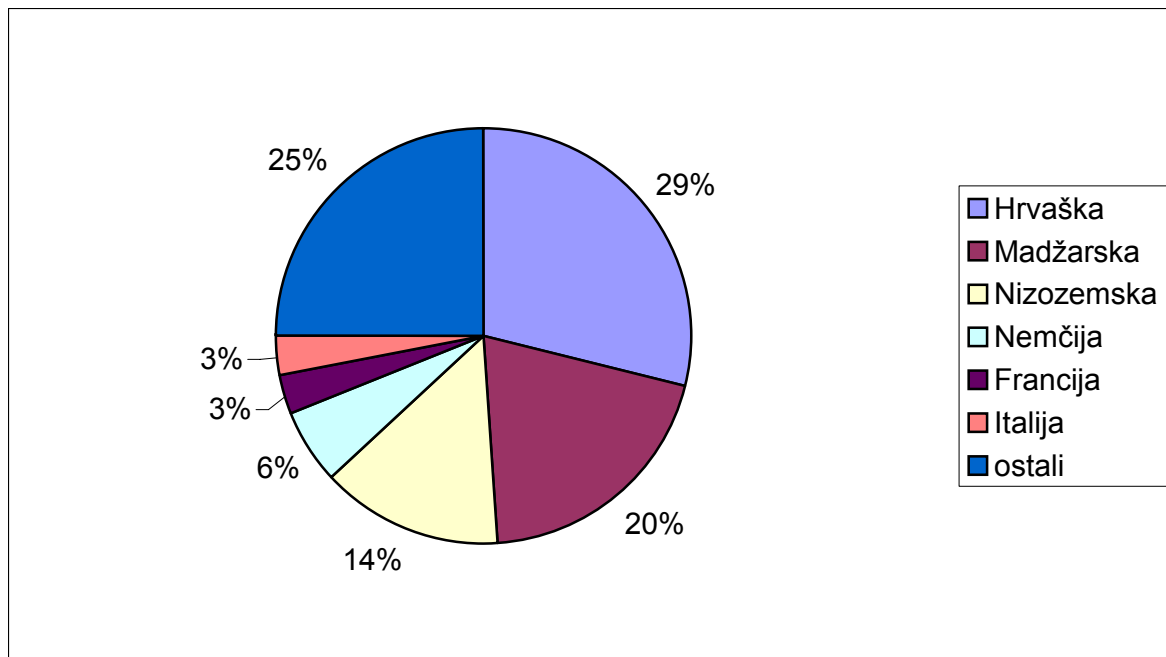
Tabela 4: Prihodi domačih in tujih turistov v Hotelu Cerčno v obdobju 2000 - 2006

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

Vir: Interni podatki Hotela Cerčno, 2007.

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).

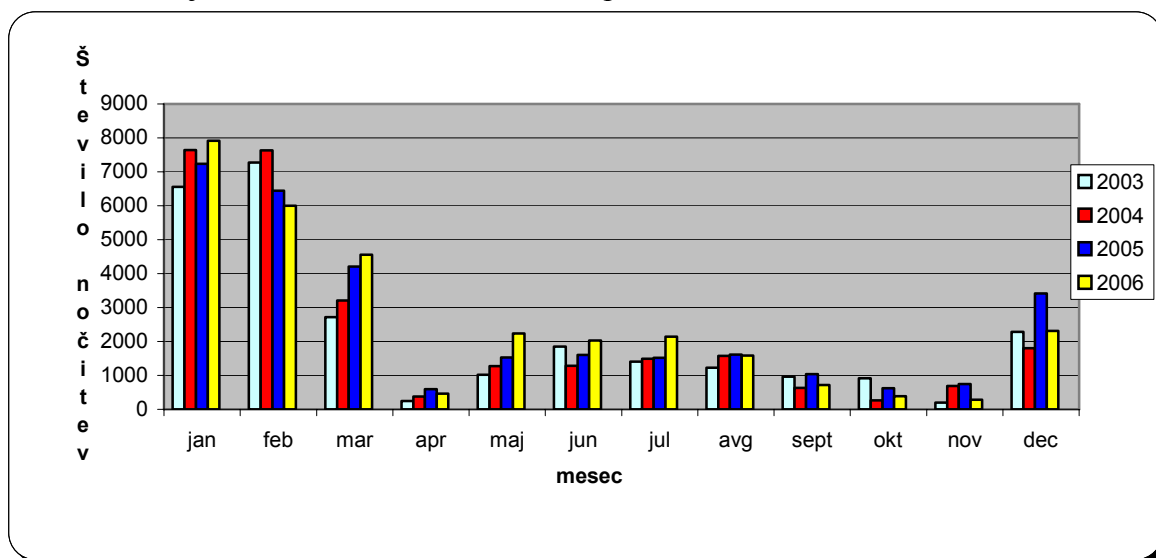
Slika 1: Delež nočitev med tujimi gosti v Hotelu Cerkno v letu 2006



Vir: Interni podatki Hotela Cerkno, 2007.

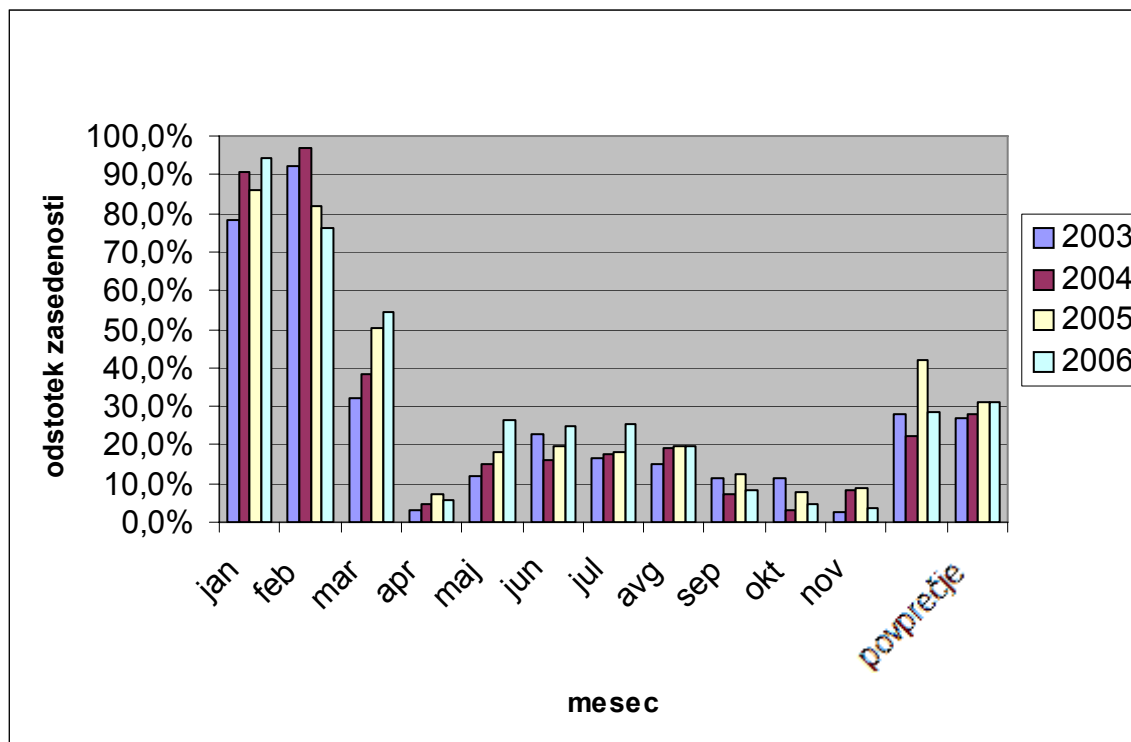
Iz spodnje slike zasedenosti po mesecih (Slika 2 na str.19) pa je razvidna sezonska komponenta in sicer je v prvem četrtletju največje število nočitev, v primeru dobrih vremenskih pogojev (snežne padavine, ugodni pogoji za umetno zasneževanje), pa je dokaj veliko nočitev tudi v mesecu decembru. Če primerjamo 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



Vir: Interni podatki Hotela Cerkno, 2007.

