

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**DIVERZIFIKACIJA TRŽENJSKEGA SPLETA TER ČATEŽ NA
NEMŠKEM IN TRŽIŠČIH BIVŠE JUGOSLAVIJE**

Ljubljana, september 2016

DANIJEL STARC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Danijel Starc, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Diverzifikacija trženjskega spleta Term Čatež na nemškem in tržiščih bivše Jugoslavije, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem mag. Miho Bratcem,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne

Podpis študenta:

KAZALO

UVOD	1
1 ZDRAVILIŠKI TURIZEM	2
1.1 Glavne značilnosti zdraviliškega turizma	2
1.2 Zgodovina zdraviliškega turizma v Evropi.....	3
1.3 Zdraviliški turizem v Sloveniji	4
1.4 Wellness – nova oblika zdraviliškega turizma.....	6
1.5 Trendi na področju zdraviliškega turizma in wellnesa.....	7
2 TRŽENJSKI SPLET V TURIZMU	8
2.1 Turistični proizvod.....	9
2.2 Cena turističnega proizvoda.....	10
2.3 Tržne poti	11
2.4 Tržno komuniciranje v turizmu	12
2.4.1 Oglaševanje	13
2.4.2 Pospeševanje prodaje.....	13
2.4.3 Odnosi z javnostmi	14
2.4.4 Osebna prodaja	14
2.4.5 Neposredno trženje	14
2.5 Ostali elementi trženjskega spleta v turizmu	15
2.5.1 Ljudje.....	15
2.5.2 Fizični dokazi in procesi.....	15
3 PREDSTAVITEV PODJETJA TERME ČATEŽ, D. D.	16
3.1 Zgodovina	16
3.2 Osebna izkaznica podjetja.....	16
3.3 Vizija, poslanstvo, cilji in trenutno stanje v podjetju	17
3.4 Poslovanje družbe Terme Čatež, d. d., v letih 2011, 2012, 2013, 2014 in 2015 ..	17
3.5 Prenositve v letih 2011, 2012, 2013, 2014 in 2015	19
4 ANALIZA PO ELEMENTIH TRŽENJSKEGA SPLETA NA ANALIZIRANIH TRGIH	20
4.1 Ciljni trgi.....	20
4.1.1 Nemčija.....	21
4.1.2 Hrvaška in Srbija	22

4.2	Turistični proizvod (storitev).....	26
4.2.1	Namestitev.....	26
4.2.2	Zdravstvo in wellness.....	26
4.2.3	Šport.....	26
4.2.4	Poslovni turizem.....	27
4.2.5	Poletna in zimska Termalna riviera.....	27
4.2.6	Razlike turističnega proizvoda na proučevanih trgih.....	27
4.3	Prodajne cene.....	28
4.3.1	Oblikovanje cen v Termah Čatež, d. d.	28
4.3.2	Analiza cene v hotelu Terme 4* in v apartmajskem naselju 3*.....	29
4.4	Tržno komuniciranje.....	31
4.4.1	Oglaševanje.....	32
4.4.2	Neposredno trženje.....	33
4.4.3	Pospeševanje prodaje.....	34
4.4.4	Odnosi z javnostjo.....	35
4.4.5	Osebna prodaja.....	35
4.5	Tržne poti.....	36
5	PREDLOG ZA IZBOLJŠANJE TRŽENJSKEGA SPLETA NA GERMANSKIH IN TRGIH BIVŠE JUGOSLAVIJE.....	37
	SKLEP.....	40
	LITERATURA IN VIRI.....	41

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Število prenočitev in tržni delež tujih prenočitev, izražen v odstotkih, nemških gostov v Termah Čatež, d. d., v obdobju 2011–2015.....	21
Tabela 2:	Povprečno število dni bivanja nemških gostov v Termah Čatež, d. d., v obdobju 2011–2015.....	22
Tabela 3:	Število prenočitev in tržni delež tujih prenočitev, izražen v odstotkih, hrvaških gostov v Termah Čatež, d. d., v obdobju 2011–2015.....	23
Tabela 4:	Število prenočitev in tržni delež tujih prenočitev, izražen v odstotkih, srbskih gostov v Termah Čatež, d. d., v obdobju 2011–2015.....	23
Tabela 5:	Povprečno število dni bivanja hrvaških gostov v Termah Čatež, d. d., v obdobju 2011–2015.....	24

