

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

ANA PRIMOŽIČ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**STRATEGIJA TRŽENJA POSLOVNE ENOTE KAVARNA PARK –
G&P HOTELI BLED, d. o. o.**

Ljubljana, junij 2006

ANA PRIMOŽIČ

IZJAVA

Študentka ANA PRIMOŽIČ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. MAJE KONEČNIK in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 16.06.2006

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. TEORETIČNA OPREDELITEV NAJPOMEMBNEJŠIH POJMOV S PODROČJA TRŽENJA V TURIZMU	2
2.1. Razširjen trženjski splet na področju storitev v turizmu	2
2.2. Turistični proizvod	3
2.2.1. Značilnosti storitev	4
2.2.2. Posebnosti turističnih storitev	4
2.3. Cene turističnih proizvodov	5
2.4. Trženjsko komuniciranje v turizmu	6
2.4.1. Oglaševanje	6
2.4.2. Pospeševanje prodaje	7
2.4.3. Odnosi z javnostmi in publiciteta	8
2.4.4. Neposredno trženje	8
2.4.5. Osebna prodaja	8
2.5. Tržne poti v turizmu	9
2.6. Udeleženci pri izvajanju storitev	10
2.7. Segmentiranje in pozicioniranje v turizmu	11
2.7.1. Segmentacija v turizmu	11
2.7.2. Pozicioniranje v turizmu	12
2.7.3. Blagovna znamka	13
2.8. Turistična destinacija	14
2.8.1. Opredelitev pojmov	14
2.8.2. Trženje turističnih destinacij	15
3. OPREDELITEV GOSTINSKE DEJAVNOSTI.....	16
3.1. Gostinska dejavnost	17
3.2. Vrste gostinskih podjetij	17
3.2.1. Celovit proizvod restavracije (gostinskega obrata)	18
3.2.2. Pomen restavracij v turizmu	19
3.2.3. Kriteriji izbora restavracije s strani porabnikov	20
4. PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE SAVA HOTELI BLEED IN PODJETJA G&P HOTELI BLEED, D. O. O.	21
4.1. Sava hoteli Bled	21
4.2. Podjetje G&P Hoteli Bled, d. o. o.	22
4.2.1. Hotel Park	22
4.2.2. Kavarna Park	23
4.3. Predstavitev destinacije Bled	24
5. ANALIZA STANJA POSLOVNE ENOTE KAVARNA PARK	26
5.1. Analiza trga porabnikov storitev Kavarne Park	26
5.2. Analiza glavnih konkurentov Kavarne Park	27
5.3. SWOT analiza (analiza prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti)	28
6. STRATEŠKI NAČRT TRŽENJA ZA KAVARNO PARK.....	30
6.1. Segmentiranje	30
6.2. (Re)pozicioniranje	32
6.3. Celoviti proizvod Kavarne Park	33
6.4. Cene v Kavarni Park	35
6.5. Trženjsko komuniciranje	36
6.5.1. Oglaševanje	36
6.5.2. Pospeševanje prodaje	38
6.5.3. Odnosi z javnostmi in publiciteta	38

6.5.4. Neposredno trženje	39
6.5.5. Osebna prodaja	39
6.6. Tržne poti	40
6.7. Udeleženci pri izvajanju storitev	40
7. SKLEP	41
LITERATURA	44
VIRI	45

1. UVOD

Turizem je postal v svetu ena izmed vodilnih gospodarskih dejavnosti, ki angažira velika podjetja in globalne sisteme – prevozne, potovalne, informacijske in rezervacijske, investicijske, hotelske verige in skoraj neskončno število majhnih podjetij. Podjetje G&P Hoteli Bled, d. o. o. je največje hotelsko podjetje na Bledu, saj s svojimi 425 sobami in 806 posteljami predstavlja kar 40% vseh zmogljivosti blejskih hotelov. Podjetje je del dejavnosti Turizem v Poslovni skupini Sava in deluje v okviru blejskega resorta Sava Hoteli Bled, v okviru katerega delujeta še družbi Golf in kamp Bled, d. d. in Grand hotel Toplice Bled, d. o. o. Skupna blagovna znamka predstavlja osnovo za enovitejše in učinkovitejše komuniciranje blejskega resorta in združuje tradicijo, edinstvenost, prepoznavnost in visoko raven kakovostnih storitev, ki jih ponujajo.

Bled je ena izmed pomembnejših turističnih destinacij v Sloveniji predvsem zaradi svojih opevanih naravnih lepot, znamenitosti in tradicije. Vendar pa naravne danosti in znamenitosti niso dovolj, da zadovoljimo danes vse bolj zahtevnega gosta. V naraščajoči konkurenci turističnih destinacij, je potrebno gostu ponuditi več kakor zgolj nastanitev v sobi in postrežbo v restavraciji. Gostu je potrebno bivanje popestriti, ga zabavati, izobraževati in s kakovostnimi storitvami poskrbeti za njegovo vsestransko dobro počutje.

V podjetju G&P Hoteli Bled delujeta dva največja blejska hotela, Park in Golf, oba uvrščena v kategorijo štirih zvezdic. Razpoložljive zmogljivosti po hotelih vključujejo nočitvene zmogljivosti, prostore za izvedbo seminarjev in za družabne prireditve. Hotela imata tudi več lokalov z izvenpenzijsko ponudbo. Eden izmed njih je Kavarna Park, čigar strategija trženja je predmet moje diplomske naloge. Zabavišni kompleks nasproti hotela Park ima že dolgo tradicijo. Nekdaj je bil to razkošen prostor s premikajočo se streho in veliko kavarno, kamor so se hodili zabavat najbolj pomembni ljudje z Bleda in okolice. Poslovno-zabavni kompleks v današnji obliki so zgradili leta 1988 in obsega več poslovnih enot, kot na primer Kavarno Park, zlatarno, Turistično društvo Bled in Casino.

Kavarna Park je zaradi svoje izjemne lokacije na obrežju Blejskega jezera strateško pomembna poslovna enota. Kavarna je danes v precej slabem stanju, saj ni bila prenovljena že od leta 1988, kljub temu pa podjetju skozi leto prinaša relativno visoke konstantne prihodke. Nujna prenova je predvidena za leto 2007.

Trenutna strategija trženja temelji predvsem na osnovi najpomembnejšega proizvoda, to je kremne rezine Park (kremšnite Park), ki originalno izhaja prav iz slaščičarske delavnice hotela Park. Kremna rezina je simbol blejske kulinarike, dobro poznana tako med domačimi kot tujimi gosti.

Glede na razvojno strategijo Sava Hotelov Bled in vizijo razvoja Bleda kot evropskega letovišča luksuznega tipa, se mi zdi primerno, da se temu ustrezno prilagodi tudi strategija trženja za Kavarno Park. Sava Hoteli Bled se namreč pozicionirajo kot ponudnik vrhunske hotelske, gostinske, golfske in druge turistične ponudbe. S pomočjo visoko usposobljenih in motiviranih zaposlenih ter z obsežno naložbeno dejavnostjo želijo oblikovati sodoben evropski slog turistične ponudbe in zagotoviti visoko raven osebnih storitev, nadgrajenih z odlično gostinsko ponudbo, s kreativnim trženjskim pristopom pa bogatiti ponudbo doživetij, podaljševati sezono in povečevati število gostov. Tej razvojni strategiji sem poskušala približati tudi strategijo trženja za Kavarno Park. Strategija trženja naj bi pozitivno vplivala na povečanje prihodkov ter tudi na splošno turistično dogajanje na Bledu.

V prvem delu naloge bom teoretično predstavila trženjski splet, značilen za dejavnosti kot sta turizem in gostinstvo, kjer se prepletata proizvod in storitev, materialni in nematerialni del. Sledila bo predstavitev gostinske dejavnosti, kjer se bom osredotočila na prehrambeno gostinstvo in opredelila celovit proizvod restavracije, pomen restavracij v turizmu in kriterije izbora restavracije ali drugega gostinskega objekta s strani porabnikov.

Teoretičnemu delu bo sledila predstavitev Sava Hotelov Bled, podjetja G&P Hoteli Bled, hotela Park, Kavarne Park in turistične destinacije Bled. V nadaljevanju bom analizirala trg porabnikov Kavarne Park, konkurente kavarne in podala ugotovitve v analizi prednosti, slabosti in priložnosti ter nevarnosti. Glede na opredelitev ključnih segmentov in pozicioniranja bom oblikovala strategijo trženja za Kavarno Park po posameznih elementih trženjskega spleta. Podrobno bom predstavila celoviti proizvod Kavarne Park in cene, trženjsko komuniciranje po posameznih oblikah, na koncu pa še tržne poti in udeležence pri izvajanju storitev. Diplomsko delo bom zaključila s sklepnimi mislimi.

2. TEORETIČNA OPREDELITEV NAJPOMEMBNEJŠIH POJMOV S PODROČJA TRŽENJA V TURIZMU

2.1. Razširjen trženjski splet na področju storitev v turizmu

Trženjski splet je kombinacija različnih instrumentov trženja, ki jih lahko podjetje s svojim znanjem in sposobnostmi obvladuje ter oblikuje po lastnih željah, s ciljem zadovoljiti izbrani segment. Storitveno podjetje lahko vpliva na porabnike storitev s posameznim trženjskim instrumentom, še učinkoviteje pa z njihovo optimalno kombinacijo.

Osnovni trženjski splet sestavljajo 4 prvine (4P), in sicer izdelek (product), prodajna cena (price), tržne poti (place) in trženjsko komuniciranje (promotion) (Kotler, 1998, str. 98). Zaradi posebnosti na področju trženja storitev v turizmu pa moramo ta splet razširiti še za dodatne 3P: udeležence (participants), fizično okolje (physical environment) ter postopke (process).

Nekateri so sicer mnenja, da so dodani elementi v Booms-Bitnerjevi (Mihalič, 1999, str. 90) klasifikaciji elementov trženjskega spleta (7P) pravzaprav podelementi prvega elementa, t. j. proizvoda. Vendar pa je ravno proizvod tisti element, ki se bistveno razlikuje od industrijskega proizvoda, kar je potrebno pri oblikovanju trženjskega spleta tudi upoštevati. Razširjena oblika trženjskega spleta je torej še posebej primerna za področje trženja v turizmu, saj ljudje predstavljajo gonilno silo dejavnosti. Turistična storitev je razširjena in kompleksna, ovrednotena skozi izkušnje kupcev.

2.2. Turistični proizvod

Turistični proizvod je osnovna enota turistične ponudbe (Planina, 1997, str. 199). Z razvojem turistične dejavnosti se je spreminjal tudi vidik opredelitve turističnega proizvoda. Danes je vsekakor v ospredju porabnik – turist s svojimi potrebami in željami. Z vidika porabnika je torej turistični proizvod dobrina ali sklop dobrin, ki jih trošijo turisti in ki jih proizvajajo oziroma prodajajo turistična podjetja (Planina, 1997, str. 202). Turistični proizvod z vidika turista imenujemo integralni oziroma celotni turistični proizvod in pomeni celotno doživetje od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vanj vrne (Mihalič, 1999, str. 43).

Turistični proizvod z vidika turista ni le določen proizvod ali storitev enega proizvajalca, temveč skupek več različnih storitev. Glavne sestavine takega proizvoda so privlačnosti destinacije, turistične zmogljivosti v destinaciji ter dostopnost destinacije (Mihalič, 1999a, str. 63).

Na drugi strani lahko turistični proizvod opredelimo tudi z vidika individualnega proizvajalca. V tem primeru govorimo o delnem turističnem proizvodu (Konečnik, 2006), ki je lahko posamezna storitev ali skupek več storitev, ki jih podjetje prodaja. Celotni turistični proizvod je sestavljen iz več delnih proizvodov, ki se različno vključujejo v celotni proizvod, kot na primer svetovanje v kraju bivanja turista, prevoz na poti in prenočevanje v turistični destinaciji (Konečnik, 2006). Poleg te opredelitve pa lahko turistični proizvod opredelimo še z vidika organizatorja potovanja. Tako imenovan pavšalni proizvod je standardiziran paket storitev, proizveden za neznanega porabnika ter javno objavljen s pavšalno ceno (Mihalič, 2001, str. 72).

Turistični proizvod lahko označimo za proizvod le pogojno, saj ga sestavljajo tako proizvodi, kot tudi storitve in naravne dobrine. Potrebno ga je torej razumeti kot prepletanje materialnih in nematerialnih dejavnikov (Meler, Cerović, 2003, str. 182). Turistični proizvod vsebuje vrsto lastnosti in posebnosti storitev, ki v današnji konkurenci na svetovnem turističnem trgu igrajo vse bolj izstopajočo vlogo in so pomemben dejavnik diferenciacije turističnega proizvoda (Piciga, 1998, str. 8).

2.2.1. Značilnosti storitev

Štiri osnovne značilnosti storitev so sledeče (Kotler, 1998, str. 42):

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

Zaradi **neopredmetenosti** storitve se kupec težko opredeli, ali bo določena storitev zadovoljila njegove potrebe. Da bi porabniki omilili negotovost, pogosto poiščejo znake oziroma dokazila o kakovosti storitve. Na primer izbor restavracije je pogosto pogojen že s samo zunanostjo restavracije. Na podlagi izgleda in čistoče prostorov pa lahko sklepamo tudi o uspešnosti poslovanja določene restavracije.

Neločljivost izvajanja in uporabe storitev pomeni, da potekata dejanji izvajanja in porabe istočasno. Prisotni morata biti obe strani, izvajalec in porabnik. Tukaj je vsekakor potrebno izpostaviti tudi delež zaposlenih. Hrana v restavraciji je namreč lahko izvrstna, vendar če je gost razočaran nad slabo postrežbo, bo celovita ocena restavracije najverjetneje slaba.

Neizogibna posledica hkratne izvedbe in porabe je **spremenljivost** opravljene storitve. Ker se storitve izvajajo in je osnovni sestavni del storitve človek, ni zagotovljena enaka raven kakovosti storitve. Storitvena podjetja lahko kakovost nadzirajo z ustreznim izborom sodelavcev, poenotenjem izvedbe storitev in s spremljanjem zadovoljstva porabnikov (sistem predlogov in pritožb) (Mihalič, 1999, str. 48).

Minljivost storitev pomeni, da jih ne moremo skladiščiti za kasnejšo prodajo ali porabo. Če podjetje storitve ne proda, je potencialni zaslužek tistega dne izgubljen za vedno. Odločilnega pomena za podjetje je torej sposobnost pravilnega načrtovanja zasedenosti storitvenih kapacitet v bodoče.

2.2.2. Posebnosti turističnih storitev

Turistični proizvod ima vse značilnosti, ki jih imajo storitve. Poleg teh značilnosti pa ima še nekaj posebnosti, ki pa so lastne le turističnemu proizvodu. To so (Middleton, 2001, str. 45):

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

Nihanja v turističnem povpraševanju so posledica variabilnosti v klimatskih razmerah in s tem različne privlačnosti destinacije (npr. poleti toplo morje in sonce, pozimi sneg). Obenem je povezana s časom letnih dopustov in šolskih počitnic ter večjih praznikov. Na spremembe v

povpraševanju, ki so lahko precej nenadne, pa vplivajo tudi različni dogodki kot so vojne, terorizem, naravne katastrofe itd. (Mihalič, 1999a, str. 49). Naloga tržnikov je, da poskušajo usmeriti povpraševanje tudi na čas izven sezone in tako zapolnijo neizkoriščene zmogljivosti (Middleton, 2001, str. 45).

Turizem je dejavnost, ki zahteva **visoke fiksne stroške** predvsem v obliki osnovnih sredstev (zgradbe, zemljišča, dovoljenja ...), medtem ko so variabilni stroški precej nizki. Poleg tega dejavnika pa na višji delež stalnih stroškov na enoto vpliva tudi nizka izkoriščenost zmogljivosti, ki je posledica sezonske narave turističnega povpraševanja (Mihalič, 1999a, str. 50).

Komplementarnost pomeni, da so turistični ponudniki v destinaciji medsebojno povezani. En del brez drugega pravzaprav ne more obstajati. Turist se odloči za neko destinacijo v povezavi z nastanitvenim objektom, prevozom, gostinsko ponudbo, pa tudi v povezavi z možnostmi dodatnih aktivnosti. Ponudba enega turističnega izvajalca je tako v medsebojnem razmerju do ponudbe ostalih turističnih izvajalcev, kot tudi do neproizvedene turistične ponudbe (npr. klimatske razmere). Ponudniki namestitev pa so delno odvisni tudi od trženjskih odločitev turističnih izvajalcev kot so turistične agencije, organizatorji potovanj, turistične organizacije (Middleton, 2001, str. 47).

2.3. Cene turističnih proizvodov

Cena je bistveni sestavni del trženjskega spleta. Ima največji in najbolj neposreden vpliv na opredeljevanje dobičkonosnosti poslovanja podjetja, kljub temu pa jo moramo obravnavati integralno in skladno z ostalimi prvinami trženjskega spleta. Pri porabnikih ustvarja zaznavanje kakovosti storitve in tudi podobo o samem podjetju. Kupec pravzaprav opazi ceno kot eno od značilnosti turističnega proizvoda (Konečnik, 2006).

Oblikovanje cen je izredno kompleksna naloga. Podjetja jih oblikujejo tako, da zasledujejo svoje cilje, kot na primer predviden obseg prodaje oziroma dobička. Za porabnika na drugi strani pa je cena na trgu dana. Med alternativnimi proizvodi se odloča tako, da maksimizira dobljene koristi ob ceni (Middleton, 2001, str. 90). Cena proizvoda predstavlja plačilo, ki ga kupec v procesu menjave za turistični proizvod dejansko plača oziroma za koristi, ki jih pridobi (Mihalič, 1999a, str. 75). Porabnik oziroma gost je pripravljen za obrok v gostinskem obratu plačati toliko, kolikor pričakuje, da bo ta izkušnja zadovoljila njegove potrebe (Sedmak, 2000, str. 2). Spodnjo mejo določajo stroški, zgornjo mejo pa zaznana kakovost storitve pri porabnikih (Potočnik, 2000, str. 121).

Middleton (2001, str. 144) izpostavlja več dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje cen. Razdelil jih je na primarne in na širše oziroma zunanje vplive. Primarni vplivi so: poslovna strategija in pozicioniranje, trženjski cilji, segmenti porabnikov, operativne omejitve in

aktivnosti konkurentov. Med širše (zunanje) vplive pa spadajo značilnost proizvodov, necenovne trženjske opcije in pravni predpisi. Podjetje na podlagi teh dejavnikov sprejema strateške in taktične odločitve glede oblikovanja cen. Strateške cene so rezultat trženjskih odločitev glede na pozicioniranje in cilje (redne ali objavljene cene), medtem ko so taktične cene namenjene občasnemu poslovanju (promocijske cene).