Slika 3: Odstotek zasedenosti hotelskih sob v Hotelu Cerkno v letih 2003 - 2006



Vir: Interni podatki Hotela Cerkno, 2007.

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 dvig zasedenosti 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 sezoni 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

vidna dokaj velika nihanja v številu prodanih kart in sicer je to vzrok obilnih ali pa zelenih zim. Največ prodanih kart je bilo v sezoni 2005/2006 in sicer 124.253, najmanj pa 54.944 v sezoni 2000/2001. V povprečju je bilo najvišje število prodanih kart na dan v sezoni 2002/03 in sicer 1366 dnevno prodanih kart. Od tega predstavljajo gostje hotela 21 odstotni delež dnevnih obiskovalcev smučišča. V sezoni 2005/2006 pa je bilo prodanih v povprečju 1184 dnevnih kart kar predstavlja 19 odstotni delež dnevnih obiskovalcev smučišča. Kot je opazno predstavljajo dnevni obiskovalci smučišča Cerkno večino glede na goste, ki bivajo v hotelu in uporabljajo smučišče. Tu se kaže pomanjkanje prenočitvenih zmogljivosti glede na povpraševanje. V zadnjih letih je očiten porast ponudnikov sob v Cerknem kar nedvomno izboljšuje turistično sliko in kaže boljšo prihodnost na področju stacionarnega turizma.

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

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

Vir: Interni podatki Hotela Cerkno, 2007.

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 sledeči 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.

Segmentacija je proces razdelitve celotnega trga, kot so npr. vsi obiskovalci, ali tržnega segmenta, kot so počitniška potovanja, na manjše podskupine ali segmenta porabnikov s podobnimi zahtevami, ki so pomembne za nakup ali uporabo izdelkov. Tako razdeljene homogene skupine imenujemo tržni segmenti. Pomembno je, da podjetje svoje trženje usmeri le na najdonosnejše segmente. V praksi se uveljavlja način segmentiranja trga storitev po kriterijih politične ureditve, geografskih, demografskih, psihografskih, vedenjskih in družbenoekonomskih kriterijih (Middleton, 2001, str. 108 – 120).

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

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

V 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
- tuji gostje.

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 združitve poslovnega potovanja s počitnicami, 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 Cerklje 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 CEN PRENOČITVENIH IN OSTALIH STORITEV

Cena je v ožjem smislu znesek denarja, ki ga zaračunamo za izdelek ali storitev. V širšem pomenu pa je cena vsota vseh vrednosti, ki jih potrošnik menja za koristi od posesti ali uporabe izdelka ali storitve (Zupančič, 2003, str. 184). Z vidika kupca pa je cena tudi eden izmed najpomembnejših otipljivih kazalnikov kakovosti.

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 na oblikovanje cen poleg naštetih 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 zaposlenega osebja; turistična podjetja imajo zaradi prisotnosti sezone 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 smoter 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 še 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

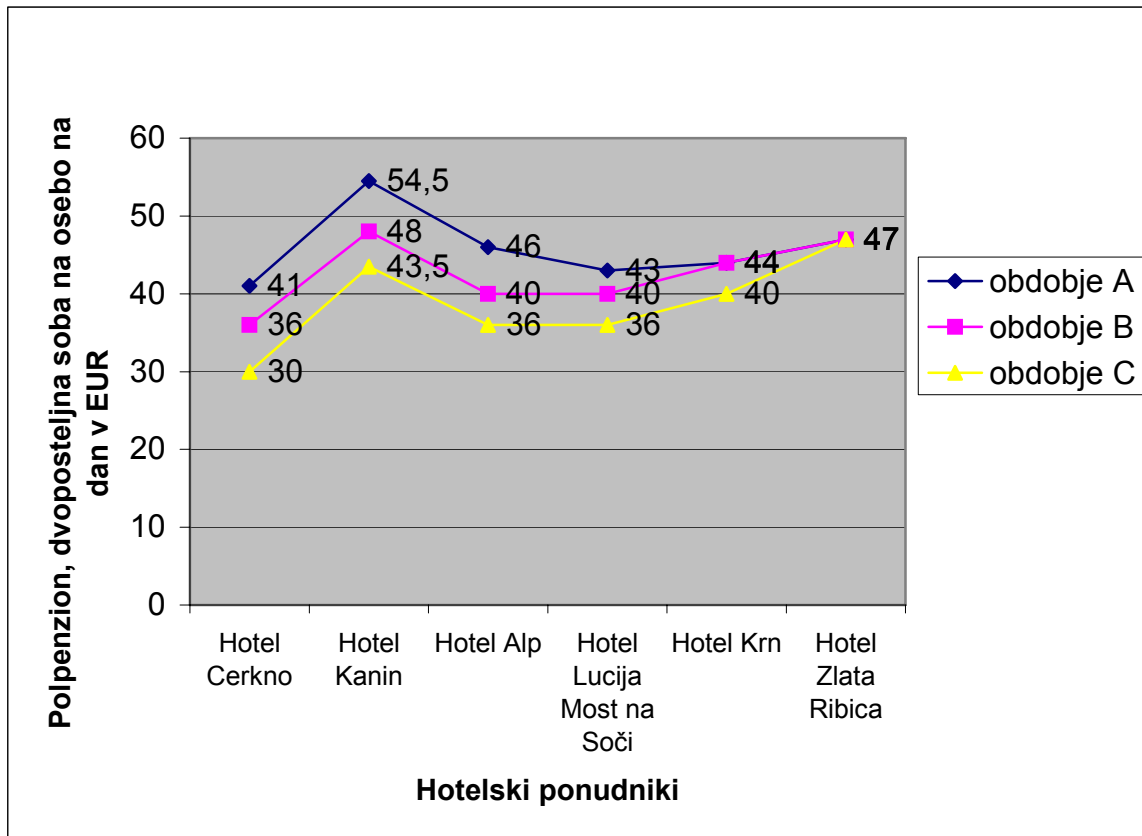
V podjetju Hotel Cerkno poskušajo povečati povprečno zasedenost hotela in apartmajev z diferenciacijo cen glede na termin bivanja v hotelu in apartmajih. V podjetju ločijo zimsko in poletno sezono, znotraj vsake od teh dveh obdobji pa so oblikovani trije cenovni termini. Cene so različne glede na sezono. 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 všteta 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 poletni sezoni. V zimski sezoni 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