Tabela 6: Povprečno število dni bivanja srbskih gostov v Termah Čatež, d. d., v obdobju 2011–2015.....	24
Tabela 7: Primerjava cen v eur na bazi polpenziona na osebo na dan v dvoposteljni sobi za obdobje 2011–2015 v mesecu avgustu v hotelu Terme s štirimi zvezdicami na nemškem in trgih bivše Jugoslavije	30
Tabela 8: Primerjava cen v evrih na noč na osnovi namestitve v apartmaju LUX za obdobje 2011–2015 v mesecu avgustu na nemškem in trgih bivše Jugoslavije .	31
Tabela 9: Povzetek predloga trženjskega spleta	38

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz gibanja števila prihodov turistov in števila prenočitev turistov v Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč v obdobju 2009–2015	5
Slika 2: Osnovni kazalniki poslovanja družbe Terme Čatež, d. d., v mio. eur v letih 2011, 2012, 2013, 2014 in 2015	18
Slika 3: Število nočitev družbe Terme Čatež, d. d., v obdobju 2011–2015	20
Slika 4: Deleži prenočitev po pomembnih trgih Term Čatež, d. d., v letu 2015 v %.....	25

UVOD

Turizem je v zadnjem obdobju postal ena izmed najhitreje rastočih storitvenih panog v Sloveniji. Prav tako Slovenija na področju slovenskih naravnih zdravilišč oziroma na področju zdraviliškega turizma ponuja zelo veliko in postaja prepoznavna zdraviliška destinacija v Evropi. Zelo pomembno je tudi dejstvo, da je ponudba na tem področju v Evropi zelo pestra in raznolika, gostje pa zahtevajo poleg zdravstvene ponudbe tudi vedno več dodatne ponudbe. Zato je zelo pomembno, da slovenska naravna zdravilišča sledijo trendom in izboljšujejo svojo ponudbo.

Namen diplomskega dela je preučiti trženjski splet Term Čatež na nemškem trgu in trgih bivše Jugoslavije. K analizi trženjskega spleta Term Čatež pa sem pristopil, da bi opredelil razlike v trženjskem pristopu Term Čatež na nemškem trgu in na trgih bivše Jugoslavije. Moje vodilo je bilo izpostaviti njihove razlike, opredeliti njihove najpomembnejše značilnosti, povzeti pomembne segmente ter navsezadnje poskusiti podati predloge za njihovo izboljšavo.

Teoretični del diplomske naloge bom izvedel z raziskavo, ki bo temeljila na strokovni literaturi in člankih domačih ter tujih avtorjev s področja trženjskega spleta v turizmu oziroma podrobneje v zdraviliškem turizmu. Po raziskavi teorije bodo bila ta spoznanja uporabljena na primeru trženjskega spleta na nemškem in trgih bivše Jugoslavije v Termah Čatež, d. d. Poleg teoretičnih spoznanj bodo bile analizirane tudi informacije in podatki iz letnih poročil podjetja, internih virov. Teoretični del diplomske naloge bom nadgradil tudi z lastnimi opažanji, tako bom uporabil svoje znanje in izkušnje, ki sem jih pridobil med večletnim delom v podjetju, kjer sem aktivno sodeloval pri izvajanju aktivnosti v prodaji in marketingu. Diplomsko delo je sestavljeno iz petih poglavij, v katerih bom skušal predstaviti trženjski splet Term Čatež in poslovanje podjetja na nemškem ter na trgih bivše Jugoslavije.

V prvem poglavju je podrobno opisan zdraviliški turizem, njegove glavne značilnosti, zgodovina, zdraviliški turizem v Sloveniji, tudi nova oblika zdraviliškega turizma – wellness ter trendi razvoja zdraviliškega turizma. V drugem poglavju bom teoretično opredelil trženjski splet v turizmu – torej turistični proizvod, njegovo ceno in poti ter tržno komuniciranje. V tržnem komuniciranju bom opredelil vse predpostavke, in sicer oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnos z javnostjo, osebno prodajo, neposredno trženje ter druge elemente. V nadaljevanju oziroma v tretjem poglavju bom naprej predstavil podjetje Terme Čatež, d. d., in njegovo poslovanje. V tem poglavju bom tako zajel predstavitev zgodovine, osebno izkaznico podjetja, vizijo, poslanstvo in cilje podjetja, poslovanje podjetja 2013–2015 ter prenočitve 2013–2015. V četrtem poglavju bom praktično analiziral trženjski splet na nemškem in trgih bivše Jugoslavije. Posvetil se bom turističnemu proizvodu, prodajnim cenam, tržnemu komuniciranju, tržnim potem.