Zaradi občutljivosti cenovne problematike so se razvile številne metode oblikovanja cen. V praksi se podjetja največkrat poslužujejo treh metod: oblikovanje cen na podlagi stroškov, oblikovanje cen glede na povpraševanje in oblikovanje cen glede na konkurenco (Mihalič, 1999a, str. 76–77). Poleg teh metod naj omenim še metodo oblikovanja cen na osnovi ciljev, v okviru katere se podjetje odloča med strategijami posnemanja smetane, tržnega prodiranja, diferenciranih cen, preživetja in preprečevanja vstopa na trg (Konečnik, 2006). Pravzaprav podjetja velikokrat kombinirajo te metode med seboj, saj podjetje ne bi moglo preživeti, če bi na dolgi rok ignoriralo stroške in prodajalo pod stroškovno ceno, niti če bi oblikovalo previsoko ceno glede na celotne stroške in podjetje zato ne bi bilo konkurenčno.

2.4. Trženjsko komuniciranje v turizmu

To je najbolj viden element trženjskega spleta, ki vključuje (Kotler, 1998, str. 489–499):

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnose z javnostmi in publiciteto,
- neposredno trženje in
- osebno prodajo.

Kljub temu, da je to najbolj viden, odmeven element trženjskega komuniciranja, pa se mora podjetje zavedati, da je to le eden izmed instrumentov trženjskega spleta, ki mora biti usklajen in tesno povezan z ostalimi sestavinami. Glavni namen trženjskega komuniciranja je, da se porabnik zave obstoja proizvoda, si o njem ustvari pozitivno mnenje in da se vzpodbudi njegovo povpraševanje in nakup.

2.4.1. Oglaševanje

Oglaševanje je dejavnost, ki s posredovanjem sporočil prek tiska, televizije, radia ali drugih sredstev javnega obveščanja skuša vplivati na porabnike, da bi izbrali, kupili oglaševane storitve (Potočnik, 2000, str. 132). Ključni element se skriva v začetni fazi. Podjetje mora namreč dobro opredeliti cilje akcije oglaševanja. Le-ti temeljijo na informacijah o ciljnem trgu, pozicioniranju in trženjskem spletu. Cilji so lahko sledeči: ustvariti zavedanje, informirati (o prednostih izdelka, o ceni, o novem izdelku itd.), prepričati (da obišejo hotel, itd.) ali opomniti (na določeno blagovno znamko) (Middleton, 2001, str. 241–243).

Ko podjetje opredeli cilje oglaševanja in ciljno skupino, se mora odločiti še o višini izdatkov za oglaševanje, kateremu sledita odločitvi glede sporočila in glede uporabe najučinkovitejših medijev. Podjetja oglašujejo v različnih medijih, najbolj pogosti pa so: televizija (vključno s teletekstom), časopisi in revije, specializirani turistični časopisi in publikacije, radio, oglasi na prostem in na internetu, brošure in katalogi turističnih združenj itd. Na koncu sledi še odločitev o metodah merjenja oglaševalskih rezultatov (Žabkar, 2006; Kotler, 1998, str. 629).

Izmed medijev imajo pomembno mesto v dejavnosti turizem tudi brošure oziroma katalogi (regionalni, krajevni, hotelski). Nekateri avtorji tiskanje brošur navajajo celo kot poseben element spleta tržnega komuniciranja v turizmu (Mihalič, 1999a, str. 80). Pomen brošure je v okrepitvi informacij, velikokrat pa brošura predstavlja edini vidni in otipljivi element proizvoda, ki je gostom na voljo še pred odhodom v izbrano destinacijo, namenjena potencialnim kupcem in vsem členom na prodajni poti. Brošura odseva podobo podjetja in spodbuja obisk hotela, destinacije itd.

2.4.2. Pospeševanje prodaje

Kotler (1998, str. 664) opredeljuje pospeševanje prodaje kot zbirko orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka ali storitve s strani porabnikov. Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pa vsebuje pospeševanje prodaje spodbudo za nakup (Potočnik, 2000, str. 143).

Orodja, ki so nam na voljo za pospeševanje prodaje, so številna. Ker obstaja nevarnost, da se porabniki na določena uporabljena orodja ne bodo odzvali, mora podjetje svoje prodajno-pospeševalne aktivnosti nenehno prilagajati in spreminjati v skladu z razmerami na ciljnih trgih (Potočnik, 2000, str. 143). Podjetja se pogosto poslužujejo nižjih cen ali cenovno ugodnih paketov, kjer turisti za isto ceno dobijo več. Poleg teh dveh orodij naj omenim še ponudbo rezervacij v zadnjem hipu, nagrade stalnim strankam, dodaten proizvod, dodatna storitev, brezplačni preizkus, kuponi, žrebanja nagrad, itd. Zgoraj naštetá orodja pospeševanja prodaje so usmerjena predvsem na končnega kupca, medtem ko podjetje akcije lahko usmeri še na vmesnega kupca oziroma posrednika storitev (npr. organizatorja potovanj, agenta) in na prodajno osebje. Tehnike pospeševanja prodaje, s katerim podjetje cilja na posrednike storitev oziroma distribucijsko mrežo, so dodatna provizija, nagradna žrebanja, razna darila in zabave ali sprejemi. Na prodajno osebje pa lahko vplivajo s pomočjo bonusov in drugih denarnih nagrad, daril, brezplačnih potovanj in nagradnih žrebanj (Middleton, 2001, str. 261).

V skupini orodij namenjenih distribucijski mreži so posebej pomembne predstavitve na sejnih, zlasti na turističnih borzih, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje organizacij. Na sejmih, raznih prireditvah ali akcijah turistična podjetja prodajo pospešujejo tudi z žrebanjem nagrad, s tekmovanji, darili ali kuponi (Mihalič, 1999a, str. 81–82). Pogosto

podjetja agentom omogočijo tudi dodatno provizijo, ali organizirajo posebne zabave, sprejeme.

2.4.3. Odnosi z javnostmi in publiciteta

Odnosi z javnostmi so razni programi za trženje in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma proizvodov (Kotler, 1999, str. 596). Namen aktivnosti je prek množičnih medijev ustvariti in ohraniti ugled podjetja ter doseči zaupanje javnosti. Odnosi z javnostmi so lahko osebni ali neosebni, vendar ne gre za nakup medijskega prostora (Middleton, 2001, str. 240).

Odnosi z javnostmi so velikokrat bolj učinkoviti od oglaševanja. Eden izmed razlogov je večja verodostojnost novic, saj ljudje bolj zaupajo novinarjem kot običajnim plačanim oglasom. Poleg tega različne oblike odnosov z javnostmi dosežejo veliko večje ciljno občinstvo, ki vključuje obstoječe in potencialne kupce, dobavitelje, distributerje, obstoječe in bodoče zaposlene, medijske in mnenjske voditelje, lokalno in državno oblast, potencialne investitorje, finančni sektor, lokalno skupnost, trgovska združenja itd. (Middleton, 2001, str. 248).

Orodja za odnose z javnostmi so sporočila za tisk, govori, seminarji, letna poročila, dobrodelna darila, tiskovne konference, reportaže, sponzorstvo, objave, odnosi s krajevnim okoljem, posebni dogodki, lobiranje, lastne revije, itd. Med najpomembnejše oblike odnosov z javnostmi pa prištevamo komuniciranje "od ust do ust", kjer porabniki o svojih izkušnjah pripovedujejo drugim potencialnim porabnikom, ki jim to velikokrat predstavlja najpomembnejši vir informacij.

2.4.4. Neposredno trženje

Neposredno trženje je "interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev (telefon, pošta ali drug osebni način), da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije" (Kotler, 1998, str. 655). Orodja neposrednega trženja pa so: prodaja po katalogu, neposredno trženje po pošti, trženje po telefonu, preko radia in televizije, elektronsko trženje itd.

2.4.5. Osebna prodaja

Pri osebni prodaji pride do osebnega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami. Tak način je učinkovit še posebej pri spodbujanju naklonjenosti do izdelka/storitve, prepričanja kupca in odločitve za nakup (Kotler, 1998, str. 616).

Najbolj pogoste in uporabljene oblike osebne prodaje so prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalni programi, vzorci, sejmi in prodajne razstave (Kotler, 1998, str. 597). Osebna prodaja vsebuje prodajne aktivnosti specializiranega prodajnega osebja kot tudi vsakodnevne prodajne aktivnosti vseh zaposlenih (npr. natakarjev, receptorjev itd.) (Middleton, 2001, str. 266).

2.5. Tržne poti v turizmu

Middleton (2001, str. 292) je tržno pot označil kot organiziran in vzdrževan sistem, ki ga oblikujemo in uporabljamo za zagotavljanje privlačnih prodajnih mest in/ali dostopa do porabnikov, stran od lokacije porabe. Tržne poti v dejavnosti turizem se precej razlikujejo od tržnih poti fizičnih proizvodov, predvsem zaradi narave turističnega proizvoda. Tržne poti v turizmu omogočajo, da se potencialnega potnika privabi v destinacijo (Mihalič, 1999a, str. 83). Gre za lokacijo prodajnih točk, ki potencialnemu kupcu omogočajo dostop do nakupa turističnega proizvoda oziroma dostop do samega turističnega proizvoda (Middleton, 2001, str. 90).

Dobra lokacija je izredno pomemben element prodaje tako za majhna kot tudi za velika podjetja, vendar pa za večjo uspešnost obvezno potrebujejo dodatne prodajne točke stran od lokacije porabe. Razlogov za razvoj učinkovitega distribucijskega sistema je več, glavni namen pa je premakniti nakupne odločitve stran od lokacije porabe na potencialnim kupcem bolj prijazno okolje kot je dom ali pisarna (Middleton, 2001, str. 291–292).

Prodajna pot je lahko **neposredna**, ko je turistično podjetje v neposrednem stiku s končnim kupcem, ali pa **posredna**, ko se vrine en člen ali več med podjetje in končnega kupca. Za večino domačih potovanj je značilna neposredna tržna pot, kjer potniki direktno rezervirajo turistične proizvode in si sami organizirajo prevoz do izbranega cilja. Bolj oddaljene destinacije pa pogosteje zakupujejo kot pavšalna potovanja pri organizatorjih potovanj ali pri njihovih pooblaščenih agentih (Mihalič, 1999a, str. 84). Med posrednike lahko prištevamo še različna specializirana podjetja kot so organizatorji kongresov, avtobusna podjetja, itd.

Razlogi za uporabo posrednih trženjskih poti se po mnenju Kotlerja (1999, str. 481) skrivajo predvsem v večji učinkovitosti posrednikov zaradi boljšega dostopa do ciljnih trgov, saj jih zaradi stikov, izkušenj, specializacije in obsega poslovanja poznajo mnogo bolje in zato tudi lahko ponudijo veliko več. Vsekakor so enako pomembne tudi neposredne tržne poti, kjer prevladujejo lastni rezervacijski sistemi in direktne rezervacije (preko telefona, faksa, elektronske pošte).

V zadnjih letih so **internet** in ostale informacijsko-komunikacijske tehnologije znatno vplivale na način poslovanja podjetij. V turizmu se spremembe najbolj kažejo prav v distribuciji. Nagel razvoj spletnega komuniciranja (nizek strošek in lahka dostopnost) po eni

strani in spreminjajoče se obnašanje strank po drugi strani, sta privedla posel in vse vpletene subjekte (kupce, dobavitelje, porabnike) na splet, ter tako spremenila tradicionalni način distribucije v turizmu. Posledica je bil pojav novih virtualnih turističnih posrednikov, kot so posamezne spletne strani dobaviteljev storitev, infoposredniki, sistemi destinacijskega managementa, virtualne potovalne agencije, iskalni portali, itd. Statistike kažejo na to, da neposredna prodaja na spletu s strani letalskih družb in hotelskih podjetij vztrajno raste. Internet namreč postaja izredno privlačen distribucijski kanal, saj omogoča "elektronskim popotnikom", da enostavno izberejo in kupijo turistične proizvode ali storitve, ki jih želijo. Na ta način internet pravzaprav odstrani posrednike med podjetjem in strankami. Kljub temu, pa so nekateri mnenja, da se pomen npr. potovalnih agencij ne bo dosti zmanjšal, saj so prednosti potovalnih agencij preskrbljenost z osebnimi informacijami in nenehno svetovanje strankam (Pavlovčič, 2005, str. 6–7).

2.6. Udeleženci pri izvajanju storitev

Glede na značilnosti storitev imajo ljudje pri izvajanju storitev in v dejavnosti turizem nasploh izredno pomembno vlogo, zato se mi tudi zdi pomembno, da to komponento trženjskega spleta obravnavam posebej. Middleton (2001, str. 95) razdeli udeležence na obiskovalce oziroma porabnike storitev, na zaposlene ter na lokalno prebivalstvo. Podjetje ima vsekakor največ vpliva na zaposlene, saj jih tudi samo izbere, manj na porabnike in najmanj vpliva na lokalno prebivalstvo.

Trženje storitev tako ne zahteva le zunanjega trženja, temveč tudi notranje in odzivno trženje (Kotler, 1998, str. 469). **Notranje trženje** obsega delo, ki poteka znotraj storitvene organizacije, zlasti pa usposabljanje in motiviranje zaposlenih, torej izvajalcev storitve, in kontaktnega osebja, da dobro strežejo zunanjim porabnikom, torej strankam. Notranje trženje pomeni, da vsak zaposleni deluje trženjsko (Potočnik, 2000, str. 88).

Koncept notranjega trženja temelji na zavedanju, da je za uspešno trženjsko aktivnost potrebno sodelovanje vseh zaposlenih. Zaposleni, ki prihajajo v stik s končnimi kupci, morajo dobro poznati trženjske aktivnosti in koristi, ki jih le-te prinašajo za potencialne kupce, zanje in za podjetje. Istočasno morajo biti tudi tisti zaposleni, ki delujejo v ozadju, dobro seznanjeni z aktivnostmi in njihovimi koristmi, da bodo lahko uspešno podpirali zaposlene, ki so v neposrednem stiku s kupci (Mihalič, 1999a, str. 107). Orodja, ki se jih podjetja poslužujejo so: informativna pisma, hišne revije, elektronska pisma, odprti sestanki.

Odzivno trženje pa se nanaša na sposobnost zaposlenih, da strežejo porabnikom tako, da so zadovoljni s storitvijo ne samo glede na njene tehnične, ampak tudi funkcionalne kakovosti (Potočnik, 2000, str. 88). Po Middletonu (2001, str. 96) zaposleni v očeh porabnikov predstavljajo organizacijo oz. podjetje. Namreč njihov fizični izgled, obnašanje, znanje in odnos imajo zelo močan vpliv na porabnikovo zaznavanje organizacije, ki jo predstavljajo.

Zadovoljstvo zaposlenih, ki je stvar notranjega trženja, pa je pravzaprav pogoj, da podjetje lahko doseže dolgoročno zadovoljstvo porabnikov.

2.7. Segmentiranje in pozicioniranje v turizmu

Turistični trg je skupek kupcev in potencialnih kupcev za posamezen turistični proizvod. Naraščajoči stroški in konkurenca so razlog, da danes praktično ni mogoče ponuditi proizvoda, ki bi ustrezal celotnemu trgu. Zato je nujno, da podjetja trg segmentirajo in zadovoljujejo potrebe omejenega števila segmentov. Bolj ko podjetje pozna svoje kupce, njihove potrebe in želje, njihov odnos in obnašanje, bolj učinkovito lahko uporabi trženjska orodja z namenom pospešiti nakupne odločitve kupcev (Middleton, 2001, str. 105).

2.7.1. Segmentacija v turizmu

Kotler (1999, str. 240) opredeljuje segmentacijo kot razdelitev trga na reprezentativne skupine kupcev s podobnimi značilnostmi, željami in potrebami. Segmentacija pomeni identifikacijo in kategorizacijo porabnikov v skupine s podobnimi željami in potrebami. Prednosti segmentacije se kažejo predvsem v razumevanju potreb posameznega segmenta kupcev, uspešnejšemu pozicioniranju in v bolj natančni izbiri instrumentov tržnega komuniciranja (Morrison, 1989, str. 141).

Obstaja več osnov za segmentacijo. Kotler (1999, str. 242) navaja štiri možnosti: **geografske** (regija, velikost mesta, območno glede na gostoto prebivalstva ali klimo, ipd.), **demografske** (starost, spol, velikost družine, življenjski cikel družine, dohodek, izobrazba, ipd.), **psihografske** (družbeni sloj, način življenja, osebnost ipd.) in **vedenjske** (priložnosti, koristi, status porabnika, zvestoba, privrženost, pripravljenost na nakup, odnos do izdelka ali storitve ipd.).

Po Middletonu (2001, str. 111) pa so glavne metode segmentacije v turizmu sledeče:

- **namen potovanja:** poletne počitnice, dodatne poletne počitnice, zimsko sonce, zimski športi,
- **potrebe porabnikov, motivacije, iskane koristi:** srečevanje novih ljudi, uživanje v gastronomskih užitkih, športnih aktivnostih ipd.,
- **vedenje kupcev oziroma porabnikov izdelka:** nakupovalne navade – pogostost nakupa, zvestoba blagovni znamki, višina izdatka na osebo ipd.,
- **demografske, ekonomske značilnosti:** starost, spol, poklic, mesto bivanja; življenjski cikel družine, dohodki, izobrazba,
- **psihografske značilnosti:** življenjski stil, osebnostne značilnosti, družbeni sloj,

- **geodemografske značilnosti:** neko območje v državi ali regija, soseska glede na določeno značilnost, npr. stanovanjska četrt, kjer imajo ljudje recimo podobne dohodke, vendar različen življenjski stil ipd.,
- **cene:** različna cenovna elastičnost.

Podjetja ponavadi pri določanju segmentov kombinirajo vsaj tri izmed navedenih zgornjih metod in kriterijev. Te metode namreč niso izključujoče, pri določanju segmentov se prekrivajo in so komplementarne (Middleton, 2001, str. 111). Začetni korak je segmentacija glede na namen potovanja, sledi segmentacija glede na potrebe, koristi (Žabkar, 2006) in tako dalje. Kriterij namen potovanja pravzaprav že oblikuje posamezne možne trge oziroma segmente, z ostalimi kriteriji pa te segmente razčlenimo še bolj natančno. Pri oblikovanju segmentov je potrebno paziti na zadostno velikost segmentov, na merljivost in dosegljivost letih in na to, da se segmenti med seboj zadostno razlikujejo (diferenciranost) in da se ustrezno odzivajo na različne trženjske inštrumente (Žabkar, 2006).

2.7.2. Pozicioniranje v turizmu

Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe s ciljem, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto (Morrison, 1989, str. 175). Gre za oblikovanje podobe turističnega proizvoda v glavah porabnikov glede na proizvode konkurentov. Danes so porabniki prenasajeni z različnimi informacijami o različnih izdelkih in storitvah. Ravno zaradi tega, ne morejo ovrednotiti proizvoda oziroma storitve vsakič, ko sprejemajo nakupne odločitve (Bowen, 1998, str. 292).