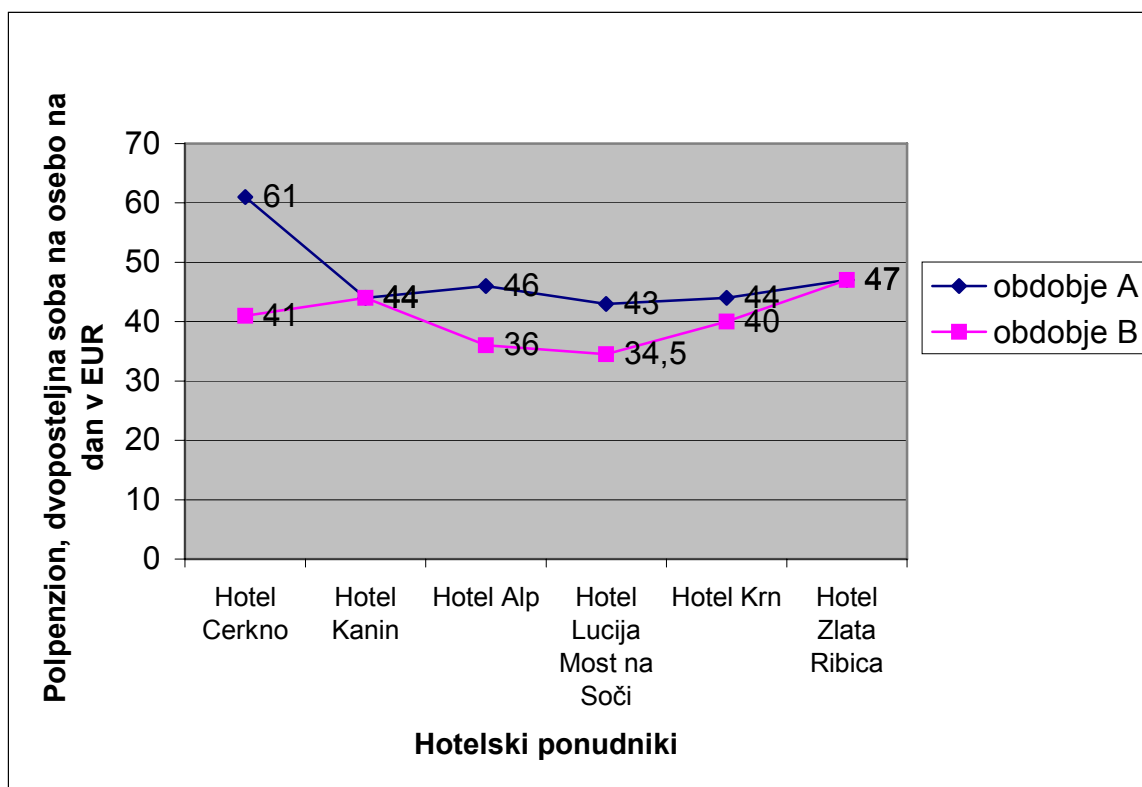
Vir: Podatki pridobljeni iz objavljenih cenikov na internetu, 2007.

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



Vir: Podatki pridobljeni iz objavljenih cenikov na internetu, 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 Cerčno 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 Cerčno

Podjetje Hotel Cerčno 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 sezone. Jutranja vozovnica velja od 9.00 do 13.00, popoldanska vozovnica pa od 12.00 do 16.00. Za koriščenje mladinskih in seniorskih 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 Cerklje 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 Cerklje v sezoni 2006/2007

DNEVNA VOZOVNICA	REDNA CENA v EUR	CENA ZA GOSTE HOTELA v EUR	PREDPRODAJNA CENA v EUR
Odrasli	24,5	19,5	18,4
Mladina	22,0	16,0	15,8
Seniorji	22,0	16,0	15,8
Otroci	15,5	13,0	11,7

Vir: Interni podatki Hotela Cerklje, 2007.

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

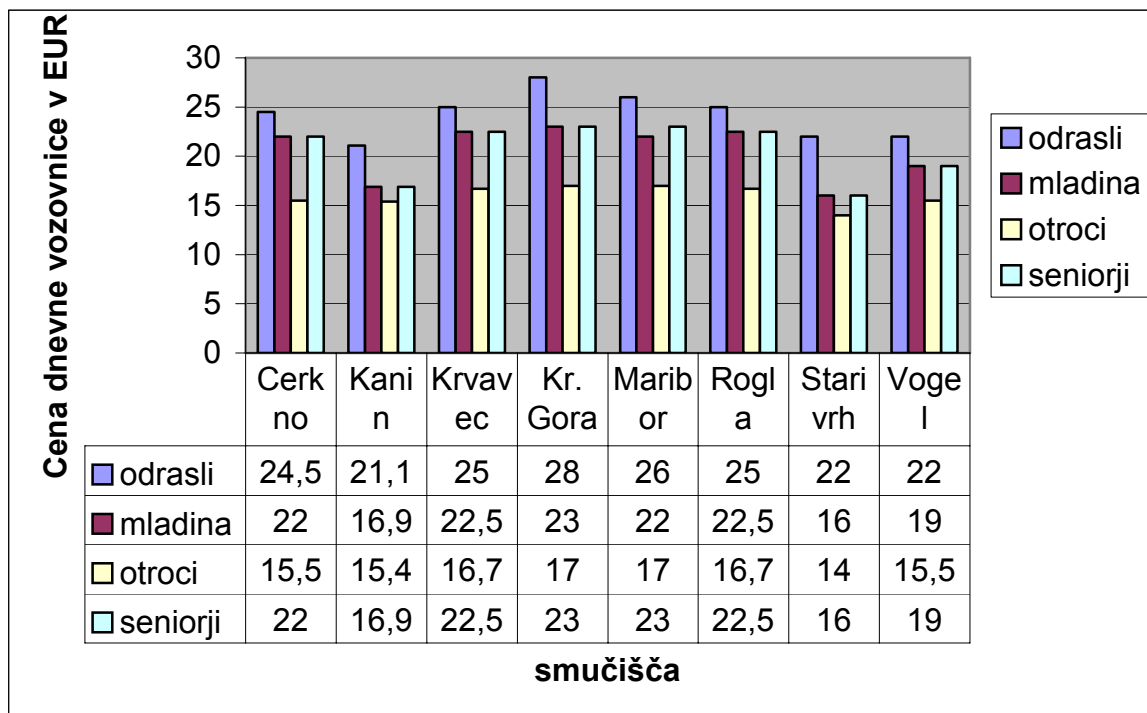
Tabela 7: Primerjava večjih slovenskih smučišč s tehničnega vidika

Smučišče	Površina smučišča (v ha)	Dolžina prog (v km)	Kapaciteta naprav v št. prepeljanih smučarjih (na uro)	Naprave (število)						Cena na površino (v eur/ha)
				Vlečnice	Enoseda	Dvoseda	4seda	6seda	kabinska	
CERKNO	70	18	12.869	2	0	2	2	2	0	0,35
Kanin	30	15	5.600	1	0	2	1	0	1	0,70
Krvavec	107	25	13.700	3	1	5	0	1	1	0,24
Kr.gora	125	30	20.000	18	1	1	3	0	0	0,23
Maribor	220	40	19.200	16	0	3	1	0	1	0,12
Rogla	90	12	15.000	11	0	0	2	0	0	0,28
Stari vrh	55	12	6.000	4	0	0	0	1	0	0,40
Vogel	78	18	6.600	4	1	3	0	0	1	0,28

Vir: Slo - skiing, 2007.