V okolju, kjer se konkurenca neprestano zvišuje, podjetje neprestano išče svoj prostor na trgu. Podjetje mora pozicionirati svojo ponudbo glede na ponudbo konkurentov. Dejavnost pozicioniranja je sestavljena iz treh sklopov: identificiranje različnih konkurenčnih prednosti podjetja, izbor konkurenčnih prednosti in obveščanje porabnikov izbranega segmenta (Kotler, 1999, str. 259). Diferenciranje (razlikovanje) ponudbe pomeni oblikovanje razlikovalnih značilnosti v primerjavi s ponudbo konkurentov (Potočnik, 2000, str. 84). Potočnik (2000, str. 84) navaja tri možnosti za konkurenčno diferenciranje ponudbe storitev:

- razlikovanje storitev (kakovost, hitrost in zanesljivost izvajanja storitev, svetovanje, hitrost reševanje reklamacij),
- razlikovanje prodajnega osebja (usposobljenost kontaktnega osebja, izobraževanje in strokovno izpopolnjevanje),
- razlikovanje na podlagi podobe o storitvenem podjetju – image (poudarjanje identitete, razlikovalni simboli, poudarjanje zanimivih dogodkov v zvezi z uspehi podjetja, ipd.).

Kotler (1999, str. 261) pa kot možnosti za razlikovanje ponudbe navaja sledeče: fizične značilnosti (objekt, oprema), storitev (dodatne storitve), osebje (usposobljenost zaposlenih),

lokacija (pogled na morje, jezero), image oziroma podoba (podoba podjetja, blagovna znamka). Na osnovi izbranih najpomembnejših dejavnikov razlikovanja, se podjetje lahko odloči med različnimi strategijami psihološkega pozicioniranja (Kotler, 1998, str. 311; Žabkar, 2006) kot na primer: pozicioniranje glede na uporabo, glede na uporabnike, glede na kategorijo proizvodov, glede na ceno ali pa glede na konkurente. Psihološko pozicioniranje je pravzaprav nadgradnja objektivnega pozicioniranja, ki izhaja iz naravnih danosti (Konečnik, 2006).

2.7.3. Blagovna znamka

Kotler (1998, str. 444) opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, simbol in obliko ali kombinacijo naštetih, ki omogoča identifikacijo in diferenciacijo izdelka ali storitve podjetja od izdelkov ali storitev drugih podjetij v očeh udeležencev na trgu. Blagovna znamka pripomore k večji prepoznavnosti proizvoda in k pridobivanju konkurenčnih prednosti, predvsem pa je obljuba proizvajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve. Blagovna znamka je torej pomemben dejavnik pozicioniranja. Blagovna znamka mora ponujati razlikovalno in edinstveno sporočilo, ki komunicira glavne koristi in izbrano pozicioniranje. Middleton (2001, str. 133) navaja še druge prednosti uporabe blagovne znamke v dejavnosti turizem: omogoča zmanjšanje ranljivosti v primeru nepredvidenih dogodkov, ki pomembno vplivajo na turizem, zmanjšuje negotovost kupca ob nakupu storitve, saj blagovna znamka omogoča prepoznavnost in zagotavlja določeno kvaliteto proizvoda ali storitve, omogoča natančnejšo segmentacijo trga idr.

V tem poglavju bi rada poudarila še danes zmeraj bolj pomembno **pripovedovanje zgodb**, ki lahko vpliva tudi na pozicioniranje proizvoda, podjetja. Nakupne odločitve postajajo namreč vse bolj čustvene in vse manj racionalne (Novak, 2005, str. 8). Na trgu so pogosto boljši tisti, ki znajo povedati najboljšo zgodbo in najdejo pravo razmerje med racionalnim in emocionalnim. Ljudje se velikokrat za proizvod odločijo na podlagi zgodbe, ki jo prodaja. Na nek način se zgodba na tej stopnji tudi približa blagovni znamki, in sicer ko je le-ta povedana zadostnemu številu ljudi in ko si jo zapomnijo, ko proizvod identificirajo z njo, potem je mogoče govoriti o blagovni znaki. Še posebej v turizmu, kjer porabniki storitev in proizvodov ne morejo vnaprej videti in otipati, je prav inovativno povedana in komunicirana zgodba tista, ki na najbolj nazoren in kreativen način vizualizira doživetja v nekem kraju, destinaciji, hotelu, restavraciji in potencialnemu obiskovalcu vzbuja določena čustva, ki jih preprosto želi tudi sam doživeti (Novak, 2005, str. 8–9).

2.8. Turistična destinacija

2.8.1. Opredelitev pojmov

Turistične destinacije so posebna območja, ki jih turisti obiskujejo in se v njih določen čas zadržujejo zaradi njihovih privlačnosti, ki so naravne (npr. plaže, ugodno podnebje, lepa pokrajina), izgrajene (npr. turistične in druge zgradbe, sprehajališča, parki, smučišča), kulturne (zgodovinske značilnosti, folklor, religija) ali socialne (npr. poseben način življenja lokalnega prebivalstva, jezik) (Mihalič, 1999, str. 37). Izraz destinacija se lahko nanaša na kraj, regijo ali državo.

Turistična destinacija je močno povezana z geografskim prostorom, ki ga turist izbere za potovalni cilj. Po Biegerju (Konečnik, 2001, str. 7) prostor vsebuje vso nujno opremo in objekte za prenočevanje, oskrbo, zabavo in poslovne zadeve. Turistična destinacija se pojavlja kot samostojen proizvod in kot konkurenčna enota, ki mora biti vodena kot strateška poslovna enota.

V Sloveniji dejavnost turizem sistemsko ureja Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 2/04), ki je nadomestil Zakon o pospeševanju turizma iz leta 1998 (Uradni list RS, št. 57/98). **Turistično območje** je v Zakonu o spodbujanju razvoja turizma opredeljeno kot geografsko zaokroženo območje ene ali več občin, ki ponuja določen splet turističnih storitev oziroma integralni turistični proizvod (od storitev prenočevanja, prehrane, zabave, rekreacije do drugih storitev za prosti čas in drugih storitev), zaradi katerega ga turist izbere za svoj potovalni cilj. **Turistična infrastruktura** turističnega območja pa so vsi objekti za nastanitev in prehrano ter skupni objekti in naprave, ki omogočajo turistične aktivnosti (bazeni, smučišča, kongresne dvorane, ipd.). **Turistični kraj** pa je po Zakonu o pospeševanju turizma iz leta 1998 opredeljen kot naseljen kraj, ki ima naravne kulturne, zgodovinske ali druge znamenitosti pomembne za turizem, razvito turistično infrastrukturo ter druge vsebine pomembne za oblikovanje turistične ponudbe.

Statistični urad Republike Slovenije (2006) razvršča turistične kraje v šest skupin:

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

Po Statističnem uradu RS (2006) med **gorske turistične kraje** uvrščamo tiste, ki ležijo na nadmorski višini nad 500 metrov ali v teritorialnem območju gore, izpolnjujejo osnovne

pogoje in imajo urejeno vso ostalo turistično nadgradnjo, ki jo gorski turistični kraji potrebujejo. Slovenski gorski turistični kraji imajo urejene rekreacijske površine na kopnem in v vodi, planinske in pešpoti, gorske vodnike, kolesarske poti, igrišča za golf in tenis, letališča za športno letenje, zunanje in pokrite bazene, kopališča in druge možnosti za aktivnosti na in ob jezerih ali rekah, hipodrome ipd. ter za zimski čas, kar je potrebno za rekreacijo na snegu ali ledu – smučišča za alpsko ali turno smučanje, urejene proge za tek na smučeh, drsališča, sankališča, žičnice, ponujajo pa tudi vse ostalo, kar poleg rekreacije bogati ponudbo. Kraji, ki jih v Sloveniji uvrščamo med gorske turistične kraje so Bled, Bohinj, Bovec, Kranjska Gora, Krvavec, Lesce, Pohorje, Cerklje na Gori, Rogla, Logarska dolina in podobno.

Glede na Strategijo slovenskega turizma 2002–2006 (Ministrstvo za gospodarstvo RS, 2002) pa je Slovenija smiselno razdeljena na naslednja temeljna turistična območja: obala, Goriško, Kras, Ljubljana, širše območje Julijske Alpe, Pohorje-Maribor, Pomurje-Obsotelje, Dolenjska, slovensko podeželje, mesta z zaledjem. Turistično območje Julijske Alpe se nahaja na atraktivnem, geografsko zaokroženem območju in povezuje turistično ponudbo štirih razvitih turističnih krajev: Bleda, Kranjske Gore, Bohinja in Bovca z dolino Soče. Alpski prostor je del edinstvene evropske gorske verige, ki jo varuje kot občutljiv ekološki in socialni sistem posebna mednarodna Alpska konvencija. Večji del tega območja se nahaja na območju Triglavskega narodnega parka.

2.8.2. Trženje turističnih destinacij

Turistična destinacija na celotnem turističnem trgu predstavlja eno izmed konkurenčnih enot. Na trgu tako ne konkurirajo posamezni ponudniki, temveč turistične destinacije. Po Biegerju (Konečnik, 2001, str. 12) na konkurenčno sposobnost destinacije vplivajo trg, ponudniki turističnih storitev, lokalno prebivalstvo ter ekonomsko, socialno, ekološko in politično okolje destinacije. Pojavljanje turistične destinacije kot konkurenčne enote pa predstavlja potrebo po sodelovanju ponudnikov posameznih turističnih storitev za oblikovanje takšnega spleta turističnih storitev na nivoju destinacije, ki bo zanimiv za turiste (Konečnik, 2001, str. 12).

Posamezni ponudniki v določenih destinacijah velikokrat niso sposobni sami zadovoljiti cilje turistične politike destinacije, vzpostaviti ravnovesje med turistično ponudbo in potrebami turistov, zato je izredno pomembna vzpostavitev ustrezne organiziranosti in koordinacije na nivoju destinacije. Poleg povezovanja posameznih turističnih ponudnikov privatnega sektorja je pomembno tudi povezovanje in sodelovanje med privatnimi ponudniki turističnih storitev in javnim sektorjem (Konečnik, 2001, str. 13).

Funkcija trženja je le ena izmed funkcij, ki naj bi jih izvajala centralna organizacija. Znotraj te funkcije pa naj bi se izvajale aktivnosti kot so: razvijanje močne in privlačne podobe (pozicioniranje destinacije), promocija privlačnosti in koristi destinacije, izbiranje privlačnih

spodbud za sedanje in potencialne obiskovalce, omogočanje dostopnosti destinacije, ipd. (Žabkar, 2002).

Posebnosti trženja turističnih destinacij izhajajo iz posebnosti turističnega proizvoda, posebnosti, ki izhajajo iz razvoja turizma ter iz posebnosti, ki izhajajo iz strukture turistične organizacije. Ključno vlogo pri oblikovanju ustrezne trženjske strategije turistične destinacije zavzema primerna strategija pozicioniranja te destinacije in oblikovanje blagovne znamke destinacije kot enega izmed pomembnih elementov pozicioniranja (Konečnik, 2001, str. 18–19).

Zaradi vedno večje konkurence med turističnimi destinacijami, moramo posebno pozornost usmeriti na uravnotežen pogled na **znamko turistične destinacije**, ki jo je potrebno opazovati z notranjega in zunanjega vidika. Notranji pogled je predstavljen predvsem s konceptom identitete turistične destinacije, ki navaja njene glavne značilnosti z vidika notranjih interesnih skupin: turističnih organizacij, prebivalcev, turističnih podjetij, vladnih organizacij ter ostalih povezanih skupin. Zunanji vidik znamke turistične destinacije v nasprotju z notranjim pogledom zajema njeno ovrednotenje v očeh tujih turistov in je največkrat predstavljen s podobo turistične destinacije oziroma konceptom premoženja znamke turistične destinacije, ki poleg najpomembnejšega elementa podobe, obsega tudi element zavedanja, kakovosti in zvestobe turistični destinaciji. Turistična destinacija je kompleksna entiteta, ki mora zagotavljati delovanje in usklajevanje nalog strateškega managementa in strateškega trženja. Pri tem mora strateški management slediti cilju ohranjanja njene konkurenčne in dolgoročne stabilne pozicije, strateško trženje pa služiti povezovanju nalog managementa destinacije in njenega edinstvenega zaznavanja v očeh turista (Konečnik, 2005, str. 4)

Poleg notranjega vidika oziroma identitete znamke turistične destinacije pa je za uspeh znamke turistične destinacije pomembno predvsem njeno doživetje v očeh potencialnih turistov (premoženje znamke turistične destinacije). Močna znamka turistične destinacije zavzema v glavah porabnikov edinstveno zaznano vrednost, za doživetje katere so pripravljeni plačati določeno vsoto denarja (Konečnik, 2005, str. 5).

3. OPREDELITEV GOSTINSKE DEJAVNOSTI

Gostinstvo je zelo raznovrstna dejavnost nudenja storitev prehrane, pijače in prenočevanja, ki zadovoljuje potrebe tako turistov kot tudi rezidentov ali stalnih prebivalcev, ki povprašujejo po gostinskih storitvah zunaj njihovih gospodinjstev. S tega vidika gostinstvo ni v celoti turistična dejavnost (Mihalič, 2001, str. 194). Grobo rečeno so turistični gostinski obrati tisti, ki so locirani v turističnih destinacijah in večino prihodka ustvarijo iz naslova zadovoljevanja potreb turistov.

Gostinska dejavnost je sistematično urejena v Zakonu o gostinstvu iz leta 1995 (Uradni list RS, 1/95) ter s spremembami in dopolnitvami iz leta 1999 (Uradni list RS, 40/99). Po zgoraj omenjenem zakonu gostinska dejavnost obsega pripravo in strežbo jedi in pijač ter nastanitev gostov.

3.1. Gostinska dejavnost

Dejavnost gostinstvo sestavljajo izredno raznolika podjetja, kot so hoteli, moteli, restavracije in kavarne, bari, in podobno. Omenjena podjetja nudijo gostom hrano in/ali pijačo in/ali prenočevanje, lahko pa tudi še celo vrsto drugih storitev, predvsem zabavnega značaja (Mihalič, 2001, str. 194).

Dejavnosti, ki se pojavljajo v gostinstvu, lahko razdelimo v tri skupine: osnovne, stranske in pomožne dejavnosti. Po Mihaličevi (2001, str. 204) je **osnovna dejavnost** gostinskih podjetij sestavljena iz treh sklopov aktivnosti:

- iz aktivnosti, vezanih na strežbo hrane in/ali
- iz aktivnosti, vezanih na strežbo pijač in/ali
- iz aktivnosti, vezanih na prenočevanje.

Od vrste gostinskega podjetja je odvisno, ali nudi storitve vseh treh sklopov (npr. hotel) ali pa samo storitve, vezane na strežbo jedi in pijač (npr. bar, kavarna).

Med **stranske dejavnosti** spadajo vse aktivnosti, ki so povezane z osnovno dejavnostjo, jo olajšujejo in dopolnjujejo, vendar niso tipične za panogo gostinstva. Sem sodijo hotelske menjalnice, možnost telefoniranja iz lokala in podobno. **Pomožne dejavnosti** pa so tiste, ki nudijo podporo prvima dvema skupinama dejavnosti in jih gostinska podjetja pogosto prepuščajo zunanjim pogodbenim partnerjem. To so vzdrževanje, pralnica, ogrevanje.

3.2. Vrste gostinskih podjetij

Mihaličeva (2001, str. 208) glede na kriterij nujenja storitev nastanitve deli gostinska podjetja v dve veliki skupini: nastanitveno gostinstvo in prehrabeno gostinstvo. Med **nastanitveno gostinstvo** uvrščamo podjetja, ki nudijo storitve nastanitve. Najbolj tipičen predstavnik te skupine gostinskih podjetij je hotel. Glede na Zakon o gostinstvu (Uradni list RS, št. 1/95) je hotel opredeljen kot gostinski obrat, ki ima v enem objektu najmanj petnajst sob in/ali apartmajev, ki jih oddaja gostom za prenočevanje. V sklopu hotelskega objekta je največkrat tudi hotelska restavracija, kavarna ali drug podoben prehrabeni obrat. Osnovna dejavnost hotela je prenočevanje in strežba gostov s hrano in pijačo.

V **prehrambeno gostinstvo** sodijo gostinska podjetja, katerih osnovna dejavnost so storitve, vezane na strežbo jedi in/ali pijač (Mihalič, 2001, str. 215). Tipičen predstavnik te skupine so restavracije, ločimo pa še specializirane restavracije, gostilne, kavarne, slaščičarne, raznovrstne bare, okrepčevalnice in bifeje (Mihalič, 2001, str. 215). Za vsako vrsto obrata je v Pravilniku o minimalnih tehničnih pogojih (Uradni list RS, št. 28/93) opredeljeno, kakšna mora biti ponudba, prostori, tip strežbe; kjer je smiselno, pa tudi druga določila, kot so prilagojenost značilnemu okolju, jakost glasbe, prepoved kajenja, prostor za ples ipd. (Sedmak, 2000, str. 37).

Na tem mestu bi izpostavila gostinski obrat **kavarno**, ki je predmet moje diplomske naloge. Po definiciji (Mihalič, 2001, str. 216) je kavarna udobno urejen gostinski obrat, v katerem nudijo alkoholne in brezalkoholne pijače, hladne in tople napitke, hladne jedi, slaščice in enostavne tople jedi. Pijače se strežejo na kavarniški način (strežba na tasi). Poleg tega kavarna lahko nudi tudi živo glasbo in ima plesišče za ples.

Prehrambeno gostinstvo običajno uvrščamo med storitvene dejavnosti, vendar če smo natančnejši bi morali to dejavnost opredeliti kot proizvodno-storilno, kajti priprava jedi vsebuje vse elemente proizvodnje. Vendar pa z vidika trženja prehrambeno gostinstvo vsebuje vse značilnosti storitvene dejavnosti, ki sem jih že navedla v zgornjem delu diplomske naloge. Po Mihaličevi (2001, str. 195) so osnovne značilnosti, ki se nanašajo predvsem na ekonomiko podjetij in tako vplivajo na uspešnost poslovanja gostinskih podjetij sledeča: fiksna zmogljivost, neobstoynost in kratkotrajnost storitev, neenakomerno povpraševanje, širok izbor storitev, nemudnost storitev, delovna intenzivnost, lokacija, relativna majhnost podjetij, združeni proizvodnja in potrošnja, kapitalna intenzivnost in velik delež stalnih stroškov v celotnih stroških.

3.2.1. Celovit proizvod restavracije (gostinskega obrata)

V primeru prehrambenega gostinstva pravzaprav moramo govoriti o proizvodu kot o **celovitem proizvodu prehrambenega gostinskega obrata**. Celoviti proizvod predstavlja skupek materialnih in nematerialnih sestavnih delov povezanih v skladno celoto, katerih glavni namen je zadovoljiti potrebe gostov. Dejstvo je, da uporabniki gostinskih storitev že dolgo ne zadovoljujejo le svojih fizioloških potreb po hrani, pijači in počitku, temveč tudi svoje psihosocialne potrebe. Po Lillicrapu (Sedmak, 2000, str. 50) moramo predmet ponudbe ali proizvod obrata razumeti kot celovito doživetje obroka v restavraciji.