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

Slika 6: Primerjava cen večjih slovenskih smučišč za sezono 2006/2007



Vir: Sloveniaski, 2007.

6.4. TRŽNE POTI

Tržna pot oziroma distribucijski kanal je organiziran in s storitvami podprt sistem, ki je oblikovan z namenom, da zagotavlja ustrezna prodajna mesta oziroma dostop do potencialnih 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.

Glavni problem v turizmu na področju distribucijskih poti predstavlja doseganje kupca s turistično storitvijo. Middleton navaja v turizmu naslednjo delitev tržnih poti (Middleton, 2001, str. 296):

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, telefaksa 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 sejnih, kjer delijo informativne prospekte, z oglaševanjem v različnih medijih in z neposrednimi poštnimi pošiljkami. Gostje hotela so tudi seminarski 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 spletne 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 Cerčno 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 Cerčno 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 in organizatorji potovanj. Glede na prevlado agencijskih gostov prevladuje posredna tržna pot in sicer se giblje na ravni 70 odstotkov. Pri taki obliki tržne poti oziroma pri posrednih poteh se Hotel Cerčno 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 zmanjšanem številu poslovnih kontaktov, kar tudi prinaša prihranek tako na času kot denarju. Hotel Cerčno 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 glede preživljanja počitnic. Posredna tržna pot je pogosto najučinkovitejši način prodaje storitev na trgu.

6.5. TRŽNO KOMUNICIRANJE

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

Sporočevalec kodira svoje sporočilo in ga preko različnih medijev prenaša sprejemniku, ki ga dekodira, razume in se nanj odziva. Usmerjeno je tako k potencialnim turistom kot k posrednikom na turističnem trgu, ki povečuje prodajo turističnih proizvodov. Cilji tržnega komuniciranja so ustvarjanje zavedanja in predstav o destinaciji ali podjetju, informiranje in izobraževanje potencialnih turistov, vzpostavljanje zvestobe destinaciji ali podjetju, vzpodbujanje povpraševanja rezervacij in obiskov potencialnih turistov. Poglavitne

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

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 prisiljeni 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

Oglaševanje je najpomembnejša komunikacijska dejavnost, s katero želi storitveno podjetje pojasniti svoje storitve porabnikom in jih pravočasno obvestiti, da si zagotovi prodajo pred drugimi ponudniki (Potočnik, 2000, str. 132). Je »vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika« (Kotler, 1996, str. 596). Cilji, ki jih želijo podjetja doseči z oglaševanjem, se spreminjajo glede na stopnjo v življenjskem ciklusu, na katerem se nahaja izdelek, ki ga oglašujejo. Pri uvajanju novih izdelkov in storitev, ko je potrebno vzpodbuditi začetno povpraševanje, želijo kupce opozoriti na obstoj izdelka ter informirati o možnosti uporabe in načinu funkcioniranja. Ko je izdelek že uveljavljen in ima že konkurenco, skušajo z oglasnimi sporočili prepričati potrošnike o kakovosti izdelka. Ko pa izdelek na krivulji življenjskega ciklusa prispe v stopnjo zrelosti, je naloga oglaševanja predvsem ohranjanje zavesti o izdelku pri kupcih.

Podjetje Hotel Cerčno je prisotno v različnih medijih. Zadnja leta je bilo opazna predvsem promocija Smučarskega centra Cerčno. Velik del promocije Hotela Cerčno je bil zadnja leta skoncentriran v promocijo smučišča in zimsko sezono. Res, da je promocija bila uspešna oziroma je uspešna, vendar se hkrati opazi neugodno stanje v poletni sezoni, ki je bila nekako zapostavljena.

Pri izbiri medija, v katerem bodo oglaševali, upoštevajo ceno, strukturo uporabnikov tega medija in predvsem naklado. V podjetju Hotel Cerčno 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 »daljšo življenjsko dobo«, saj jo večkrat prelistamo.

V okviru televizijskega oglaševanja predvaja podjetje Hotel Cerčno spote, ki se nanašajo predvsem na zimsko sezono v povezavi s Smučarskim centrom Cerčno. Oglasi so sicer krajši, 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 Cerčno.

Veliko vlogo v oglaševanju ima tudi radijsko oglaševanje. Tega medija se poslužujejo predvsem, ko obveščajo o novih programih, novi smučarski sezoni, posebni ponudbi ter prireditvah. Uporabljajo radio z večjim krogom poslušalstva in sicer VAL 202. Poleg nacionalnega radia pa se poslužujejo oglaševanje v lokalnih radijih kot Radio Odmev, Radio Alpski Val ipd. Prednost radijskega oglaševanja je v tem, da doseže velik krog poslušalcev velika je njegova fleksibilnost v primeru spremembe sporočila ali nujnosti tega. V podjetju ugotavljajo, da so stroški radijskega oglaševanja razmeroma nizki. Seveda pa ne smemo zanemariti dejstva, da je to le slišno sporočilo.

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. Spletne strani so tiste, ki jih podjetje Hotel Cerčno vse pogosteje uporablja za objavo atraktivnih in vsestranskih oblik sporočil oz. oglasov, 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 trženjskega komuniciranja ob vsakem stiku s potencialnimi kupci njihovih proizvodov. Osnovna funkcija propagandnega gradiva je obveščanje strank o ponudbi njihovih programov, novostih, izrednih ponudbah. Med to gradivo podjetje Hotel Cerčno uvršča:

- tiskane kataloge,
- mape,
- hotelske informacije,

kar natisnejo 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 Cerčno zavzemajo stališče, da mora prospekt poleg vsebinskega dela s privlačnimi slikami

prikazati okolico in življenje v promoviranem turističnem kraju. Prospekt Hotela Cerčno in Smučarskega centra Cerčno prikazuje panoramske slike, s slikami podkrepljen opis prijetnega bivanja, dobrega počutje, domačnosti, možnosti sprostitve in aktivnega oddiha. Gost oziroma obiskovalec lahko prospekte in ostalo gradivo dobi pri recepcijskih pultih, v sobi in ostalih javnih mestih.

6.5.3. Neposredno trženje

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

Hotel Cerčno 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, prodajne razstave in spodbujevalne 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 do storitve ter vplivanju na prepričanje kupca in njegovo odločitev za nakup.