Konečnikova (2006) turistični proizvod deli na tri ravni, in sicer na osnovno (generično), pričakovano raven proizvoda in razširjeno raven. Ta razdelitev je podobna Kotlerjevi (2003, str. 407–408), ki pa proizvod restavracije razdeli na pet nivojev:

- **jedro proizvoda:** osnovna storitev ali korist, ki jo kupec resnično kupuje (gost pride v restavracijo z namenom, da se bo najedel oziroma odžejal),

- **osnovni (generični) proizvod:** temeljna različica izdelka (hrana in pijača),
- **pričakovani proizvod:** proizvod sestavlja niz lastnosti in pogojev, ki jih ponavadi kupci pri nakupu pričakujejo in z njimi soglašajo (gost v restavraciji pričakuje čiste mize, jedilni pribor, postrežbo),
- **razširjen proizvod:** vsebuje dodatne storitve in koristi, zaradi katerih se ponudba podjetja razlikuje od konkurenčnih ponudb (lokacija restavracije, ambient, organiziranost strežbe, klima naprava, sveča na mizi),
- **potencialni proizvod:** vsebuje vse razširitve in spremembe, ki bi jim bil lahko proizvod izpostavljen v prihodnosti (celovito doživetje obroka vpeto v neko zgodbo, razširitev ponudbe s presenečenji).

Današnja konkurenca je na ravni razširjenega izdelka, vendar morajo biti tržniki pri strategiji razširjenega izdelka izredno pazljivi. Namreč vsaka razširitev predstavlja za podjetje strošek in ti dodatni stroški se morajo pokriti. Poleg tega razširjene koristi pogosto postanejo pričakovane koristi, kar vodi v iskanje dodatnih lastnosti, ki povečujejo stroške. Medtem ko se zvišuje cena proizvoda, pa se lahko naredi, da se konkurenti in vrnejo k ponudbi osnovnega izdelka po precej nižji ceni (Kotler, 2003, str. 409).

Najbolj pomemben element razširjenega proizvoda je, po mojem mnenju, poleg lokacije tudi **ambient**. Je eden izmed kriterijev na podlagi katerega se gost odloči za določeno restavracijo. Gosti zaznavajo ambient skozi čutila kot so vid, sluh, vonj in otip. Kotler (1999, str. 278) te dimenzije opredeli bolj natančno:

- vizualna dimenzija ambienta: barve, svetloba, velikost, oblika,
- slušna dimenzija prostora: prostornina, glasnost,
- dimenzija prostora povezana s čutilom vonja: vonj, svežina,
- dimenzije ambienta povezana s čutilom tipa: temperatura.

Kotler (1999, str. 278) tudi poudarja, da ambient lahko vpliva na nakupno vedenje najmanj na štiri načine:

- ambient lahko služi kot medij, ki vzbuja pozornost,
- ambient lahko služi kot medij, ki oddaja sporočila potencialnim kupcem,
- ambient lahko služi kot medij, ki povzroča učinke (barve, zvoki itd. povzročajo neposredni učinek, ki stimulira nakup proizvoda),
- okolje lahko služi kot medij, ki vpliva na splošno razpoloženje gosta.

3.2.2. Pomen restavracij v turizmu

Turisti se odločajo za neko turistično destinacijo zaradi njenih privlačnosti, ki so lahko naravne, izgrajene ali socialne. **Kulinarični turizem** predstavlja pomembno tržno nišo na področju turistične ponudbe v svetu. Veliko turistov se na svojih potovanjih prehranjuje izven objekta, kjer so nastanjeni. Po raziskavah sodi prehrana med tri najpomembnejše turistične

aktivnosti, ki so na voljo skozi celo leto. Lokalna kuhinja je prav tako pomemben motivacijski faktor pri izbiri turistične destinacije (Bertalanič, 2005, str. 14).

Raziskava avstralskih strokovnjakov pod okriljem Coopreative Research Centre for Sustainable Tourism in Australia kaže na pomembno povezavo med restavracijami, turističnimi destinacijami in zadovoljstvom turistov. Ugotovili so, da restavracije oziroma zanimiva kulinarična ponudba le-teh predstavlja pomemben dejavnik, ki vpliva na celovito zadovoljstvo gosta s turistično destinacijo in da imajo pomemben vpliv na izbiro turistične destinacije. Vedno bolj je namreč izrazit trend doživetja destinacije tudi z vidika kulinaričnih užitkov. Glede na to, da na trgu obstaja želja turistov, bi morala turistična podjetja in organizacije, ki delujejo na področju turizma, več truda vložiti v zadovoljitev teh želja, gostinska ponudba pa bi morala nujno postati del turističnega proizvoda. Raziskave so med drugim pokazale še, da dobra gostinska ponudba pomembno vpliva tudi na večjo potrošnjo turistov v destinaciji, kar pa pozitivno vpliva na prihodek nacionalnega gospodarstva. Za dobro gostinsko ponudbo pa ni dovolj le vrhunska potrežba in kvalitetna hrana, temveč tudi lokacija gostinskega obrata, njegov ambient in atmosfera. Poleg pozitivnega vpliva na rezultate gospodarstva pa je lahko zanimiva gostinska ponudba tudi ena izmed možnosti, kako privabiti turiste v destinacijo tudi v času nesezone (Sparks et al., 2003, str. 6–7).

Kulinarični turizem pa ni le obiskovanje restavracij, gostiln in vinotočev. Je povezava različnih elementov, od kulinaričnih prireditev, ponudbe kulinaričnih daril in izdelkov ter podobno. Slovenija ima bogato, raznoliko in pestro kulinarično ponudbo, ki jo lahko uspešno uporabimo tudi v trženju Slovenije kot turistične destinacije. Seveda je potrebno to ponudbo ustrezno organizirati, povezati in razviti v celovit tržni proizvod, ki ga bomo lahko ponudili na trgu (Bertalanič, 2005, str. 14).

3.2.3. Kriteriji izbora restavracije s strani porabnikov

Gosti, ki izbirajo prehrambeni gostinski obrat, v katerem bodo obedovali, so pri tem motivirani s svojimi interesi, ki izhajajo iz potreb (Pedraja, Yagüe, 2001, str. 316). Raziskava na tem področju je bila sicer narejena v Avstraliji, vendar jo po mojem mnenju lahko delno apliciramo tudi na slovenske razmere. Rezultati so pokazali, da je glavni motiv, ki vodi porabnike oziroma turiste, da na počitnicah jedo v restavracijah in drugih gostinskih obratih ta, da se na ta način lahko sprostijo in preprosto uživajo. Temu motivu sledijo drugi kot na primer uživanje zdrave hrane, prehranjevanje zunaj kot del celovite počitniške izkušnje, druženje in pogovor s prijatelji ali družino, izkusiti novo, zanimivo hrano in navsezadnje tudi razvajanje (Sparks et al., 2003, str. 9–12).

Poleg motivov je raziskovalce zanimalo tudi kateri vir informacij, tiskani mediji ali značilnosti restavracije, imajo največji vpliv na odločitev o izbiri gostinskega obrata s strani porabnikov na počitnicah. Kljub temu, da se večina ljudi za določen prehrambeni obrat odloča

na podlagi tega, kar dejansko vidijo na licu mesta, se jih nekaj vendarle odloča na podlagi tiskanih medijev. Pri tem najbolj izstopa lokalni časopis oziroma lokalne novice, kjer je objavljen pregled restavracij oziroma drugih prehrabnih obratov. Kot že zapisano se porabniki odločajo za neko restavracijo raje na podlagi tistega, kar dejansko vidijo. Pri tem je najbolj pomemben dejavnik predstavitev menija pred vhodom v restavracijo, ki služi kot dokaz o široki ponudbi najrazličnejših jedi. Pri izboru restavracije pa imajo veliko težo vsekakor dejavniki kot so lokacija, zunanji izgled, ureditev prostora in vzdušje v restavraciji (Sparks et al., 2003, str. 9–12).

4. PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE SAVA HOTELI BLED IN PODJETJA G&P HOTELI BLED, D. O. O.

4.1. Sava hoteli Bled

Sava je v dejavnost turizem vstopila leta 1998 z nakupom 40 odstotnega deleža blejske družbe Golf in kamp Bled, d. o. o. Danes Savina dejavnost Turizem sestavljajo družbe, ki delujejo pod krovoma blagovna znamka Sava hoteli Bled in Panonske Terme. Družbe Sava Hoteli Bled (G&P Hoteli Bled, d. o. o., Golf in kamp Bled, d. d. in Grand hotel Toplice Bled, d. o. o.) skupaj razpolagajo s preko 60 odstotki vseh blejskih namestitvenih kapacitet, pod krovno blagovno znamko Panonske Terme pa deluje pet termalnih središč severovzhodne Slovenije.

Savina dejavnost Turizem je že v letu 2004 dosegla vlogo vodilnega turističnega ponudnika na področju Slovenije. V okviru razvojne vizije želi to vlogo še krepiti, širiti svojo dejavnost tudi na sosednje trge ter zagotavljati vrhunske hotelske, gostinske, golfske in druge turistične storitve. S pomočjo visoko usposobljenih in motiviranih zaposlenih ter z obsežno naložbeno dejavnostjo želijo oblikovati sodoben evropski slog turistične ponudbe in zagotoviti visoko raven osebnih storitev, nadgrajenih z odlično gostinsko ponudbo. S kreativnim trženjskim pristopom želijo bogatiti ponudbo doživetij, podaljševati sezono in povečevati število gostov.

Sava želi s pomočjo številnih vlaganj in jasno oblikovane razvojne vizije Bledu povrniti blišč iz preteklosti. Bled naj bi dolgoročno postal luksuzno letovišče evropskega tipa. Savina dejavnost Turizem sledi sodobnim turističnim smernicam in se predvsem osredotoča na programe dobrega počutja (wellness), golfski in kongresni oziroma poslovni turizem. Pri tem nenehno sodeluje z lokalno skupnostjo, in sicer s Turizmom Bled, ter s skupnostjo Julijske Alpe. Sodeluje tudi s partnerji zunaj Bleda: Slovensko turistično organizacijo, GIZ golfskih igrišč Slovenije in večjimi partnerji v okviru kongresnega urada, grozda wellness ter gospodarsko interesnega združenja SPOT.

4.2. Podjetje G&P Hoteli Bled, d. o. o.

V 35-letni tradiciji se je družba G&P Hoteli Bled, d. o. o. razvila v največje hotelsko podjetje na Bledu, saj s svojimi 425 sobami in 806 posteljami predstavlja 40 odstotkov zmogljivosti blejskih hotelov. V podjetju G&P Hoteli Bled delujeta največja blejska hotela, Park in Golf. Oba hotela imata kategorijo štirih zvezdic, Apartmaji Golf pa kategorijo treh zvezdic.

V strukturi prihodkov Hotel Park ustvari 60-odstotni delež, Hotel Golf 35-odstotni delež in Apartmaji Golf 5-odstotni delež. Oba hotela imata bogato gostinsko ponudbo, hotel Golf pa tudi najsodobnejši center s ponudbo sprostitev programov in največji hotelski konferenčni center na Bledu.

Vizija podjetja je postati vodilni in prepoznaven hotelski kompleks visokega cenovnega razreda na širšem področju Julijskih Alp tako v smislu kakovosti, velikosti kot tudi finančne uspešnosti. Njihovo poslanstvo je zagotavljati visoke kakovostne storitve gostom in poslovnim partnerjem, nuditi stimulativno delovno okolje zaposlenim, zagotavljati primerne donose družbenikom in gojiti dobre odnose z lokalno skupnostjo. Strategija družbe G&P Hoteli Bled pa temelji na povečevanju obsega poslovanja na osnovi notranje rasti z naložbami v novo tržno zanimive produkte.

Poglavitne dejavnosti podjetja so:

- nastanitvene in hotelsko-gostinske storitve,
- gostinske storitve s prehrano in točenjem pijač v hotelskih in preostalih restavracijah, kavarnah, točilnicah, okrepčevalnici, dnevnem baru in nočnih lokalih,
- izvajanje sprostitev programov.

Dopolnilne dejavnosti pa so prirejanje in posredovanje zabavnih prireditev, izletov ter športnih in animacijskih programov, storitve potovalnih agencij in organizatorjev potovanj in pomožne dejavnosti, povezane s finančnim posredništvom (menjalnice).

4.2.1. Hotel Park

Hotel Park se nahaja v samem centru Bleda, na obali Blejskega jezera. Odlikujejo ga razgled na jezero, grad in Julijske Alpe, zanimiva kulinarična ponudba in pestre možnosti za aktiven in sproščujoč oddih. Hotel ima dolgo zgodovino, pohvali pa se lahko kar z nekaj uglednimi gosti kot so avstrijski cesar Franc Jožef, kralj Aleksander ... Stari hotel so podrli leta 1975, novega pa zgradili dve leti pozneje.

Hotel Park je največji hotel na Bledu, saj lahko goste namesti v kar 217 sobah. Hotel nudi pestro osnovno in dodatno ponudbo. Gosti se lahko sprostijo v velikem notranjem bazenu s termalno vodo, na voljo pa jim je še whirlpool, savna, solarij, fitnes, masažni salon. Tudi

gostinska ponudba je obsežna, in sicer obsega aperitiv bar, picerijo Rikli, restavracijo Rikli, slaščičarno in kavarno Park.

Konec marca 2006 so Sava Hoteli Bled končali z nujno prenovo hotela, ki je obsegala prenovo namestitvenega dela in skupnih prostorov, izgradnjo konferenčnega središča in zamenjavo vseh napeljav. S tem je v vseh sobah hotela dosežen enak nivo kakovosti bivanja, kar bo bistveno vplivalo na zadovoljstvo gostov. Posledično v naslednjih letih pričakujejo tudi porast prihodkov od prodaje na račun spremenjene strukture gostov, večje zasedenosti in dosežene večje povprečne cene.

4.2.2. Kavarna Park

Kavarna Park stoji nasproti Hotela Park na obrežju Blejskega jezera. Celotni poslovno-zabavni kompleks obsega več samostojnih poslovnih enot: Kavarna Park, ki obsega največji del, Casino, trgovina s steklenimi izdelki, trafika, zlatarna, ter Turistično društvo Bled. Določenih delov tega kompleksa ni možno spreminjati, bodisi zaradi lastniškega deleža, bodisi zaradi sklenjenih dolgoročnih najemniških pogodb.

Zabaviščni kompleks nasproti hotela Park obstaja že dolgo. Leta 1917 je hotelir Kenda, porušil hotel Park in na istem mestu zgradil moderen hotel z vsem takrat potrebnim udobjem. Istočasno je podrl tudi kompleks nasproti hotela in zgradil Kazino, za tisti čas razkošno zabavišče s premikajočo se streho in veliko kavarno. Ob Kazini pa je na obali uredil kavarniški vrt za popoldanske plesne zabave. Kavarno Park oziroma celotni poslovno-zabavni kompleks, ki obstaja danes, pa so zgradili leta 1988.

Najpomembnejši proizvod Kavarne Park je znamenita blejska 'kremšnita' (kremna rezina), slaščica, ki je že desetletja simbol blejske kulinarike. Danes lahko to sladico dobimo v skoraj vseh slaščičarnah na Bledu in drugje, vendar tista prava, originalna kremna rezina izhaja prav iz slaščičarske delavnice Hotela Park. Recept za to znamenito slaščico je leta 1953 kot vodja slaščičarske delavnice Hotela Park sestavil slaščičarski mojster Ištvan Lukašević, ki se je v poznih 40. letih iz Sente v Vojvodini z družino preselil na Bled. Tako recept kot tudi dimenzija slaščice se do danes nista spremenila.

V kavarni je poskrbljeno tudi za zabavo, žal predvsem v poletnem času. Gostom je takrat skoraj vsak dan na voljo živa glasba, enkrat na teden pa je predviden tudi nastop folklorne skupine. Nastop folklorne skupine je žal močno odvisen od lepega vremena, saj ga je možno izvesti le na zunanji nepokriti terasi. Kapacitete Kavarne so kar obsežne, in sicer obsegajo 190 sedežev v notranjosti in 248 sedežev na zunanji terasi.

4.3. Predstavitev destinacije Bled

Glede na to, da je Kavarna Park locirana na Bledu, želim podrobno predstaviti tudi turistično destinacijo Bled. Bled je eden izmed vodilnih slovenskih turističnih centrov. Po številu nočitev je Bled na drugem mestu med slovenskimi turističnimi centri, takoj za Portorožem. Glede na delež tujih turistov, pa Bled uvrščamo na prvo mesto, saj je kar 94 odstotkov gostov tujih (Vizija dolgoročnega razvoja turizma, 2005). Bled je poleg Kranjske Gore, Bohinja in Bovca del turistične destinacije Julijske Alpe. Za to turistično območje je značilno neformalno povezovanje lokalnih turističnih organizacij, glavni namen pa skupna promocijska akcija celotnega turističnega območja. Vse zgoraj omenjene kraje glede na Statistični urad RS (2006) uvrščamo v skupino gorskih krajev, glavno povezovalno točko celotnega območja pa predstavlja Triglavski narodni park. Le-ta predstavlja hkrati priložnost v obliki kakovosti naravnega prostora in omejitev v obliki naravovarstvenih omejitev in upoštevanja načel trajnostnega turizma.

Zaradi vedno večje konkurence med turističnimi destinacijami, je za uspešen tržni nastop potrebno jasno pozicionirati turistično ponudbo glede na konkurenco. Glavna prednost Bleda so vsekakor njegove naravne danosti, ki jih opredeljujejo jezero z otokom, grad in prekrasen razgled na Julijske Alpe in Karavanke. Poleg tega ima Bled tudi izredno zanimivo 1000 letno zgodovino, je rezidenca kraljev in predsednikov. Bled gostu na splošno nudi trenutek oddiha, sproščenosti in dobrega počutja, zadovoljstva višje kakovosti življenja, občutek domačnosti, tradicije (Vizija dolgoročnega razvoja turizma, 2005).

Največ gostov na Bledu obišče Blejski grad z muzejem, vinsko kletjo, zeliščno lekarno, tiskarno in restavracijo. Najstarejši grad na slovenskem je pravi magnet za turiste, saj se tudi glede na raziskavo, ki jo je izvedla Slovenska turistična organizacija med obiskovalci turističnih znamenitosti Slovenije, uvršča med najbolj obiskovane. Še vedno so priljubljene vožnje s pletno in čolni po jezeru in na otok k zvonu želja, pa izleti z izvoščki po Bledu in okolici, zadnjih nekaj let pa tudi vožnja s turističnim vlakcem okoli jezera. Poleti se lahko gosti ohladijo v jezeru, pozimi smučajo na Straži ali drsajo na jezeru, celo leto pa se predvsem ob koncu tedna in v lepem vremenu tare sprehajalcev okoli jezera.