Osebna prodaja predstavlja za podjetje Hotel Cerčno zelo pomemben delež, predvidoma 40% med vsemi elementi tržnega komuniciranja. Njihov namen je graditi dobre odnose na osebnih stikih, ki jih še dodatno izražajo tako, da s tujimi gosti komunicirajo v njihovem jeziku. Obiskujejo obstoječe in 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 sejmi 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 sejmi 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 turističnih aranžmajev in utegnejo postati kupci določenih storitev. Borze pa so namenjene obstoječim in potencialnim poslovnim partnerjem, sklepanju pogodb, predstavitvi natančno izbrani javnosti, medijem in konkurentom.

Tudi podjetje Hotel Cerčno se udeležuje sejmskih 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 sejmi predstavlja velik strošek, zato se povezujejo skupaj z lokalno turistično organizacijo Laufar Cerčno 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, predstavitevna občila in različne dogodke (Kotler, 1996, str. 596).

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

6.6. PROCESI

Proces se nanaša na to, kako so storitve opravljene in kako ga narediti prijaznega za porabnika in učinkovitega za organizacijo. Zaradi prisotnosti človeškega faktorja pri izvajanju storitev je zelo težko zagotoviti stalno kakovost ponudbe. Bolj kot je proces natančno določen, manjša je verjetnost za velika odstopanja izvedbe storitve. Strogo natančno določen proces izvedbe storitve pa lahko sproži nezadovoljstvo pri zaposlenih, kar pa lahko povzroči slabšo kakovost izvedbe storitve.

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 grafikoni ali načrti poteka izvajanja storitve (Diagram poteka storitvenega procesa za Hotel Cerčno, Priloga 2), s katerimi razčlenjujemo storitveni proces na posamezne dele in postopke (Potočnik, 2000, str. 152).

V podjetju Hotel Cerčno se zavedajo, da zadovoljni gostje so najboljši gostje, zato si stalno prizadevajo presegati pričakovanja 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 še vedno poslužuje klasičnih oblik rezervacij, vendar se ta večina z leto v leto manjša, prav zaradi enostavnosti rezervacije preko interneta. V Hotelu Cerčno se zavedajo, da se prvi vtis, ki ga gost razvije, ko prestopi prag hotela, smučišča, zelo težko spreminja in je odločilnega pomena za ponovni obisk. Pomembno 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 Cerčno 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 Cerčno, 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.

6.7. LJUDJE

Turizem je storitvena dejavnost, za katero je značilno, da je pri izvajanju ključni element človek kot nosilec izvedbe storitve. Pri tem imajo ključno vlogo obnašanje, zunanost in urejenost oseb, vključenih v proces izvajanja storitve. Zavedati se moramo, da so ljudje oziroma zaposleni v storitveni organizaciji največje premoženje (Palmer, 1998, str. 181-196).

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

- **Kontaktne osebe** 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 (fizioterapevti, kopališki mojstri, inštruktorji za razne športe,...).
- **Pomožne osebe** 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 spleta, 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 Cerčno trudijo, da zaposlujejo ljudi s širokim profilom znanja, z občutkom estetike, odgovornosti in poštenosti, z znanjem več tujih jezikov, ter da so večji 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 natakarjev 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 Cerčno prisiljen v iskanje kadra v državah nekdanje skupne 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 gostinskega kadra. S tem bi preprečili odhod gostinskega kadra v osnovne šole, dom upokojencev, kjer zaslužijo več. Ustrezna kadrovska politika pogojena z ustrezno plačno politiko je zagotovilo, da se bo odhod gostinskega 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

SPOL	IZOBRAZBA					
	Visoka	Višja	Srednja	KV	Pol KV	NK
M	2	0	3	19	0	7
Ž	3	1	15	18	1	8

Vir: Interni podatki Hotela Cerčno, 2007.

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 Cerčno 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 prostorne, sanitarni prostori morajo biti čisti in prijetnega vonja. Fizični dokazi so pomembni tudi pri spremljajočih storitvah kot je gostinska ponudba (urejenost osebja, 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 Cerčno opravlja.

7. USMERITVE IN PREDLOGI ZA PRIHODNOST

7.1. PROIZVOD

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

V samem centru Cerčna je v izgradnji mladinski hotel katerega izgradnjo investira občina v okviru LTO Laufar Cerčno. Tu se kaže priložnost za Hotel Cerčno, da se z izločitvijo segmenta šole v naravi, ki prevladujejo v zimski sezoni, preuredi v Hotelu Cerčno 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 Cerčno. Kot že omenjeno Hotel Cerčno 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 uredila 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 Cerčno, ki se nahaja v samem kompleksu Hotela Cerčno. 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 Cerčno ponuja že sedaj. Tako kot termalna ponudba bi tudi tako urejena kongresna dvorana pripomogla k povečanju povpraševanju, kar bi izredno ugodno vplivalo na poslovanje Hotela Cerčno. Poleg kongresnega turizma pa je pomemben tudi pohodniški turizem. Trendi v turizmu kažejo predvsem smer v kratke in aktivne počitnice. Idrijsko - cerkljanska regija ponuja izjemno veliko možnosti aktivnega oddiha, 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 vikend pakete v smislu 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 konkurenca s katero se soočamo v širši ali bližnji okolici. Glede na primerjavo hotelskih ponudnikov na območju Smaragdne poti, kjer sem analiziral cene za polpenzion na osebo v poletni sezoni in zimski sezoni je Hotel Cerčno 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 Cerčno nedvomno ima. Zato predlagam, da se cena glede na raznolikost ponudbe, ki jo Hotel Cerčno ima in kakovost le teh cena zviša na raven ostalih ponudnikov na območju Smaragdne 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 Cerčno 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 Cerčno.

Veliko pozornost bo potrebno usmeriti v nove segmente. Z izločitvijo segmenta šole v naravi bo v Hotelu Cerčno 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 Cerčno 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 oddiha ter s pomočjo ugodnosti kot so cenejši paketi za njih na podlagi predloženega računa bivanja za zimsko sezono ali baze podatkov Hotela Cerčno 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 imenovana služba za marketing bi imela nalogo, da ohranja in ustvari pozitivno podobo Hotela Cerkno v javnosti, informira javnost o svoji ponudbi, vzbudi zanimanje ter v končni fazi poveča prodajo storitev.

Glede samega tržnega komuniciranja naj ostane v prihodnje tako kot do sedaj, z razliko, da to nalogo opravlja služba za marketing. Naloga te službe bi bila okrepiti tržno komuniciranje, da bodo potencialni turisti obveščeni o obstoječi in novi ponudbi Hotela Cerkno. Izkoristiti je potrebno sodobno tehnologijo, ki je javnosti vedno bolj domača. Potrebno je okrepiti komuniciranje preko elektronskih medijev in se poslužiti e - prodaje. Ta služba za marketing bi bila zadolžena tudi za ažurnost in urejenost spletnih strani. Glede na sedanjo spletno stran, predlagam, da se stran uredi v več svetovnih jezikih in ne samo v slovenščini in angleščini. Kot predlog tržnega komuniciranja pa predlagam oglaševanje storitev Hotela Cerkno tudi v sklopu nizko - cenovnih letalskih ponudnikov. Tu se kaže povezava z Brniškim letališčem ter letališčem v Trstu, ki je za območje Cerkna glede na cestno infrastrukturo lažje dostopno. Kot omenjeno bi bilo organiziranje oddelka za marketing velik doprinos k ustreznem in uspešnem trženju storitev, ki jih ponuja in bo ponujal Hotel Cerkno.

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 spletni 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 z 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 mnjenja, ki bi zmanjšale tveganje in negotovosti pri podajanju novih storitev na trg. Prav tako izjemnega pomena pa je tudi ustrezna 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 Cerklje 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 razvijajočo tehnologijo 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, vsekoli 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 Cerklje 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 Cerklje 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 Cerklje.

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

1. Coltman Michael M.: Tourism Marketing. New York : Van Nostrand Reinhold, 1989. 320 str.
2. Kotler Philip: Marketing Management – trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
3. Makovec Brenčič Maja, Hrastelj Tone: Mednarodno trženje. Ljubljana : GV Založba, 2003. 483 str.
4. Middleton Victor T.C: Marketing in Travel and Tourism. Oxford : Butterorth-Heinemann, 2001. 487 str.
5. Middleton Victor T.C: Marketing in Travel and Tourism. London : Heinemann Proffesion Publishing, 1994. 393 str.
6. Ogorelc Anton: Mednarodni turizem. Maribor : Ekonomsko – poslovna fakulteta, 2001. 176 str.
7. Palmer Adrian: Principles of Services Marketing. Berkshire : McGraw – Hill International Limited, 1998. 371 str.
8. Planina Janez, Mihalič Tanja: Ekonomika turizma. 1. del. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 281 str.
9. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
10. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja s primeri iz prakse. Ljubljana : GV Založba, 2002. 531 str.
11. Špacapan Barbara: Turizem – adut Slovenije. Kapital, Maribor, 2006. 426, str. 34 – 37.
12. Vanhove Norbert: Market segmentation. Witt Stephen F., Mootinho Luiz, Tourism Marketing and Management Handbook. New York : Prentice Hall, 1994, str. 305-310
13. Witt V. Stephen, Moutinho Luiz: Tourism marketing and management Handbook. B.k. : Prentice Hall, 1998. 617 str.
14. Zupančič Vinko et al.: Osnove trženja. Piran : GEA College – Visoka šola za podjetništvo, 2004. 337 str.

VIRI

1. Cenik Hotela Cerkno, 2007.
2. Interni podatki Hotela Cerkno, 2007.
3. Letno poročilo za leto 2006. Cerkno : Hotel Cerkno d.o.o., 2007. 32 str.
4. Poslovni načrt Slovenske turistične organizacije 2002. Ljubljana : Slovenska turistična organizacija, 2002. 43 str, 3 pril.
5. Promocijsko – informativni material Hotel Cerkno, 2007.
6. Slovenija v številkah 2004. Ljubljana : Statistični urad RS, 2004. 97 str.
7. Spletna stran Hotel Kanin. [URL: <http://www.hotel-kanin.com>], 24.05.2007.
8. Spletna stran Hotel Alp. [URL: <http://www.alp-chandler.si/cenik2007.pdf>], 24.05.2007.
9. Spletna stran Hotel Lucija. [URL: <http://www.hotel-lucija.com/sobe.asp>], 24.05.2007.

10. Spletna stran Hotel Krn. [URL: <http://www.hotel-krn.com/cenik.html>], 24.05.2007.
11. Spletna stran Hotel Ribica. [URL: <http://www.ribica.si/slo/nastanitev.php>], 24.05.2007.
12. Spletna stran Sloveniaski. [URL: <http://www.sloveniaski.info>], 10.07.2007.
13. Spletna stran Slo – skiing. [URL: <http://www.slo-skiing.net>], 10.07.2007.
14. Strategija slovenskega turizma 2002 - 2006. Ljubljana : Ministrstvo za gospodarstvo, Vlada RS, 2002. 95 str.
15. Strategija trženja slovenskega turizma. Ljubljana : Slovenska turistična organizacija, 2002. 97 str.
16. SURS. [URL: <http://www.stat.si>], 27.02.2007.
17. Tourism Trends for Europe, European Travel Commission, september 2007. [URL: <http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=100&ac=5>], 19.09.2007.
18. Tržna strategija Smaragdne poti v okviru projekta PPS Interreg IIIA Slovenija-Italija, projekt: Turizem brez meja. Ljubljana : Hosting, 2006. 144 str.
19. Turizem, Slovenija, DEC 2006 – začasni podatki. Statistični urad RS. [URL: http://www.Stat.si/novica_prikazi.aspx2ID=619], 27.02.2007.
20. Vodič po statistiki. [URL: http://www.Stat.si/vodic_oglej.asp?ID=304&PodrocjeID=21], 25.02.2007.

PRILOGE

IZLETI - PROGRAM

1. Poldnevni - 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 Julijske Alpe in možnostjo sprehodov v neokrnjeni naravi (skupno 28 km).

<http://www.hotel-cerkno.si/>, <http://www.ski-cerkno.com/>

Cena:	Vodič	30 - 35 € / skupino
	Ogled bolnice "FRANJA"	3,50 € / osebo
	Piknik	13 € / osebo

2. Poldnevni - 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. Obiskovalci si po ogledu multivizijske predstavitve rudnika z vodičem ogledajo podzemni svet rudarjev (skupno 40 km).

<http://www.rzs-idrija.si/stran4.htm>

Cena:	Grad Gewerkenegg	3 € / osebo
	Antonijev rov	5,50 € odrasli
		4 € otroci

3. Poldnevni - Most na Soči in Tolminska korita ter muzej I. svet. vojne v Kobaridu

Ob sotočju dveh najlepših slovenskih rek Idrijce in Soče leži Most na Soči. Ponaša se s čudovitim umetnim jezerom, po katerem vas ladja Lucija popelje na krajši izlet. Del Triglavskega narodnega parka so tudi Tolminska korita, ki ponujajo svoje lepote na ogled v neposredni bližini. Tam se nahaja znamenita Dantejeva jama, kjer naj bi Dante napisal del svoje Božanske komedije in seveda Hudičev most visoko nad sotesko. Nato sledi še obisk muzeja v Kobaridu, ki predstavlja spomenik Soški fronti in trpljenju vojakov med I. svetovno vojno (skupno 104 km).

<http://www.lto-sotocje-tolmin.si/>

Cena:	Vožnja z ladjo Most na Soči	5 € / osebo
	Tolminska korita	brezplačno
	Kobariški muzej	4,50€ odrasli
		3,60€ dijaki, upokojenci
		3,20€ otroci do 15. leta

4. Dnevni - Portorož, kosilo na ladji

Portorož je eno najbolj mondenih slovenskih turističnih središč. Na glavnem pomolu se okrog 10.00 vkrcate na ladjo, kjer vas bodo pričakali z aperitivom in vas nato odpeljali na panoramsko vožnjo ob slovenski obali, s postankom v Piranu. Kosilo s pijačo na ladji (ribe, 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 "pletno" odpeljete do otočka in si ogledate cerkvico. Po kosilu v Kranjski Gori se boste preko 1600 m visokega prelaza Vršič in po dolini reke Soče pozno popoldne vrnili nazaj v Cerkno (skupno 210 km).