Bled zaznamujejo tudi številne prireditve, tako kulturne in športne, nekatere tudi mednarodnih razsežnosti, veliko pa tradicionalnih, ki pripomorejo k požitvi kulturnega in družabnega življenja v kraju. Največ prireditev je na Bledu v poletnem času, najbolj znana pa so tradicionalni Blejski dnevi. Med tradicionalnimi glasbenimi festivali naj omenim še Mednarodni glasbeni festival Bled, Alpski večer in Okarina etno festival, v okviru športnih prireditev pa sta najpomembnejša dogodka tradicionalno mednarodno veslaško tekmovanje in Svetovni pokal v biatlonu na Pokljuki.

Glede na zgoraj navedene značilnosti ima Bled vse možnosti, da se s pomočjo uspešne trženjske strategije dolgoročno pozicionira v evropsko letovišče luksuznega tipa, saj pogojev

za razvoj množičnega turizma na Bledu iz omejitev naravnega prostora pravzaprav ni (Kranjec, 2005, str. 25). Naravne danosti vplivajo na objektivno pozicioniranje te turistične destinacije, na osnovi katerega lahko Bled upraviči tudi nekoliko višje cene glede na konkurenco. Objektivno pozicioniranje pa navadno nadgradi psihološko pozicioniranje. Glede na uporabo naj bi se ponudba Bleda skladno s svetovnimi trendi v turizmu specializirala na programe dobrega počutja, na kongrese in izobraževanja, protokol, kulturo ter na prireditve (kulturne, športne ...) in zabave, seveda ob predpostavki naravnih danosti, ki dodajo neko vrednost. Glede na študijo Mednarodnega inštituta za turizem (2005) je vizija razvoja turizma na Bledu sledeča: 'Bled – alpska turistična destinacija v obsegu naravnega okolja, za zdravo življenje in dobro počutje, za diplomatska in poslovna srečanja, za izbrano zabavo in nepozabne trenutke'.

Za uresničitev razvojne vizije Bleda mora predvsem javni sektor (občina Bled, Vlada RS, Lokalna turistična organizacija) omogočiti pogoje, da lahko zasebni sektor učinkovito investira in s čim manjšimi tveganji uresničuje materialne razvojne cilje z vsemi multiplikativnimi učinki. Občina Bled mora v sodelovanju z državo zagotavljati administrativno upravno podporo razvoju, odpraviti ovire za hitrejša in učinkovitejša investiranja, pospešiti vlaganja v infrastrukturo in okolje in v čim večji meri razvijati partnerstvo javnega in zasebnega interesa. Veliko vlogo pri povezovanju javnega in zasebnega interesa ima vsekakor Lokalna turistična organizacija Turizem Bled, katere glavne naloge so trženje turističnega kraja Bled, trženje turističnih proizvodov in pospeševanje kakovost ponudbe, razvijanje in utrjevanje celostne grafične podobe in podobe Bleda, vključevanje turistične destinacije Bled v širše okolje Julijskih Alp in Triglavskega narodnega parka.

Bled se danes glede na investicije nahaja na poti dohitevanja konkurence. Na Bledu se v zadnjih letih veliko vlaga predvsem v izgradnjo in prenovo turističnih kapacitet in objektov dodatne ponudbe (predvsem na področju wellness ponudbe). Na ta način se stalno izboljšuje kakovost ponudbe Bleda, vendar pa to turistov ne zadovolji v celoti. Slabosti celostne ponudbe Bleda se kažejo predvsem v tem, da ni nekega celoletnega turističnega proizvoda, gosti pa se pogosto pritožujejo nad pomanjkanjem turističnih programov, predvsem pa zabave. Naj izpostavim mogoče še en dokaj pomemben infrastrukturni problem. Namreč v samem centru Bleda ni nekega osrednjega prostora oziroma promenade, ki sicer v turističnih središčih igra kar pomembno vlogo, saj se tam ljudje srečujejo, posedajo pred kavarnami in se predvsem brezskrbno sprehajajo, saj je to območje, kjer promet za motorna vozila ni dovoljen. Omenjene pomanjkljivosti, predvsem izpostavljen problem slabih turističnih programov, zlasti zabave, so pravzaprav tudi eden izmed razlogov, zaradi katerega sem se odločila napisati to diplomsko nalogo. V nadaljevanju želim zato podrobno analizirati trg porabnikov storitev Kavarne Park, njenih glavnih konkurentov ter analizirati prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti.

5. ANALIZA STANJA POSLOVNE ENOTE KAVARNA PARK

5.1. Analiza trga porabnikov storitev Kavarne Park

Pri analizi trga porabnikov storitev Kavarne Park lahko potegnemo vzporednice z analizo gostov na Bledu sploh ter gostov Sava Hotelov Bled (Sava Hoteli Bled namreč razpolagajo s 60 % vseh kapacitet na Bledu). V Sava Hotelih Bled je delež nočitev tujih gostov 94 %, nočitev slovenskih gostov pa 6 %. Razmerje je podobno blejskemu povprečju in precej odstopa od drugih slovenskih turističnih središč. Odstotek domačih turistov se je nekoliko povečal s ponudbo novega proizvoda, t. j. sodobnega Wellness centra Živa v hotelu Golf na Bledu (Letno poročilo podjetja G&P Hoteli Bled, d. o. o., 2005).

Med tujimi gosti Sava Hoteli Bled je največ angleško govorečih, natančneje Angležev in Američanov. Sledijo jim Nemci, Italijani, Hrvati, Avstrijci, Rusi, Nizozemci, Japonci idr. Glede na strukturo gostov pa največji delež predstavljajo 'skupinski' gosti, sledijo alotmanski gosti, individualni in kongresni.

Tabela 1: Struktura gostov v Sava Hotelih Bled

	Število nočitev v %			
	2002	2003	2004	2005
Skupine	39	41	45	37
Kongresni	11	11	10	8
Alotmanski	35	32	29	36
Individualni	15	16	16	14
Paketni	bp	bp	bp	6

bp – brez podatka

Vir: Interni podatki G&P Hoteli Bled, d. o. o.

V Kavarni Park trenutno ne vodijo nobene sistematične evidence o tem, kdo so pravzaprav njihovi gosti. V kolikor lahko potegnemo določene vzporednice z analizo gostov na Bledu oziroma gostov Sava Hotelov Bled, potem lahko govorimo o podobnem odstotnem razmerju med domačimi in tujimi gosti, vendar pa je potrebno upoštevati določene posebnosti. V Kavarni Park je namreč razmerje med domačimi in tujimi gosti odvisno predvsem od tega, ali gre za zimsko ali poletno sezono. V poletni sezoni je domačih gostov le za kakšen odstotek več od blejskega oziroma Savinega povprečja in znaša približno 10 %, ostali gosti so tuji, največ je Angležev, Nemcev in Italijanov. Na drugi strani pa se razmerje precej spremeni v času zimske sezone. Takrat je največ gostov domačih, predvsem za vikend, ko le-ti pridejo na enodnevni obisk, delež tujih gostov pa se poveča le ob praznikih kot je božič ali pa okoli novega leta, ko pridejo na Bled silvestrovat. Od domačih gostov Kavarno Park obiskujejo predvsem tisti Slovenci, ki ne stanujejo v bližini Bleda.

5.2. Analiza glavnih konkurentov Kavarne Park

Kavarna Park je le eden izmed gostinskih obratov na Bledu v katerem nudijo slaščice, enostavne tople in hladne jedi ter vse vrste napitkov. Bled se namreč uvršča med turistično razvite destinacije, s pestro in raznoliko gostinsko ponudbo. Pohvali se lahko s številnimi restavracijami, gostilnami, picerijami in slaščičarnami, ki predstavljajo neposredno in posredno konkurenco Kavarni Park.

Med **neposredne konkurente** spadajo predvsem slaščičarne, ki imajo podobno ponudbo kot Kavarna Park. Največjega konkurenta tako predstavlja znana Slaščičarna Šmon, ki nudi dnevno 40 – 50 svežih slaščic, trajno pecivo, doma izdelan sladoled, sadne kupe, alkoholne in brezalkoholne pijače in tople napitke. Specialiteta hiše so kremna rezina Šmon, grmada in gibanica. Poleg teh specialitet ponujajo tudi 'kremšnito', ki pa originalno izvira iz slaščičarne Hotela Park. Slaščičarno Šmon lahko najdemo na dveh lokacijah na Bledu, vendar pa noben gostinski obrat ni direktno na obali blejskega jezera. Cene slaščic in napitkov so nekoliko nižje kot v Kavarni, večinoma pa jo obiskujejo slovenski gosti.

Posredne konkurente Kavarne Park pa predstavljajo restavracije, gostilne in picerije na Bledu in v okolici. Podjetja v okviru poslovne skupine Sava na Bledu imajo v lasti kar nekaj gostinskih lokalov z izvenpenzijsko ponudbo. V tem primeru lahko konkurenco obravnavamo le pogojno, saj gre ne le za isto krovno blagovno znamko, temveč v večih primerih tudi za isto podjetje, ki ima v lasti tudi Kavarno Park. G&P Hoteli Bled, d. o. o. ima v lasti Restavracijo Rikli in Pizzerio Rikli, ki lokacijsko stojita točno nasproti Kavarne Park, pod hotelom Park ob blejski promenadi. A la carte restavracija Rikli nudi okusne jedi ob vrhunskih vinih. Restavracija je primerna za poslovna kosila in zaključene družbe. Zmogljivost je le 40 sedežev v lokalu in 40 sedežev na terasi.

Grand hotel Toplice pa ima v lasti Restavracijo Panorama, ki jo želim še posebej izpostaviti, saj se njene karakteristike v večih dejavnikih ponudbe ujemajo s Kavarno Park. Panorama stoji na obrežju blejskega jezera in je le cca. 80 m oddaljena od Kavarne Park. Gre za a la carte restavracijo z izbrano ponudbo toplih jedi. Poleg tega pa ponujajo še številne slaščice. Restavracija je primerna za večja srečanja in prireditve, ob koncu tedna pogosto ponujajo živo glasbo. Kapaciteta je 250 sedežev v lokalu in približno 150 sedežev na terasi.

Potencialni gosti se lahko odločajo še med restavracijami Labod, Vila Prešeren in gostilnami Pri planincu, Union in Gostišče Blegaš. Vsi ti gostinski obrati stojijo v neposredni bližini blejskega jezera in promenade. Imajo bolj ali manj neizrazito kulinarično ponudbo. Mogoče bi tukaj izpostavila le Gostilno Pri Planincu, zaradi svoje tradicije in prepoznavnosti in Gostišče Blegaš, kjer hrana sicer ni najbolj privlačen dejavnik, vendar pa se lahko pohvalijo z zanimivo dodatno ponudbo, saj ponujajo srednjeveški program z grajsko pojedino.

Med posredne konkurente pa je potrebno uvrstiti še gostinske obrate, predvsem slaščičarne, ter tudi restavracije in gostilne izven Bleda. Njihovo ponudbo namreč pogosto dopolnjuje kremna rezina. Porabnik tako enako sladico lahko kupi drugje in zaradi tega ne obišče Bleda in Kavarne Park.

5.3. SWOT analiza (analiza prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti)

Za uspešen razvoj strategije in programov trženja je potrebna kritična analiza prednosti in slabosti podjetja oziroma poslovne enote ter ocena priložnosti in nevarnosti, ki izhajajo iz dejavnikov v okolju. Glavni namen te analize je torej ugotoviti, kateri so najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje trženjske strategije Kavarne Park.

Prednosti:

- Odlična lokacija.
- Dolga tradicija, poznana Kavarna ne le med domačimi gosti, temveč tudi med tujimi.
- Najbolj znana blejska slaščica originalno izhaja prav iz slaščičarske delavnice Hotela Park, seveda je ta slaščica tudi najpomembnejša v ponudbi Kavarne Park.
- Objekt je fizično ločen od hotela.
- Krovna blagovna znamka Sava Hoteli Bled je precej razpoznavna. Krovno podjetje ima vodilno razvojno in kapitalsko vlogo v regiji, kar pomeni veliko pogajalsko moč pri pogovorih na lokalni in vladni ravni.
- Sinergije na področju nabave, distribucije, trženja in prodaje.
- V podjetju razpolagajo z odličnimi kadri, nekateri med njimi se lahko pohvalijo s številnimi priznanji in nagradami s tekmovanj z gostinskega področja (Vloga za priznanje Republike Slovenije za poslovno odličnost – G&P Hoteli Bled, d. o. o., 2005).
- Možnosti povezave z drugimi produkti Sava Hoteli Bled (Wellness, kongresi, organizacija porok in drugih dogodkov).
- Program zvestobe, ki ga pripravljajo v Sava Hotelih Bled lahko pozitivno vpliva tudi na zvestobo gostov Kavarne Park.

Slabosti:

- Notranja oprema, razporeditev prostora.
- Zunanji izgled lokala, arhitektura.
- Malo trženjskih aktivnosti.
- Ni sistematičnega vodenja podatkov, pomembnih za načrtovanje trženjskih aktivnosti.

Priložnosti:

- Kavarna Park deluje v kraju z izrednimi naravnimi danostmi, ki jih opredeljujejo jezero z otokom, grad in prekrasen razgled na Julijske Alpe in Karavanke, zanimivo zgodovino, tradicijo. Je kraj, ki nudi možnost oddiha, sprostitve in dobrega počutja.
- Uspešno povezovanje podjetja z lokalno skupnostjo na področju razvoja in skupnih vlaganj v turistično infrastrukturo (možnost ureditve osrednjega trga pred Kavarno Park). Podjetje ima od tega neposredne in posredne koristi, kot na primer finančni prihranki pri investicijah, povečanje atraktivnosti destinacije idr.
- Možnosti povezave z drugimi hoteli na Bledu – glede na sodobne turistične smernice in pripravljeno strategijo razvoja Bleda, se Bled želi osredotočiti na programe dobrega počutja, na kongrese in izobraževanja, protokol, kulturo ter na prireditve (kulturne, športne ...) in zabave.
- Kulinarčni turizem predstavlja pomembno tržno nišo na področju turistične ponudbe v svetu. Vedno bolj je izrazit trend doživetja destinacije tudi z vidika kulinarčnih užitkov.
- Trend zdrave prehrane ne predstavlja le nevarnosti, temveč je lahko tudi priložnost (prilagoditev ponudbe Kavarne park – manj kalorične slaščice, ponudba solat idr.; možnosti povezave s ponudbo športnih aktivnosti Sava Hotelov Bled).

Nevarnosti:

- Problem neizrazite ponudbe izven poletja in v zimskem času ter slabega programa zabave, neizrazite kulinarčne in trgovske ponudbe na Bledu.
- Na Bledu ni celoletnega turističnega produkta, premalo turističnih programov, zabave.
- Lokalna turistična organizacija nima zadostnih sredstev za zagotovitev pestrega dogajanja na Bledu in le-to prelaga na pleča hotelskih podjetjih (največ seveda na največjega ponudnika na Bledu – Sava Hotele Bled), ki prav tako ne morejo iz finančnih razlogov zagotoviti celoletnega animacijskega programa, ki bi pritegnil goste tudi v izven sezonskem obdobju.
- Pogost negativen odnos do turizma in turistov s strani domačih prebivalcev. Premajhno zavedanje o pomenu, prednostih in koristih turizma med prebivalci.
- Slaba povezanost turistične ponudbe.
- Razmerje domačih in tujih gostov na Bledu v prid tujih (kar 94%) lahko izpostavi podjetje različnim vplivom kriz na turističnem trgu (naravne katastrofe, vojne, teroristični napadi).
- Trend zdrave prehrane.

Kavarna Park ima izredno ugodna izhodišča za oblikovanje ustrezne trženjske strategije. Želela bi izpostaviti predvsem odlično lokacijo in dolgo tradicijo ter krovno blagovno znamko Sava Hoteli Bled, ki je vedno bolj razpoznavna in pozitivno sprejeta. Tudi priložnosti, ki izhajajo iz okolja, so izredno zanimive. Kulinarčni turizem namreč predstavlja pomembno tržno nišo na področju turistične ponudbe v svetu. Tudi Slovenija se vedno bolj zaveda svoje

bogate kulinarne dediščine in ustvarja specifično kulinarčno razpoznavnost v evropskem prostoru. Na drugi strani pa slabosti izhajajo predvsem iz dejstva, da Kavarna Park že dolgo ni bila prenovljena. Zastarelo pohištvo, dekoracija, osvetlitev, razporeditev miz in stolov so najslabši elementi celovitega proizvoda Kavarne Park. Nevarnosti iz okolja pa izvirajo predvsem iz problema neizrazite ponudbe izven poletja in v zimskem času ter slabem programu zabave in neizraziti kulinarčni ponudbi na Bledu. V bodoče bi bilo potrebno več narediti na povezovanju in sodelovanju posameznih ponudnikov turističnih storitev med seboj.

6. STRATEŠKI NAČRT TRŽENJA ZA KAVARNO PARK

6.1. Segmentiranje

Predpostavljamo lahko, da Kavarno Park obiskujejo podobne skupine oziroma segmenti gostov, ki obiskujejo Bled in so obenem tudi gosti Sava Hotelov Bled oziroma podjetja G&P Hoteli Bled, d. o. o. Ker je glavna delitev gostov Sava Hotelov Bled na individualne, agencijske, skupinske in kongresne oziroma poslovne goste, bi bilo smiselno ključne segmente Kavarne Park glede na vedenje oziroma način potovanja oblikovati sledeče:

- individualni gosti (tuji in domači),
- skupinski gosti (predvsem tuji gosti).

Največji segment gostov kavarne predstavljajo vsekakor individualni gosti, ki prihajajo na Bled in v Kavarno Park iz različnih motivov. Individualne goste želim glede na motiv razdeliti na segmente:

- počitniški gosti,
- enodnevni obiskovalci in
- igralniški gosti.

Počitniški gosti prihajajo na Bled zaradi naravnih lepote, znamenitosti, neokrnjene narave. Glavni motiv je predvsem oddih in sprostitev, ter zabava in aktivno preživljanje časa. Segment predstavljajo največkrat pari (z otroki), stari od 40. leta naprej, ki na Bled ponavadi prihajajo v času od maja do septembra. Večinoma so to tuji gosti, ki na Bledu ostajajo več dni. Kavarno Park obiskujejo v dnevnem in tudi v večernem času, ko se tam odvija zabavni program.

Enodnevni obiskovalci so predvsem gosti, ki na Bled prihajajo na izlet predvsem zaradi naravnih lepote kraja. Veliko dnevnih obiskovalcev je Slovencev, nekaj pa je tudi tujih gostov, ki sicer svoje počitniške dni preživljajo v katerem drugem slovenskem ali bližnjem tujem mestu in se na Bled pripeljejo le na izlet.

Poleg počitniških gostov in dnevnih obiskovalcev pa želim s prilagojeno ponudbo in trženjem v Kavarno Park privabiti še tako imenovane **igralniške goste**. Razlog je predvsem v bližini igralnice, Casino Bled se namreč nahaja v spodnjem delu poslovno-zabavnega kompleksa. Ti gosti iščejo zabavo predvsem v igralnicah in Bled obiskujejo celo leto, predvsem ob vikendih in praznikih. Osnovne zahteve so predvsem dobre igralnice in možnost kulinarčnih užitkov, se pravi dobre restavracije. Ti gosti imajo višje dohodke in so cenovno manj občutljivi.

Segment skupinskih gostov, ki sem ga oblikovala glede na vedenje, pa želim dodatno razdeliti še na segmente, ki se oblikujejo na podlagi motiva potovanja:

- počitniški gosti,
- kongresni oziroma seminarski gosti,
- gosti posebnih dogodkov (poroke, športni dogodki, kulturni dogodki).

Počitniški gosti, ki na Bled prihajajo v organiziranih skupinah se ne razlikujejo dosti od tistih počitniških gostov, ki prihajajo individualno. V tem segmentu želim zajeti goste, ki potujejo z agencijami in se na Bledu ustavijo le na kosilu ali pa tu preživijo več dni z bolj ali manj natrpanim načrtom izletov in ogledov. Skupinski gosti morajo prostor v Kavarni rezervirati predhodno, predhodno pa se sklene tudi dogovor glede menija, plačila. Agencijam se pogosto prizna provizija na dogovorjeni meni, skladno z dobrimi običaji pa se agencijam prizna še 'prosto mesto', kar pomeni, da se na vsakih 25 oseb prizna eno kosilo brezplačno.

Glavni motiv **kongresnih in seminarskih gostov** je udeležba na seminarju ali kongresu, izmenjava ali pridobitev novih znanj. Osnovne zahteve tega segmenta so poleg dobre namestitve, tehnološko opremljenih dvoran, tudi dobre restavracije, možnosti drugih aktivnosti v teku dneva, nočna (večerna) zabava. Bled se razvija v enega izmed vodilnih centrov kongresne ponudbe v Sloveniji. Teh gostov je na Bledu vedno več in predstavljajo izredno pomemben potencial. Ta segment je namreč cenovno manj občutljiv, poslovni gosti dnevno zapravijo več kot navadni gosti, saj jim stroške povečini krijejo podjetja, vendar pa so na drugi strani ti gosti veliko bolj kritični in zahtevni glede kakovosti kot počitniški gosti.

Kongresni oziroma seminarski gosti zdaj v Kavarno Park zahajajo le kot individualci, z določenimi spremembami turističnega proizvoda in ponudbe pa jih želim privabiti še v večjih in manjših skupinah. Za kongrese ali seminarje ali izobraževanja so značilne tudi skupinske večerje (slavnostne, poslovilne in podobno). Organizatorji želijo le-te pogosto zaradi pestrosti programa organizirati izven penzijskih kapacitet hotela. Na Bledu je gostinskih obratov z večjo kapaciteto (npr. nad 50 gostov) le malo. Prednost Kavarne je v tem primeru velikost in lokacija, le-ta tudi v smislu, da se gostinski obrat fizično ne drži hotela.

V Kavarni Park bi lahko ob določenih spremembah organizirali tudi poroke oziroma poročna slavlja in razne zaključne prireditve športnih ali kulturnih dogodkov, ki bi se dogajali v okviru Bleda. **Poročni gosti** (gosti posebnih dogodkov) so tako kot kongresni gosti cenovno manj občutljivi in tudi zapravijo več kot navadni gosti, saj jim poroka predstavlja enkratno

nepozaben dogodek. Bled s svojimi naravnimi danostmi nudi številne možnosti organizacije zanimivih poročnih ceremonij – mladoporočenci se tako pogosto odločajo za poroko na gradu in/ali na otoku. Organizacija nepozabnih porok v čarobnem okolju kot je Bled je po mojem mnenju tudi ena izmed tržnih niš, ki bi jih veljalo v bodoče tudi bolje izkoristiti.

6.2. (Re)pozicioniranje

Blagovna znamka Sava Hoteli Bled je nastala leta 2004 in povezuje družbe, ki poslujejo v okviru poslovne skupine Sava. Gre za nadgradnjo obstoječih blagovnih znamk kot so G&P Hoteli Bled in druge, ki skupaj tvorijo najpomembnejšo združbo v blejskem turističnem gospodarstvu, ki jo združuje tradicija in edinstvenost, prepoznavnost in visoka raven kakovostnih storitev. Skupna blagovna znamka predstavlja osnovo za enovitejše in še učinkovitejše komuniciranje blejskega resorta. Za simbol blagovne znamke so si izbrali enega izmed blejskih simbolov – laboda. Labod simbolizira povezavo z vodo kot virom življenja, s svojo dinamičnostjo in elegantno obliko pa bo Savi pomagal graditi predstavo o sodobni, raznoliki in kakovostni turistični storitvi v sožitju z naravnim okoljem.

Sava Hoteli Bled se pozicionirajo kot ponudniki počitnic v vseh letnih časih, sprostitvenih programov in konferenčnih storitev (Vloga za priznanje RS za poslovno odličnost za leto 2005). Podjetje G&P Hoteli Bled oziroma neformalna združba Sava Hoteli Bled se vsekakor diferencirajo od drugih glede na visoko kakovost storitev, ki jih ponujajo. Namreč samo kakovostna storitev zadovolji potrebe gostov in omogoča njihovo dobro počutje. Na ta način se gosti z zadovoljstvom ob prejšnjih obiskih vračajo, pri tem pa s seboj privabijo tudi svoje sorodnike, prijatelje in poslovne partnerje. Ob ponudbi in razvoju storitev podjetje upošteva določena izhodišča: uveljavljene hotelske standarde (organizacijski predpisi in navodila za delo so dokumenti, ki so sestavni del vodenja kakovosti v organizaciji), upoštevanje razvoja hotelske ponudbe (spremljanje razvoja hotelske ponudbe po svetu je pomembno pri zagotavljanju ustrezne ponudbe) in upoštevanje želja gostov (na ta način lahko omogočijo storitev, s katero je gost zadovoljen) (Vloga za priznanje RS za poslovno odličnost za leto 2004, str. 19). Koristi kakovosti pa se kažejo predvsem v zadrževanju stalnih gostov, izogibanju cenovni borbi s konkurenco, zadrževanju dobrih kadrov in v reduciranju stroškov (Kotler, 1998, str. 56). Nekateri drugi avtorji pa navajajo še povečan tržni delež, zvišan ugled podjetja in povečane prihodke skozi tako utemeljene višje cene.

Kavarna Park s svojo zastarelo opremo trenutno ne more dosegati najvišje kakovosti ponudbe, pri tem pa je prav kakovost tista, ki jo Sava Hoteli Bled najbolj poudarjajo. Za doseganje zadovoljivega nivoja kakovosti so tako potrebne investicije v nekatere dele celovitega proizvoda Kavarne Park (oprema, urejenost prostora). Vseeno pa je kakovost storitev v največji meri odvisna od zaposlenih. Dobro počutje in notranje zadovoljstvo zaposlenih se odraža tudi na zadovoljstvu gostov; na zadovoljstvo zaposlenih pa med drugim vplivajo tudi investicije v izboljšane poslovne in delovne prostore. Zaposleni čutijo ponos in večjo osebno

odgovornost, da bo delo opravljeno strokovno, vestno in v skladu z višjimi pričakovanji gostov.

Sava Hoteli Bled imajo jasno opredeljeno pozicioniranje. Identiteta, ki jo posredujejo javnosti, ustvarja jasno podobo v očeh javnosti. Kot že zgoraj zapisano, se pozicionirajo kot ponudniki visoko kakovostnih storitev, tj. počitnic v vseh letnih časih, sprostitev in konferenčnih storitev. Tej strategiji pa želim približati tudi pozicioniranje Kavarna Park. Z razširitvijo ponudbe in ustreznimi prilagojenimi trženjskimi programi želim privabiti dodatne tržne segmente (npr. zahtevne kongresne skupine, goste posebnih dogodkov in igralniške goste). Kavarna Park je namreč zdaj predvsem pozicionirana kot slaščičarna, ki ponuja znamenito slaščico - Kremšnito. Kavarna Park bi želela repozicionirati kot kavarno in restavracijo, ki bi predstavljala osrednji prostor za družabne prireditve, gala večerje ali posebne dogodke z vrhunsko postrežbo in odlično, ustvarjalno pripravljeno kulinarično ponudbo, s pridihom etna oziroma tradicionalnosti, ki bi iz obeda naredila dogodek.

Za izboljšanje svojega konkurenčnega položaja se veliko podjetij poslužuje tudi tehnike primerjanja z najboljšimi ali z drugo besedo benchmarkinga. Kavarna Park bi v določeni meri lahko sledila oziroma se zgledovala po uspešni zgodbi o dunajskem hotelu Sacher, ki je svoj sloves zgradil na po vsem svetu znani saherjevi torti. Družina Sacher je okoli originalnega recepta za čokoladno 'umetnijo' spletla močno zgodbo o tradiciji, razkošju in vrhunski kakovosti, sofisticiranemu okolju, okusu in stilu. Pred nekaj leti pa so to ekskluzivno ponudbo približali tudi bolj povprečnemu obiskovalcu mesta Dunaj, ko so na vogalu zgradili vsem lahko dostopno kavarnico, kjer postrežejo originalno saher torto, gost pa se kljub temu počuti preprosto nepozabno (Novak, 2005a, str. 8). Tako kot dunajski hotel s saherjevo torto ima tudi Kavarna Park s kremno rezino svojo zgodbo o tradiciji, razkošju in sofisticiranem okolju iz preteklosti, ki bi jo lahko vključili v prav vse oblike trženjskega komuniciranja.

6.3. Celoviti proizvod Kavarna Park

Predstavitev celovitega proizvoda Kavarna Park želim vsebinsko razdeliti na ponudbo hrane, storitveni del, ureditev prostora oziroma ambienta in na ponudbo animacije. Ponudba hrane v Kavarni Park temelji predvsem na ponudbi slaščic, saj ponujajo kar 30 različnih slaščic, ki jih dopolnjujejo sadne in sladoledne kupe. Osrednje mesto v ponudbi vsekakor zavzema kremna rezina Park (kremšnita Park), ki originalno izhaja prav iz slaščičarske delavnice Hotela Park. Ponudba hrane je zaokrožena s izborom nekaj hladnih predjedi, toplih začetnih jedi, kjer ponujajo predvsem enostavne testenine, ter nekaj toplih mesnih jedi. Glede na predlog repozicioniranja kavarne, bi morali sedanjo ponudbo hladnih in toplih jedi vsekakor dopolniti še z dodatno ponudbo vrhunsko pripravljenih jedi, ki bi bolj ali manj temeljile na tradicionalni lokalni in slovenski kuhinji.

Glede na to, da Kavarna Park spada v dejavnost prehrabnega gostinstva, moramo upoštevati tudi dejstvo, da je celoviti proizvod kavarne sestavljen iz kombinacije proizvoda in storitev, iz materialnega in nematerialnega dela. Celoviti proizvod Kavarne torej vsebuje vse značilnosti storitev, kot so neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost. Neločljivost in spremenljivost storitev skuša podjetje omiliti predvsem z vplivanjem na zaposlene. Z ustrezno motivacijo le-teh namreč lahko doseže, da sta tako hrana, ki jo postrežejo, kot tudi postrežba sama, vrhunska, torej primerna visokim standardom Save d. d. Z uvajanjem sistema HACCP so zaposlenim posredovali znanja s področja higiene živil, za zagotovitev čim bolj konsistentne kakovosti pa so leta 2003 začeli uvajati sistem standardov ISO 9001 : 2000. Storitve posameznih oddelkov opisujejo organizacijski predpisi in navodila za delo, ki so sestavni del vodenja sistema kakovosti v organizaciji. Kakovost opravljenih storitev se preverja s spremljanjem zadovoljstva porabnikov, in sicer z daljšimi ter občasnimi krajšimi anketami, ter s pomočjo knjige pohval in pritožb.

Ena izmed posebnosti storitev je tudi njihova neopredmetenost. Podjetja jo navadno skušajo omiliti z različnimi dokazi o kakovosti, kot so na primer urejena zunanost restavracije, izgled in čistoča prostorov in podobno. V Kavarni Park bi bila ta trenutek pravzaprav nujna investicija v obnovo zunanosti kavarne, predvsem pa investicija v opremo znotraj kavarne. Podjetje skuša to pomanjkljivost nadomestiti z drugimi dokazi, ki pričajo o kakovosti storitev, kot je na primer lepo predstavljen meni pred vhodom v kavarno, ki priča o njeni široki ponudbi. Vodstvo družbe se sicer popolnoma zaveda dejstva, da je vlaganje v nepremičnine in opremo nujen, ni pa zadosten pogoj za doseganje poslovne in finančne uspešnosti. Prenovljeni gostinski objekti in hotelske sobe so namreč le del zgodbe o uspehu, osrednja prvina, ki zagotavlja dolgoročno uspešnost, pa so zaposleni. Razlog je v tem, da gost sprejme deset ali več let staro sobo in pohištvo, če sta dobro vzdrževana in brezhibno čista, nikakor pa se ni pripravljen sprijazniti z neprijaznim in mrkim receptorjem, natakarjem in nekvalitetno hrano na krožniku.

Del celovitega proizvoda Kavarne Park predstavlja tudi njen zunanji in notranji fizični izgled. Predpogoj za pridobitev novih privlačnih tržnih segmentov, torej zahtevnih kongresnih in igralniških gostov, je investicija v obnovo in preureditev zunanjih in notranjih prostorov. S preureditvijo prostora bi lahko pridobili dodatne kapacitete, kar bi bilo zlasti primerno za pridobitev večjih skupin kongresnih gostov, večjih skupin gostov posebnih dogodkov in podobno. Prednost pri pridobivanju gostov tega segmenta ne vidim le v povečani velikosti kapacitet, temveč tudi v tem, da Kavarna Park stoji samostojno, torej fizično ločeno od hotela Park. Razlog za to je, da organizatorji kongresov pestrost programa pogosto dopolnijo z večerjo ali s kosilom izven penzijskih kapacitet hotela. V tem primeru bi lahko gostom ponudili Kavarno in na ta način obdržali prihodke v podjetju. S povečanjem kapacitet in pridobitvijo prostora za ples pa bi v Kavarno lahko privabili še goste posebnih dogodkov, kot so poroke, otvoritve in zaključki raznih športnih tekmovanj ali kulturnih dogodkov, ki jih na Bledu ni malo. Še posebej veliko je povpraševanja po prostoru za organizacijo večjih porok. V času največjega povpraševanja, torej od marca do julija in od septembra do novembra,

podjetji G&P Hoteli Bled in Grand Hotel Toplice težko potrđita večje dvorane, saj so le-te večinoma zasedene zaradi različnih kongresov ali seminarjev.

Sava Hoteli Bled se zavedajo tudi, da morajo gostu ponuditi več kakor le nastanitev v sobi in postrežbo v restavraciji. Gostu je potrebno bivanje popestriti, ga zabavati, izobraževati in s kakovostnimi storitvami poskrbeti za njegovo vsestransko dobro počutje. V letu 2003 so začeli s programom animacije gostov, v katerem so gostom nudili predvsem informacije o dogodkih v kraju, sprostitevne in športne dejavnosti ter animacijo otrok. V letu 2004 pa so po zgledu uspešnih hotelskih podjetij v tujini ustanovili Službo za odnose z gosti, katere poglobitve naloge so ustreči gostom, skrb za njihovo zadovoljstvo in poglobljanje njihove zvestobe. Služba za odnose z gosti med drugim pripravlja tudi obsežen program predvsem poletne in zimske animacije, ki pa so pri gostih precej dobro sprejete in so pogosto razlog, da se gosti zadovoljni vračajo nazaj. V Kavarni Park skrbijo predvsem za večerno glasbeno popestritev. V poletnem času je vsak dan v tednu na terasi živa glasba, vsak ponedeljek pa tudi nastop folklorne skupine. Ta dan pa bi lahko v bodoče popestrili še s ponudbo tradicionalnega slovenskega jedilnika. Program animacije skušajo glede na pretekle izkušnje vsako leto bolj prilagoditi potrebam gostov. Menim, da bi bilo primerno spremeniti tudi uro začetka programa, in sicer tako, da bi se program začel prej (okoli 5. ure zvečer), saj bi na ta način lahko privabili več gostov, ki iščejo primerno restavracijo, kjer bi obedovali. Slednje bi v Kavarno Park lahko pritegnila prav glasba.

Sava Hoteli Bled se trudijo, da bi čim več gostov privabili tudi v zimskem času. V ta namen je Služba za odnose z gosti za letošnjo zimo pripravila prav poseben program, ki se bo predvidoma odvijal na promenadi med Kavarno Park in hotelom Park. Na tem osrednjem prostoru naj bi se odvijala predstavitev slovenske kulturne dediščine in tradicionalne obrti v obliki nekakšnega sejma. V sklopu tega bi bila gostom na voljo še ustrezna gostinska ponudba, del dogajanja pa bi se lahko prestavil tudi v bližnjo Kavarno Park, kjer bi za ta čas oblikovali posebno ponudbo.

6.4. Cene v Kavarni Park

Strateške cene Kavarne Park so skladne s cenovno politiko celotnega podjetja. Oblikovane so na enaki ravni kot cene gostinske ponudbe v hotelih Golf in Park in so nekoliko višje glede na cene konkurentov, ki imajo podobno ponudbo.

Na oblikovanje nekoliko višjih cen v Kavarni Park glede na cene konkurentov pa v pretežni meri vplivajo primarni dejavniki, kot so poslovna strategija, pozicioniranje, trženjski cilji in segmenti porabnikov, na katere podjetje cilja. Že v sami viziji podjetja G&P Hoteli Bled je zapisano, da želi podjetje postati vodilni in prepoznaven hotelski kompleks visokega cenovnega razreda, tako v smislu kakovosti kakor tudi finančne uspešnosti. Podjetje je pozicionirano kot ponudnik počitnic v vseh letnih časih, sprostitevnih programov in

konferenčnih storitev, ter se od drugih podobnih podjetij na Bledu diferencira predvsem glede na visoko kakovost storitev, ki jih ponuja. Blagovna znamka Sava Hoteli Bled je prepoznavna v širšem okolju in združuje tradicijo, edinstvenost in visoko raven kakovostnih storitev.

Višje cene v Kavarni Park pa lahko upravičijo še z drugimi dejavniki, kot sta edinstvena lokacija in struktura gostov. Večina le-teh je tujih turistov, ki so manj občutljivi na višje cene. Vseeno pa razlika v cenah pri drugih konkurentih ni tolikšna, da bi odvrčala domače turiste, ki obiskujejo Kavarno zaradi enkratnega razgleda na jezero in dejstva, da postrežene kremne rezine originalno izhajajo prav iz slaščičarske delavnice hotela Park.