<http://www.bled.si/>

Cena: Ogled otoka	11 € / osebo
Grad	5 € / osebo
Kosilo v Kranjski Gori	8 do 10 € / osebo

6. Dnevni - Postojna, Predjamski grad, Lipica

Najprej si boste ogledali Postojnsko jamo, ki je ena največjih in najbolj obiskanih kraških znamenitosti. Nato sledi kosilo v restavraciji Jama. Ogledate si lahko tudi Predjamski grad, kjer je bival roparski vitez Erazem Predjamski. Sledi vožnja do svetovno znane kobilarne Lipica, kjer si boste ogledali kobilarno in njene konje, po želji lahko tudi predstavo klasične šole jahanja. Povratek v hotel v poznih popoldanskih urah (skupno 182 km).

<http://www.postojnska-jama.si/>

Cena: Lipica - ogled kobilarne	7 € / osebo
Lipica - ogled kobilarne s programom	12€ / osebo
Postojnska jama	14 € / osebo
Kosilo v jamski 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 čudovite Slovenije. Po Ljubljani vas bo popeljal vodič in vam razkazal največje ljubljanske znamenitosti (Tromostovje, grad, Zmajski most, staro Ljubljano). Po ogledu se lahko po Ljubljani sprehodite tudi sami, si privoščite kosilo ali pa raziščete ponudbo ljubljanskih trgovin. Povratek v hotel v poznih popoldanskih urah (skupno 140 km).

<http://www.ljubljana.si/>

Cena : Voden ogled Ljubljane	74 € skupina do 35 oseb
	105 € skupina do 50 oseb
Grajski stolp in virtualni muzej	3,2 € / osebo

8. Dnevni - Vilenica, Kobjeglava, Štanjel

Vilenica je ena najlepših slovenskih jam. Po ogledu tega kraškega bisera se boste odpravili v bližnjo pršutarno 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 Ferrarijev vrt, delo italijanskega arhitekta (skupno 175 km).

<http://www.vilenica.org/>

Cena: Jama Vilenica	6 € / osebo
Kobjeglava	6 € / osebo
Štanjel	2,40 € ogled galerije / osebo
	1,50 vodenje po kraju / osebo

9. Koča na Poreznu

Porezen je s 1632 m najvišji vrh Cerkljanskega hribovja s katerega se razprostira čudovit razgled na celotno Cerkljansko. Sam vzpon traja cca. 4 ure, na vrhu pa vam postrežejo s pravo domačo hrano, katero lahko zaužijete v pristnem planinskem vzdušju. V koči je tudi možnost prenočitve, če se ne želite še isti dan vrniti v dolino.

<http://www.planinsko-drustvo-cerkno.si/>

Cena: Spanje	15 € / osebo
	(sobe s 3, 4, ali 6 ležišči)
	obara 4 € / osebo
	(5 € s klobaso ali rebrci)
	66 - 71 € vodič

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

Ko spoznavamo naravne znamenitosti Slovenije, ne smemo izpustiti Bohinja. Vožnja skozi Škofjo Loko do Bohinja, kjer sledi plovba po jezeru. Nato se z nihalko povzpnete na Vogel, kjer vam Pri Merjascu postrežejo domače kosilo. Z Vogla se razprostira čudovit razgled na Bohinj. S tem je ogled končan, sledi spust v dolino in povratek v hotel (skupno 174 km).

www.bohinj.si

Cena: Vožnja z ladjo	6,5 €
Vzpon z nihalko	8,5 €
Kosilo	9 €

11. Dnevni izlet v Škofjo Loko z okolico

Skozi Poljansko dolino se popeljete 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 Crngrob, kjer stoji mogočna cerkev Marijinega oznanenja. Cerkev je bila prvotno zgrajena že pred letom 1300, kasneje pa so jo dograjevali. Po ogledu sledi kosilo v bližnjem gostišču Crngrob (skupno 70 km).

www.lto-blegos.si

Cena:	Voden ogled mesta z vstopninami	7 €
	Kosilo	8 €

12. Po sledih soške fronte

V Kobarškem muzeju je muzejska zbirka spominov na dogajanje v I. svetovni vojni, predvsem o dogodkih na tako imenovani Soški fronti. Poleg muzeja si lahko ogledate tudi kostnico v kateri so pokopani italijanski vojaki. Ogled je voden. Sledi vožnja v smeri proti mejnemu prehodu Predel, kjer je ob cesti znana trdnjava Kluže. Društvo 1313 vam bo predstavilo življenje vojakov v I. svetovni vojni in razkazalo trdnjavo. Nato se vračate nazaj proti Bovcu, kjer bo postanek za kosilo. Še en postanek v Kobaridu, kjer se lahko po Kobarški zgodovinski poti sprehodite do slapa Kozjak. Hoje je približno za pol ure v eno smer (skupno 128 km).

www.lto-sotocje.si

Cena:	Kobarški muzej	3,5 €
	Vodenje do kostnice	13 € - skupina
	Trdnjava Kluže	140 € - skupina
	Kosilo	9 €

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

Reka Soča daje pokrajini in ljudem, ki živijo v njeni bližini prav poseben pečat. Pokrajina ob njej je tudi del Triglavskega narodnega parka. Prvi postanek v Trentarskem muzeju, kjer vas seznani z življenjem ob reki Soči nekoč. Nato nadaljevanje poti do trdnjave Kluže. Tamkajšnje društvo 1313 vam bo predstavilo življenje vojakov med I. svetovno vojno. Nato sledi postanek za kosilo. Na koncu si lahko ogledate še Tolminska korita, ki so s svojo "divjostjo" resnično vredna ogleda. Sledi povratak v hotel (Skupno 128 km).

www.lto-sotocje.si

Cena:	Muzej Trenta	4 €
	Kluže s predstavo	3,5 € - 4,5 € (odvisno od velikosti skupine)
	Kosilo	9 €

14. Dnevni izlet v Goriška Brda - deželo opojnih trenutkov

Prvi postanek na Sveti Gori, kjer stoji bazilika Marijinega Vnebovzetja. S Svete Gore je lep razgled na Goriška Brda, kamor vas bo pot peljala kasneje. Po ogledu bazilike sledi spust nazaj v dolino in preko Solkanskega mosta v deželo opojnih trenutkov - Brda. Prvi postanek sledi v Gonjačah, kjer bo odmor za kosilo. Po kosilu si boste lahko z bližnjega razglednega stolpa ogledali še panoramo Brd. Pot potem nadaljujete proti Dobrovem, kjer vam bodo v

gradu Dobrovo pripravili degustacijo tipičnih "briških vin". V večernih urah povratek nazaj v hotel (skupno 135 km).

www2.arnes.si/~ngobcib1, www.klet-brda.com

<u>Cena:</u> Kosilo	9 € po osebi
Degustacija	5 € po osebi

15. Dnevni izlet na Gorenjsko po sledih kulturne dediščine

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

www.muzeji-radovljica.si

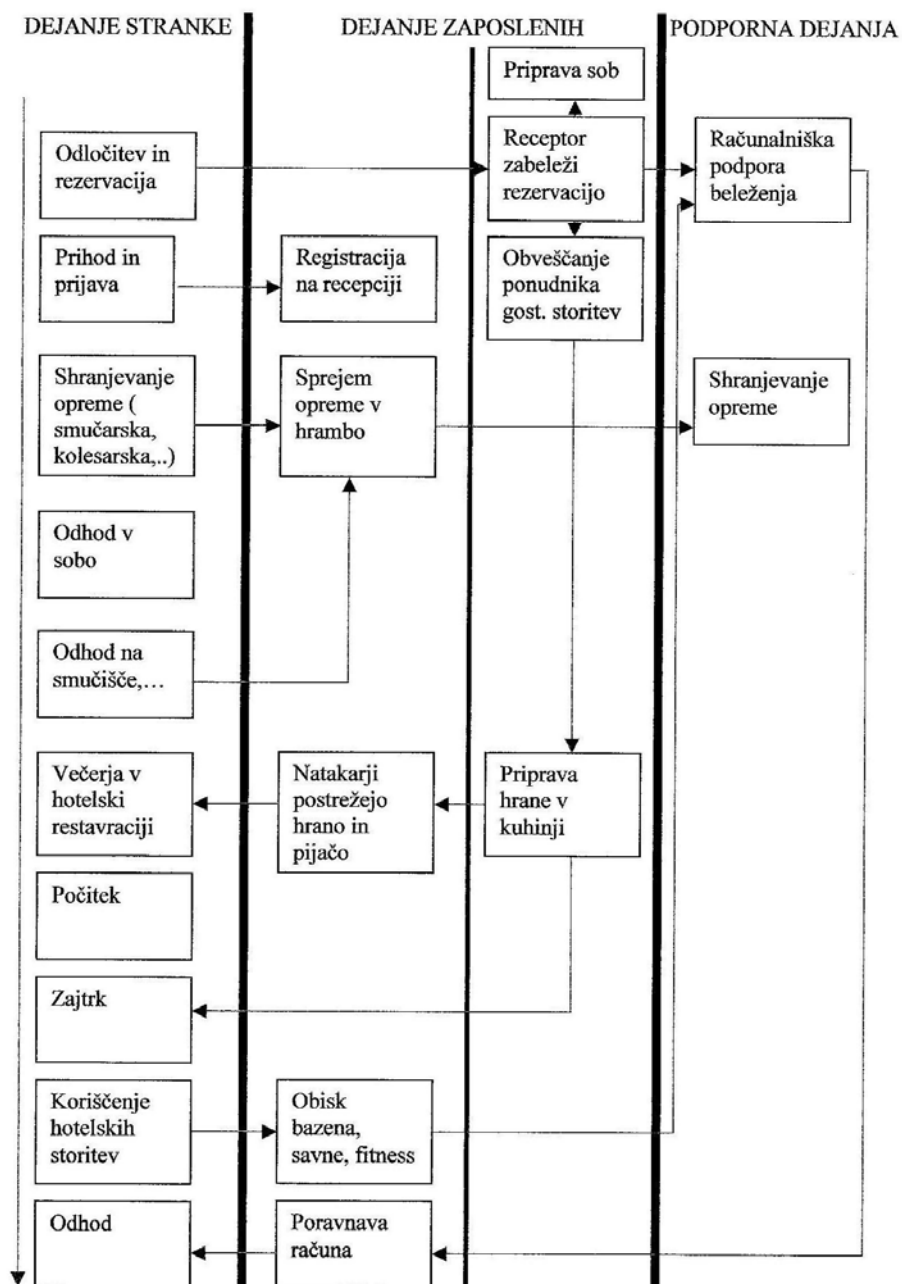
<u>Cena:</u>	Muzej Kropa:	3 €
	Vodenje po Kropi:	3 €
	Čebelarški muzej:	3 €
	Kosilo:	10 €

**LAHKO ORGANIZIRAMO TUDI DRUGE AKTIVNOSTI IN IZLETE KOT SO
CANYONING, HYDROSPEED, IZLETE S KAJAKOM ALI KANUJEM, RAFTING,
PLEZANJE IN POHODNIŠTVO !**

PRILOGA 2

Diagram poteka storitvenega procesa

DIAGRAM POTEKA STORITVENEGA PROCESA



PRILOGA 3

Vprašalnik za goste



**HOTEL
CERČNO**

Hotel Cerčno d.o.o. ★★★
VPRAŠALNIK ZA GOSTE
GUEST - QUESTIONNAIRE
QUESTIONARIO PER GLI OSPITI
GÄSTE - FRAGEBOGEN

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

Dear guests,
 would you please complete this questionnaire in order to help us improve the hotel services.

Gentili ospiti,
 nell'intento di esser Vi sempre più graditi, Vi invitiamo cortesemente a riempire il seguente questionario.

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

	ODLIČNO EXCELENT BUONO AUSGEZEICHNET	SOLIDNO NORMAL NORMALE NORMAL	SLABO POOR MEDIocre SCHLECHT
RECEPCIJA RECEPTION RICEVIMENTO REZEPTION			
STREŽBA RESTAURANT SERVICE SERVIZIO RISTORANTE BEDIENUNG IM RESTAURANT			
KVALITETA HRANE QUALITY OF FOOD QUALITÀ DEL VITTO QUALITÄT DES ESSENS			
SOBARICE CHAMBERMAIDS SERVIZIO CAMERE DIE ZIMMERMÄDCHEN			
BAZEN SWIMMING POOL PISCINA DAS SCHWIMMBAD			
SMUČIŠČE SKI CENTER CENTRO SCIISTICO SKI ZENTRUM			



TENIS TENNIS TENNIS TENNIS			
CENE PRICES PREZZI PREISE			
PRIPOMBE 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, EUROSPOORT, PRO7, DISCOVERY CHANNEL, HRT2, RTL TV, MTV ADRIA, CNN, LTC, ANIMAL PLANET

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

Available TV programs :

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

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

Disponibili programmi TV :

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

Programma radio e programma Centro Sciistico Cerklno : canale Nr. 1

Verfügbare TV Programme :

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

Radio und Bild aus Ski Centrum Cerklno : Programm Nr. 1

PRILOGA 4

Vprašalnik za goste (predlog)

Spoštovani gost!

Vljudno 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 sejnih
- 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:

- Osebjje (recepcija);

	1	2	3	4	5
Prijaznost					
Hitrost postrežbe					
Uslužnost					

- Osebjje (strežba);

	1	2	3	4	5
Prijaznost					
Hitrost postrežbe					
Uslužnost					

- Hrana;

	1	2	3	4	5
Ponudba					
Kvaliteta					
Kvaliteta postrežbe					
Količina					

- Različne aktivnosti;

	1	2	3	4	5
Večerna zabava					
Organizirani izleti					
Parkirišče					

- Sobe;

	1	2	3	4	5
Udobje					
Čistoča					
Red					
Svetloba					

7.) Kaj pogrešate 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