6.5. Trženjsko komuniciranje

6.5.1. Oglaševanje

Oglaševanja posebej za Kavarno Park ni, se pa oglašujejo drugi proizvodi blagovne znamke Sava Hoteli Bled. V letu 2004 so v G&P Hoteli Bled zaključili z investicijo v nova proizvoda v hotelu Golf, in sicer novo kongresno dvorano in Wellness Živa. V času pred in po otvoritvi so največ pozornosti namenjali prav trženju teh dveh proizvodov na slovenskem trgu. Obsežna oglaševalska akcija se je nadaljevala tudi v letu 2005 z namenom povečati število nočitev domačih gostov. Oglaševali so predvsem na televiziji, radiu in v dnevnem časopisju (Financah, Delu, Dnevniku). Z oglaševanjem imena in logotipa v tiskanih oglasih, so poskušali porabnike opozoriti tudi na blagovno znamko G&P Hoteli Bled oziroma Sava Hoteli Bled, pod okrilje katere uvrščajo tudi hotel Park s Kavarno Park.

Sava Hoteli Bled se poslužujejo tudi oglaševanja na internetu. Podoba osrednje spletne strani (www.hotelibled.com) sovпада s spletnimi stranmi uglednih svetovnih hotelskih verig, kjer je poudarek na preglednosti strani. Kavarna Park je predstavljena med sistematično prikazano gostinsko ponudbo Savinih hotelov na Bledu (Priloga 1).

V dejavnosti turizem posebno mesto zasedajo brošure in katalogi, ki sodijo med najboljše načine vizualne predstavitve turističnega proizvoda, saj so pogosto edini vidni in otipljivi element proizvoda, ki je gostom na voljo še pred prihodom v izbrano destinacijo. Brošure oziroma prospekti so pravzaprav prodajna oziroma trženjska orodja, ki jih lahko uporabimo praktično pri vseh vrstah trženjskega komuniciranja. Kavarna Park se ne predstavlja v samostojni brošuri, temveč v povezavi s Hotelom Park. Trenutno je na razpolago le krajša zgibanka za hotel Park (Priloga 2), saj je bil le-ta pred kratkim prenovljen, nove brošure pa še niso v izdelavi. Prospekt za hotel bodo uskladili z ostalimi prospekti hotelov poslovne skupine Sava na Bledu. Kavarna Park je predstavljena tudi v brošuri gostinske ponudbe Sava Hotelov Bled. Brošura je izredno kvalitetno narejena in nazorno, s slikami, prikazuje vse gostinske lokale Sava Hotelov Bled. Kavarna Park se v brošuri pojavi skupaj z restavracijo Panorama,

saj sta si lokala po ponudbi precej podobna. V Prilogi 3 lahko vidimo, kakšna je razlika med tema dvema lokaloma predvsem v notranjem izgledu.

Po prenovi bi lahko Kavarno Park vključili še v konferenčni katalog Sava Hotelov Bled, ki ni le promocijsko gradivo, temveč tudi učinkovito orodje in pomoč organizatorjem srečanj. Obliko promocijskega gradiva imajo tudi tiskane novice, promocijski časopis, v katerem so zbrane vse informacije o celotni ponudbi Sava Hotelov Bled (hotelska ponudba, ponudba posebnih paketov, ponudba sprostitev programov, programov aktivnosti, možnosti igranja golfa in seveda gostinska ponudba). V novicah, ki so jih razposlali na tisoče naslovov stalnih gostov, je objavljen tudi članek o kremni rezini (Priloga 4).

Služba za odnose z gosti pripravlja tudi tako imenovane informatorje oz. mape, v katerih so zbrane vse informacije o Bledu, hotelski ponudbi, gostinski ponudbi in ponudbi aktivnosti. Te mape so gostom na voljo v vseh recepcijah hotelov poslovne skupine Sava na Bledu. V Prilogi 5 je prikazana kremna rezina, kot eden izmed simbolov Bleda. V poletni sezoni so gostom na voljo tudi dnevni informatorji, v katerih je zapisana dnevna ponudba. Vsak dan tako goste vabi posebna ponudba oziroma meni enega izmed lokalov Sava Hotelov Bled.

Kljub temu, da imajo gosti precej možnosti, da se informirajo o gostinski ponudbi Sava Hotelov Bled, pa menim, da bi bilo goste potrebno še nekoliko bolj opozoriti na dejstvo, da znamenita kremna rezina Park originalno izvira prav iz slaščičarske delavnice hotela Park. Blejsko kremno rezino je namreč mogoče naročiti praktično v vsakem blejskem lokalu, saj je že več kot pol stoletja simbol blejske kulinarike, vendar pa je tisto pravo, originalno slaščico moč dobiti le v Kavarni Park, hotelih Golf in Park ter v restavraciji in piceriji Rikli. Primerno orodje za oglaševanje izvirnosti sladice bi bil po mojem mnenju kvalitetno narejen plakat, ki bi ga izobesili na primerno vidno mesto v hotelih in tudi v vsa dvigala hotelov. Pred samo Kavarno Park pa bi lahko namestili lično tablo, ki bi vsebovala posebno ponudbo tistega dne in ljudi vabila, da poskusijo originalno kremno rezino Park v Kavarni Park.

Učinkovito trženjsko orodje v primeru fizičnega izdelka predstavlja tudi embalaža. Dobro oblikovana embalaža ima lahko zaradi svoje pripravnosti vrednost za porabnika in promocijsko vrednost za proizvajalca (Kotler, 1998, str. 458). Fizični izdelek v tem primeru predstavlja kremna rezina Park, ki jo lahko porabniki kupijo tudi za domov. V tem primeru lahko potegnemo vzporednice tudi z zgodbo, ki sem jo navedla kot dober primer tehnike primerjanja z najboljšimi, t. j. zgodba o znani saherjevi torti. V Dunajski kavarni namreč saher torto po želji zavijejo v prepoznavno lično leseno škatlico, medtem ko porabniki Kavarne Park dobijo kremno rezino za domov le v neugledni plastični embalaži. Kljub temu, da je kremna rezina netrajen izdelek, bi lahko v podjetju pripravili vsaj lično kartonsko embalažo, ki bi odražala nek prestiž in prepoznavnost blagovne znamke Sava Hoteli Bled.

6.5.2. Pospeševanje prodaje

Glede na to, da se G&P Hoteli Bled pozicionirajo kot hotelsko podjetje, ki nudi visoko kakovostne storitve, želim temu prilagoditi tudi način izvajanja pospeševanja prodaje. Bolj kot zniževanje cen so za tako podjetje primernejši ukrepi, ko gosti za isto ceno dobijo več. Ukrepe želim razdeliti na tiste, ki se nanašajo na porabnike storitev in na tiste, ki se nanašajo na posrednike storitev.

Eden izmed predlogov pospeševanja prodaje so drobne pozornosti, ki bi jih namenili gostom Kavarne Park ob posebnih priložnostih, kot na primer za valentinovo, na gregorjevo, damam ob dnevu žena in podobno. Drobne pozornosti bi lahko bile v obliki darila (škatlica dveh zlatih pralinejev, ročno izdelanih v Grand Hotelu Toplice na Bledu) ali pa kozarec brezplačnega vina ob večerji. V tem primeru bi trženje moralo potekati tudi v sodelovanju s prodajnimi službami Sava Hotelov Bled. Slednje pogosto oblikujejo posebne pakete za posebne priložnosti, kot je to na primer valentinovo. V sodelovanju s hoteli bi v paket lahko, namesto penzijske večerje v hotelu, vključili romantično valentinovo večerjo s svečami in glasbo v Kavarni Park. Gosti bi se na račun edinstvenega doživetja večerje počutili nekaj posebnega, kar bi vplivalo na njihovo celostno zadovoljstvo z hotelskim podjetjem in destinacijo.

Več pozornosti želim nameniti še ukrepom, ki se nanašajo na posrednike storitev. Ena izmed možnih aktivnosti je povabilo na (brezplačno) kremno rezino ali večerjo tujim novinarjem ali agentom, ki na Bled prihajajo v okviru potovanj, kjer se spoznavajo z destinacijo in posameznimi ponudniki (študijske ture). Takšnih gostov je v hotelih poslovne skupine Sava na Bledu kar precej, največ v času mrtve sezone. Podjetje slovenskim agencijam, ki predhodno rezervirajo kapacitete za organizirane skupine, priznava tudi provizijo. Večjim skupinam pripada še en brezplačni obrok na 25 oseb.

Tudi kremšnita sama je lahko dobro orodje pospeševanja prodaje. Darilni bon za kremšnite v Kavarni Park je lepa nagrada ali zahvala podjetjem, organizatorjem seminarjev, kongresov, poleg tega pa je tudi zanimivo vabilo novinarjem na organizirano novinarsko konferenco na primer ob obnovi Kavarne Park.

6.5.3. Odnosi z javnostmi in publiciteta

V začetku leta 2005 so Sava Hoteli Bled ustanovili samostojno službo za odnose z javnostmi, katere glavne naloge vodijo k zvišanju ugleda podjetja na Bledu in v Sloveniji, k pridobivanju novih somišljenikov v prizadevanjih za ohranitev Bleda, k izboljšanju celostne ponudbe kraja, ohranjanju in varovanju naravnega okolja in podobno. Oblike odnosov z javnostmi, ki se jih poslužujejo, so sporočila za javnost, tiskovne konference (predstavitev novih proizvodov, predstavitev preteklih dosežkov in planov v prihodnje), objave v lokalnem časopisu Blejske

novice in sponzorstva. V letu 2005 so priredili tradicionalni Labodji gala ples v sodelovanju z Višjo šolo za gostinstvo in turizem, vse prihodke od prodaje vstopnic pa so podarili Turističnemu društvu Bled za zaščito labodov. Sava Hoteli Bled so tudi pokrovitelji številnih športnih klubov, prireditelj, društev, zvez na ravni območne skupnosti. V letu 2005 so nadaljevali pokroviteljstvo nad mednarodno baletno šolo Daneta Renčelja, Blejskemu veslaškemu klubu pa so za nadaljnji razvoj vrhunskega veslaškega športa namenili kar veliko vsoto denarja.

Podjetje dobro sodeluje s sredstvi množičnega obveščanja, ki javnost seznani z njihovimi večjimi načrti in dosežki. Mednje lahko uvrstimo tudi obveščanje javnosti o jubilejih kremne rezine Park. V podjetju G&P Hoteli Bled redno obeležujejo okrogle obletnice, odkar je slaščičarna hotela Park ponudila novo sladico, zdaj že znamenito blejsko kremno rezino Park. O osemmilijonti kremni rezini Park je poročalo zelo veliko slovenskih medijev, od tistih bolj resnih in strokovnih do zabavnih revij (Delo, Dnevnik, Mag, Gorenjski Glas, Slovenske novice, Jana, revije Lipov list in 5 zvezdic). Primer sporočila za javnost o osemmilijonti kremni rezini se nahaja v Prilogi 6.

Kremne rezine Park so tudi stalne spremljevalke tradicionalne in odmevne prireditve Vikendove regate popularnih že od leta 2002 naprej. Za to priložnost ponavadi spečejo kremno rezino 'velikanko'. Slike te in odmevi prireditve so stalno objavljeni v različnih slovenskih časopisih in revijah ter tudi v prispevkih na televiziji.

6.5.4. Neposredno trženje

V sklopu prodajnih aktivnosti podjetje glede na priložnost in namen večkrat letno pošilja pisemsko in elektronsko pošto na različne naslove iz podatkovnih baz. Seznane naslovov redno posodablja in ga dopolnjuje z novo pridobljenimi naslovi. Novice Sava Hotelov Bled, kjer je objavljen tudi članek o pričakovanju devetmilijonte kremne rezine, so poslali na več tisoč naslovov stalnih gostov.

6.5.5. Osebna prodaja

Osebna prodaja se začne vršiti takoj, ko gost vstopi v hotel ali kavarno in mu receptor ali natakar predstavi ponudbo hotela, restavracije in nudi informacije, ki ga zanimajo. Prodajno osebje so pravzaprav vsi zaposleni v tako imenovani prvi liniji, s katerimi ima gost največ stika, in lahko pomembno vplivajo na zaznavo kvalitete turističnega proizvoda s strani gosta.

Podjetje je v stiku z turističnimi agencijami, organizatorji kongresov in drugimi partnerji preko telefona, elektronske pošte in osebnih obiskov (akvizicije) ter preko sodelovanja na sejnih, turističnih borzah, delavnicah in prireditvah.

6.6. Tržne poti

Kavarna Park uporablja posredne in neposredne tržne poti. Neposredne ali ničstopenjske tržne poti so tiste, kjer obstaja neposreden stik s končnim kupcem. Ta tržna pot je še posebej značilna za restavracije in druge gostinske obrate. Turisti se za Kavarno Park večinoma odločajo na licu mesta, ko že prispejo na Bled. Dobra lokacija je pomemben element prodaje, vendar je za večjo uspešnost potrebno dodati prodajne točke stran od lokacije porabe.

Kavarna Park se poslužuje tudi posrednih tržnih poti, za katere je značilno, da se med podjetje in končnega kupca vrine eden ali več členov. Gosti prihajajo v Kavarno Park bodisi individualno bodisi v organiziranih skupinah. V slednjih situacijah se med podjetjem in končnim kupcem pojavi turistična agencija, le-ta pa je lahko tuja ali domača. Na povpraševanja za Kavarno Park s strani agentov za večje organizirane skupine največkrat odgovarja prodajna služba podjetja G&P Hoteli Bled. Prodajna služba v Kavarni preveri proste kapacitete in se dogovori o ceni, morebitnih popustih, proviziji, načinu plačila in točno določenem meniju. Poleg turističnih agencij pa podjetje sodeluje še s tujimi organizatorji potovanj in tujimi avtobusnimi podjetji (predvsem nemškimi). V bodoče pa bi bilo smiselno sodelovati še z organizatorji kongresov, seminarjev, motivacijskih izletov in podobno. Le-te bi bilo potrebno opozoriti, da je Kavarna Park lahko primeren prostor za nepozabne sprejeme, gala večerje ali pa slovesne zaključke kongresov, seminarjev in podobno.

Pogosto se zgodi tudi, da tuje agencije ali druge organizacije dobijo informacije o Kavarni Park in njeni ponudbi pri domačih organizatorjih potovanj, nato pa direktno kontaktirajo Kavarno Park ali prodajno službo G&P Hoteli Bled. V tem primeru posrednik sicer opravi promocijsko funkcijo, tržna pot pa je neposredna, v kolikor se kosilo ali večerja za organizirano skupino tudi realizira.

6.7. Udeleženci pri izvajanju storitev

Zaposleni imajo pri izvajanju storitev izredno pomembno vlogo, saj lahko odločilno vplivajo na zadovoljstvo gostov. Uspešnosti družbe ni mogoče doseči brez učinkovitega ravnanja s sedanjimi zaposlenimi in novimi zaposlovanji strokovno usposobljenega kadra. Pri vseh zaposlenih je pomembno odkrivanje, vzpodbujanje in učinkovita izraba njihovih sposobnosti, znanja in motivacije, podjetniške naravnosti, prilagajanja spremembam in usmerjenosti k ciljem družbe, ki so povezani s hitrim odzivanjem na spremembe na trgu (Vloga za priznanje RS za poslovno odličnost za leto 2004).

Od zaposlenih v družbi je v veliki meri odvisno doseganje planirane poslovne odličnosti in kakovosti storitev, zato je vlaganje v znanje in motivacijo zaposlenih nujna in zelo pomembna naložba. Za izobraževanje pa ni nujno najemanje strokovnjakov od zunaj, saj imajo v podjetju zaposlenih precej delavcev, ki so visoko usposobljeni na svojem strokovnem področju. V

skladu z vrednotami in poslovno kulturo družbe vzpodbujajo te visoko strokovne osebe, ki so večinoma vodje oddelkov, da svoje znanje organizirano prenašajo v okvirih internega izobraževanja na svoje sodelavce. S tem najbolj neposredno prispevajo tudi k zvišanju kakovosti storitev, utrjujejo pa tudi svojo avtoriteto ne s pozicije moči, ampak s pozicije znanja in s tem hkrati utrjujejo usmeritev podjetja po načelu vodenja z zgledom. V letu 2005 so tako izvedli izobraževanja iz sommelierstva, mešanja pijač, uporabe novega informacijskega sistema za strežbo, priprave sladice in druge (Vloga za priznanje RS za poslovno odličnost za leto 2005).

V družbi je vpeljan tudi sistem kroženja zaposlenih, ki opravljajo enako delo. Naj za primer navedem kroženje natakarjev med restavracijo hotela Golf, restavracijo hotela Park in Kavarno. Kroženje prinaša precej pozitivnih učinkov, in sicer večjo fleksibilnost, prenašanje kulture okolja, medsebojno spoznavanje in razumevanje in spoznavanje specifičnih opravil posameznega oddelka. Poleg tega pa je ta ukrep prinesel tudi zelo dobre rezultate v izboljšanju kakovosti storitev, kar so izmerili z upadanjem števila pritožb gostov.

Zaposlene v družbi motivirajo za uspešno delo tudi s sistemom nagrajevanja. Za dobro delo so zaposleni osebno pohvaljeni s strani vodij, ob udeležbi na strokovnih tekmovanjih (gostinsko-turistični zbor) pa na oglasne deske izobesijo poimenske pohvale za vse sodelujoče z navedbo dosežka in čestitkami. Tekmujočim ob vidnejših dosežkih izplačajo tudi denarne nagrade. Tudi zaposleni, ki so pohvaljeni v anketah in knjigah pohval gostov, so nagrajeni s stimulacijo pri izplačilu plače.

7. SKLEP

Kavarna Park je v zgodovini veljala za prestižno "zabavišče". Nekdaj je bil to namreč razkošen prostor s premikajočo se streho in veliko kavarno, kamor so se hodili zabavat prestižni gosti in pomembni ljudje z Bleda in okolice. Tudi Bled je bil v tistih časih namenjen visokemu turizmu. S svojimi naravnimi danostmi je vedno privlačil vladarje in bogataše.

Danes je Bled na poti dohitevanja konkurence in ima vse možnosti, da se s pomočjo uspešne trženjske strategije razvije v evropsko letovišče luksuznega tipa. Bled je eden izmed vodilnih slovenskih turističnih centrov. Glavne pomanjkljivosti se kažejo predvsem v neizraziti ponudbi izven poletja in v zimskem času ter v slabem programu zabave in delno tudi v neizraziti kulinarični in trgovski ponudbi. V naraščajoči konkurenci turističnih destinacij je zahtevnemu gostu potrebno ponuditi precej več kot le streho nad glavo. Njegovo bivanje je potrebno popestriti in s kakovostnimi storitvami poskrbeti za njegovo vsestransko dobro počutje.

Kavarna Park je v lasti podjetja G&P Hoteli Bled, ki se je še z dvema podjetjema pod skupnim lastnikom Savo povezal v neformalno združenje. Sava Hoteli Bled imajo na Bledu

ambiciozne načrte, katerih del so že uresničili. So največji ponudnik hotelskih storitev na Bledu. Savina dejavnost Turizem sledi sodobnim turističnim smernicam in se osredotoča predvsem na programe dobrega počutja (wellness), golfski in kongresni oziroma poslovni turizem.

Tej razvojni strategiji sem poskusila približati tudi strategijo trženja Kavarne Park. Trenutnim segmentom porabnikov Kavarne Park bi ob predpostavki določenih investicij v objekt dodala še nekaj bolj zanimivih in zahtevnih segmentov, kot so kongresni in seminarski gosti (organizirane skupine), igralniški gosti (individualni) in gosti posebnih dogodkov (poroke, športni in kulturni dogodki). Ti segmenti so še posebej privlačni, saj so gosti cenovno manj občutljivi in zapravijo več kot navadni gosti. Novim segmentom primerno želim tudi repozicionirati Kavarno Park. Zaradi izjemne lokacije je Kavarna Park lahko več kot le slaščičarna, ki ponuja znamenito blejsko slaščico. Kavarna Park ima vse možnosti, da se razvije v osrednji prostor za družabne prireditve, gala večerje in podobne dogodke z vrhunsko postrežbo in odlično, ustvarjalno pripravljeno kulinarično ponudbo s pridihom tradicionalnosti, ki bi iz obeda naredila dogodek.

Cene v Kavarni Park so nekoliko višje glede na konkurente in so skladne s cenovno politiko celotnega podjetja G&P Hoteli Bled, d. o. o. Nekoliko višje cene lahko upravičijo z različnimi dejavniki kot so izjemna lokacija kavarne, struktura gostov, poslovna strategija Sava Hotelov Bled, pozicioniranje te blagovne znamke in jasno oblikovani trženjski cilji.

V preteklosti ni bilo dosti trženjskih aktivnosti, ki bi se konkretno nanašale na Kavarno Park. Najbolj razširjena oblika so bile aktivnosti na področju odnosov z javnostmi in publiciteto, predvsem povezane s trženjem kremne rezine Park. V okviru načrta za trženjsko komuniciranje sem več pozornosti namenila oglaševanju in pospeševanju prodaje. Dobro promocijsko orodje se mi zdi zgodba o znameniti blejski sladici. To zgodbo bi lahko podjetje vključilo v prav vse oblike tržnega komuniciranja. Z ustreznim oglaševanjem (plakati v dvigalih in na tablah v recepciji, tabla pred Kavarno Park) bi goste lahko opozorili na dejstvo, da originalna kremna rezina izhaja prav iz slaščičarske delavnice hotela Park. V okviru pospeševanja prodaje bi Kavarno Park lahko tržili skupaj s posebno oblikovanimi paketi za različne priložnosti. Poleg tega je darilni bon za kremno rezino lepa zahvala organizatorjem kongresov, seminarjev ter tudi zanimivo vabilo novinarjem, da se udeležijo novinarske konference. Najboljše orodje za komuniciranje zgodbe o tradiciji in prestižu Kavarne Park pa ostajajo odnosi z javnostmi, ki bi jih moralo podjetje bolj sistematično uporabljati tudi v bodoče.

Za kavarne, restavracije in druge gostinske obrate so predvsem značilne neposredne tržne poti. Gosti se za Kavarno večinoma odločajo na licu mesta, ko že prispejo na Bled. Dobra lokacija je pomemben element prodaje, vendar je za večjo uspešnost potrebno dodati prodajne točke izven lokacije porabe. Za Kavarno Park so tako pomembne tudi posredne tržne poti oziroma trženje preko turističnih agencij, organizatorjev kongresov in podobno.

Naj kot zadnjo stvar, a še zdaleč ne najmanj pomembno, omenim še dolgoročno pomembnost deleža zaposlenih v dejavnosti, kot je turizem, saj lahko ti odločilno vplivajo na zadovoljstvo gostov. Prenovljeni objekti, hotelske sobe, so namreč le del zgodbe o uspehu.

LITERATURA

1. Bertalanič Sašo: Kulinarični turizem. Turizem, Ljubljana, 10(2005), 79, str. 14.
2. Bowen T. John: Market segmentation in hospitality research: no longer a sequential process. International journal of contemporary hospitality management, Bradford, 10(1998), 7, str. 289–296.
3. Konečnik Maja: Imidž Slovenije kot turistične destinacije. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 44 str.
4. Konečnik Maja: Uravnotežen pogled na znamko turistične destinacije. Turizem, Ljubljana, 9(2005), 79, str. 4–5.
5. Kotler Philip: Marketing management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
6. Kotler Philip: Marketing management. Upper Saddle River (New Jersey) : Prentice Hall / Pearson Education, 2003. 706 str.
7. Kotler Philip, Bowen John, Makens James: Marketing for hospitality and tourism. London : Prentice Hall, 1999. 704 str.
8. Kranjec Samo: Na Bledu ne bo množičnega turizma. Finance, Ljubljana, 7. marec 2005, str. 25.
9. Meler Marcel, Cerović Zdenko: Food marketing in the function of tourist product development. British food Journal, Bradford, 105(2003), 13, str. 175–192.
10. Middleton Victor T.C.: Marketing in travel and tourism. Oxford : Butterworth Heinemann, 2001. 487 str.
11. Mihalič Tanja: Poslovanja in ekonomika turističnih podjetij. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 335 str.
12. Mihalič Tanja: Turistična podjetja – poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 286 str.
13. Mihalič Tanja: Uvod v trženje v turizmu. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999a. 134 str.
14. Morrison Alastair M.: Hospitality and Travel Marketing. Albany, New York : Delmar, 1989. 532 str.
15. Novak Miša: "Nova doba prihaja, nova bitka za trge se je začela" – Iščemo dobre zgodbe in zanje smo pripravljeni plačati. Turizem, Ljubljana, 9(2005), 80, str. 8–9.
16. Novak Miša: Pripovedovanje zgodb. Turizem, Ljubljana, 9(2005a), 81, str. 8.
17. Pavlovčič K. Tinkara: Pojav virtualnih turističnih posrednikov in njihov vpliv na uveljavljene 'tradicionalne' distribucijske kanale. Turizem, Ljubljana, 9(2005), 85, str. 6–7.
18. Pedraja Marta, Yagüe Jesus: What information do customer use when choosing a restaurant?. International journal of contemporary hospitality management, 13(2001), 6, str. 316–318.
19. Piciga Dimitrij: Strategija trženja podjetja Hoteli Bernardin, d. d.. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 99 str.
20. Planina Janez: Ekonomika turizma. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 298 str.

21. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
22. Sedmak Gorazd: Analiza cen obrokov in značilnosti restavracij na slovenski obali s pomočjo hedonične regresije. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 100 str.
23. Sparks Bevery, Bowen John, Klag Stefanie: Restaurants and the tourist market. *International journal of contemporary hospitality management*, 15(2003), 1, str. 6–13.

VIRI

1. Bled. [URL: <http://www.bled.si>], 2006.
2. Cenik Kavarne Park, 2006.
3. Dejavnost Turizem v Poslovni skupini Sava – Poslovanje in načrti družb pod blagovno znamko Sava Hoteli Bled. Gradivo za novinarje. Sava Hoteli Bled, 2006.
4. Gospodarska zbornica Slovenije. [URL: <http://www.gzs.si>], 2006.
5. Hotel Golf in Park. [URL: <http://www.gp-hoteli-bled.si>], 2006.
6. Interni podatki G&P Hoteli Bled, d. o. o.
7. Interni podatki Sava Hoteli Bled.
8. Konečnik Maja: Trženje v turizmu. Prosojnice predavanj, 2006.
9. Letno poročilo podjetja G&P Hoteli Bled, d. o. o., 2005.
10. Na Bledu odprli prenovljeni hotel Park. Sporočilo medijem. G&P Hoteli Bled, d. o. o., 2006.
11. Pogačar Ema: Globinski intervju z direktorico hotela Park, 2005.
12. Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih (Uradni list RS, št. 28/93).
13. Prenova hotela Park. Gradivo za novinarje. G&P Hoteli Bled, d. o. o., 2006.
14. Promocijska gradiva hotela Park, informativno gradivo G&P Hotelov Bled, d. o. o., Sava Hotelov Bled (2005, 2006).
15. Razgovori z zaposlenimi v Sava Hotelih Bled (2005, 2006).
16. Sava Hoteli Bled. [URL: <http://www.hotelibled.com>], 2006.
17. Slaščičarna Šmon. [URL: <http://www.slascicarna-smon.si>], 2006.
18. STO. [URL: <http://www.slovenia-tourism.si/board>], 2006.
19. Strategija slovenskega turizma 2002–2006. Ljubljana : Ministrstvo za gospodarstvo, Vlada RS, 2002. 101 str.
20. Strategija trženja slovenskega turizma 2003–2006. Ljubljana : Slovenska turistična organizacija, 2002. 97 str.
21. Statistični urad Republike Slovenije. [URL: <http://www.stat.si>], 2006.
22. Turizem – perspektivna dejavnost v Savi. Sporočilo za javnost. Sava Hoteli Bled, 2006.
23. Vasiloski Mile: Globinski intervju z vodjem poslovne enote Kavarna Park, 2006.
24. Vizija dolgoročnega razvoja turizma: Projekt smernic in scenarijev strateškega razvoja Bleda kot vodilnega turističnega centra na Gorenjskem in na območju Julijskih Alp. Ljubljana : Mednarodni inštitut za turizem, 2005.

25. Vloga za priznanje Republike Slovenije za poslovno odličnost, G&P Hoteli Bled, d. o. o., 2005.
26. Vloga za priznanje Republike Slovenije za poslovno odličnost, G&P Hoteli Bled, d. o. o., 2004.
27. Zakon o gostinstvu (Uradni list RS, 1/95).
28. Zakon o pospeševanju turizma (Uradni list RS, 57/98).
29. Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o gostinstvu (Uradni list RS, št. 40/99).
30. Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 2/2004).
31. Žabkar Vesna: Trženje v turizmu. Prosojnice predavanj, 2002, 2006.

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Prikaz spletne strani – Kavarna Park	1
Priloga 2: Zgibanka hotela Park.....	2
Priloga 3: Brošura gostinske ponudbe Sava Hoteli Bled (Restavracija Panorama in Kavarna Park).....	3
Priloga 4: Članek o kremni rezini v promocijskih Novicah Sava Hotelov Bled	4
Priloga 5: Kremna rezina iz Informatorja	5
Priloga 6: Primer sporočila za javnost	6

Priloga 1: Prikaz spletne strani – Kavarna Park



Priloga 3: Brošura gostinske ponudbe Sava Hoteli Bled (Restavracija Panorama in Kavarna Park)

7

RESTAVRACIJA PANORAMA

Panorama Restaurant

restavracija à la carte, kavarna
à la carte restaurant, café

vsak dan, 9.00 – 24.00
daily, 9.00 – 24.00

Visa, EC, American Express,
Diners, Maestro

predjedi: od 700 do 3.100 SIT
glavne jedi: od 1.800 do 5.000 SIT
starters: from 3 to 13 EUR
main courses: from 8 to 21 EUR

75 parkirnih mest
75 parking spaces

v lokalu - 250 / na terasi - 150/200
inside - 250 / on the terrace - 150/200

zaključene skupine: do 300 oseb (in terasi)
larger parties: up to 300 persons (plus terrace)

ob koncu tedna živa glasba za ples
live dance music at weekends

Cesta svobode 12
4260 Bled, Slovenija
Tel.: +386 (0)4 579 12 75
Fax: +386 (0)4 574 18 41
e-mail: info@hotel-toplice.com
www.hotelbled.com



Za prešerna druženja

Restavracija Panorama je ob Grand hotelu Toplice na obrežju Blejskega jezera. Razgled je edinstven in še posebej privlači goste v toplejših dneh, ko lahko okušajo kulinarične dobrote na terasi. Na raznolikem jedilniku so tradicionalne in gorenjske jedi, ribe in morski sadeži, jedi iz divjačine itd. Presenetili vas bodo z domiselno uporabo sezonskih sestavin in dnevnimi ponudbami. Svet sladice je nekaj posebnega, saj je plod Panoraminih slaščičarskih mojstrov. Restavracija je primerna tudi za večja srečanja in prireditve.

For happy get-togethers

The Panorama Restaurant is at the Grand Hotel Toplice on the shores of Lake Bled. The view is unique and especially attractive in summer, when guests may treat themselves to the culinary marvels on the terrace. The varied menu includes traditional and regional dishes, fish and seafood, as well as game. Diners particularly enjoy the imaginative use of seasonal ingredients and daily special offers. The conclusion of your meal may be one of the highlights as the desserts are prepared by the Restaurant's skilled patisseries. The Panorama Restaurant is also suitable for larger meetings and events.

8

KAVARNA PARK

Park Café

kavarna, slaščičarna, à la carte
café, patisserie, à la carte

vsak dan, 10.00 – 23.00
daily, 10.00 – 23.00

Visa, EC, American Express,
Diners, Maestro

slaščice: od 450 do 1.000 SIT
predjedi: od 1.300 do 2.600 SIT
glavne jedi: od 2.500 do 3.500 SIT
desserts: from 2 to 4 EUR
starters: from 5 to 11 EUR
main courses: from 11 to 14 EUR

pri hotelu Park
at the Park Hotel

v lokalu - 190 / na terasi - 248
inside - 190 / on the terrace - 248

zaključene skupine: do 60 oseb
larger parties: up to 60 persons

v poletnem času živa glasba,
vsak ponedeljek nastop folklorne skupine
live music in summer,
with a folk group every Monday

Cesta svobode 15
4260 Bled, Slovenija
Tel.: +386 (0)4 579 30 00
Fax: +386 (0)4 574 15 05
e-mail: recpark@gp-hoteli-bled.si
www.hotelbled.com



Za najslajše spomine

Kavarna Park stoji nasproti hotela Park na obrežju Blejskega jezera. Obisk Bleda bo popolnejši, če si boste privoščili vsaj kratek oddih v kavarni, kjer vas bo očaral pogled na blejsko krajino z veličastnimi Julijci v ozadju. Na poletni terasi se boste ohladili v prijetni senci. Osnovno kavarniško ponudbo dopolnjujejo z raznoliko izbiro jedi po naročilu. Vsekakor pa priporočamo, da si privoščite kremno rezino Park, ki je že desetletja simbol blejske kulinarike.

For the sweetest memories

The Park Café is opposite the Park Hotel on the shores of Lake Bled. A visit to Bled would not be complete without affording yourself at least a brief stop at the Café, where you will be enchanted by the panoramic view of the lake with the majestic Julian Alps in the background. The pleasant shade on the summer terrace is an ideal place to cool off in the warmer months. In addition to normal café fare, à la carte dishes. The famous Bled cream cakes which have been baked at the Park Hotel for decades are particularly recommended.

Priloga 4: Članek o kremni rezini v promocijskih Novicah Sava Hotelov Bled

Nine million sweet moments

The newly renovated Park Hotel is widely known as the home of the only original Bled 'kremšnita' or cream cake. At some point this summer, the nine millionth slice of kremšnita will be served to a lucky visitor.

Could it be you?

The original Park cream cake is served at the Park and Golf hotels, the Park Café, the Rikli Restaurant & Pizzeria and the King's Club House.



POSEBNOSTI KRAJA



Kremne rezine: KREMŠNITE

Simbol blejske kulinarike je kremna rezina, dobro poznana tako rednim kot naključnim obiskovalcem Bleda že nekaj desetletij. To rahlo sladico je danes mogoče dobiti praktično v vseh slaščičarnah, kavarnah in restavracijah na Bledu, tista prava, originalna kremna rezina pa je le ena. Ivan Lukačevič, nekdanji vodja slaščičarne hotela Park, je dolgo preizkušal recepte in uspelo mu je. In prav v tej slaščičarni še danes pripravljajo slovite kremne rezine, ki jih prodajajo v kavarni PARK nasproti hotela, na obrežju blejskega jezera.

Priloga 6: Primer sporočila za javnost

Sporočilo za javnost

OSEMMILJONTA KREMNA REZINA V HOTELU PARK NA BLEDU

Vsi redni in večina naključnih obiskovalcev Bleda dobro pozna znamenito blejsko kremno rezino. To rahlo sladico je danes moč dobiti skoraj v vseh slaščičarnah, kavarnah in restavracijah na Bledu, tista prava, originalna kremna rezina pa izhaja iz priznane slaščičarske delavnice hotela Park na obali Blejskega jezera.

V hotelu Park se pripravljamo na dva pomembna jubileja. Poleg tega, da letos praznujemo 25. obletnico obstoja novega hotela Park, pričakujemo v sredo, 20. novembra, osemmiljonto Parkovo kremno rezino. Toliko smo jih namreč v 49 letih postregli našim hotelskim gostom, obiskovalcem kavarne in slaščičarne, ali pa smo jih zavili in so jih gostje odnesli domov.

Kako se je pravzaprav zgodba o kremni rezini začela?

Slaščičarski mojster Ištvan Lukačević, ki se je v poznih 40. letih iz Sente v Vojvodini z družino preselil na Bled, je leta 1953 kot vodja slaščičarske delavnice v starem hotelu Park sestavil recept za danes znamenito kremno rezino. Najprej je zamesil dobro masleno testo, ga sedemkrat prepognil in pustil počivati do naslednjega jutra, potem ga je spekel in ohladil. Iz najboljših naravnih sestavin je naredil fino jajčno kremo, jo med mešanjem pustil vreti natanko sedem minut in vroči dodal sneg trdo stopenih beljakov ter rumeno maso prevrnil na pečeno ploščo. Ko se je krema popolnoma ohladila, je nanjo visoko naložil stepeno sladko smetano in jo prekril še z drugo plastjo maslenega testa. Vse skupaj je razkošno potresel z mletim vanilijevim sladkorjem in ploščo razrezal na oseminštirideset kosov dimenzije 7 x 7 centimetrov. Parkova kremna rezina je po vseh teh letih še vedno natančno takih dimenzij in iz enako dobrih naravnih sestavin

Vsa leta so v Parkovi slaščičarski delavnici vestno beležili pečene maslene plošče, iz katerih so nastajale omamne kremne kocke in do sedaj smo jih naredili že 8.000.000. Ob jubileju smo naredili nekaj izračunov: če bi vse kremne rezine postavili v vrsto, bi jih bilo za 560 km, kar pomeni, da bi z njimi lahko začrtali pot od Bleda do Milana.

V sredo, 20. novembra, pričakujemo, da bo nekdo od naših gostov na svoj krožnik v Kavarni dobil prav osemmiljonto kremšnito, ki bo seveda posebej označena in bo dobitniku prinesla nagrado

Kavarna ob jezeru je tista naša točka, kjer se prav gotovo proda in poje največ kremnih rezin. Ob lepih pomladanskih in jesenskih vikendih jih spečemo 2.500 – 3.500, še vedno pa se naši slaščičarji radi spomnijo rekordnih vikendov v poznih 70. letih, ko so pozimi v enem samem koncu tedna spekli tudi 6.000 kremnih rezin. V tistih letih je Blejsko jezero redno zmrzovalo in resnična zimska idila je privabljala na Bled ogromno obiskovalcev.

Naj vas torej ob kakšnem lepem pozno jesenskem vikendu povabimo na Bled, na kremno rezino v kavarno hotela Park.