Navsezadnje pa bom poskušal podati tudi predloge za izboljšavo trženjskega spleta v Termah Čatež, d. d.

1 ZDRAVILIŠKI TURIZEM

1.1 Glavne značilnosti zdraviliškega turizma

Turizem je splet okoliščin različnih odnosov, do katerih pride zaradi želje ljudi do potovanja, počitnic ali kakšnih drugih razlogov, da bivajo v krajih izven svojega stalnega bivališča. V vlogo turista se postavljamo takrat, ko si želimo sprostitev v termah, ko želimo aktivno preživeti vikend, ko odhajamo na adrenalinski izlet v zabavišni park, ko obiščemo in raziskujemo znamenitosti Bližnjega vzhoda ali ko se udeležimo poslovne konference (David & Prodnik, 2009, str. 4).

Med prve definicije turizma štejemo definicijo začetnikov turistične znanosti Walterja Hunzikerja in Kurta Krapfa iz leta 1942, ki pravita: »Turizem je celota odnosov, pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne nastanitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo« (Planina & Mihalič, 2002, str. 29).

V današnjem času je najbolj uporabna tako imenovana santgallenska definicija turizma (Planina & Mihalič, 2002, str. 29), ki pravi: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavno in stalno bivališče niti kraj zaposlitve«.

Zdraviliški turizem velja za eno izmed najstarejših oblik turizma. Namreč zdravljenje spada pod nujne potrebe in ima zaradi tega velik pomen. Zdraviliški turizem je definiran kot »skupnost odnosov in pojavov, ki s spremembo kraja bivanja spodbujajo, stabilizirajo in po potrebi vzpostavljajo duševno, telesno in socialno dobro počutje z uporabo zdravstvenih storitev« (Gojčič, 2005, str. 76).

Začetki zdraviliškega turizma segajo v balneologijo, ki je ena najstarejših medicinskih vej in je definirana kot »znanost o kopelih in zdravilnih vodah, njihovi kemični sestavi in njihovem učinku na človeški organizem« (Gojčič, 2005, str. 76).

Zdraviliški turizem se deli na naslednja področja (Gojčič, 2005, str. 76):

- rehabilitacija;
- preventiva;
- kurativa;
- kot del celotnega turizma (počitniški, potovalni, seminarski);
- medicinski wellness.

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

- zdravstvene storitve so glavni del pri povpraševanju in ponudbi;
- cene zdravstvenih storitev niso ključni dejavnik pri povpraševanju, temveč je povpraševanje odvisno od potreb po zdravstvenih storitvah;
- zdraviliško-turistična ponudba ni preveč fleksibilna zaradi omejenosti na termalno območje in zaradi visokih stroškov izgradnje infrastrukture in opreme;
- v preteklosti so bila glavni vir financiranja stroškov zdraviliškega zdravljenja sredstva zdravstvenih zavarovalnic, v današnjem času pa se ta delež zmanjšuje zaradi zdraviliških gostov, ki so samoplačniki;
- povprečno število nočitev na gosta se v zdraviliščih povišuje;
- sezona traja skozi celo leto;
- izkoriščenost zmogljivosti je vse večja.

Prav tako avtorja Jackson in Barber (2015, str. 20) v svojem članku navajata, da je potrebno ločiti zdraviliški turizem, ki je namenjen zdravljenju bolnih oseb, in zdraviliški turizem, ki je namenjen zdravim osebam in zdravemu načinu življenja. Avtorja sta razdelila zdraviliški turizem na:

- zdravstveni turizem (operativni posegi in profesionalna zdravniška pomoč);
- lepotni posegi (liposukcija in podobno);
- zdravstveni wellness (masaže, terapije, meditacija, joga in ostali well-being programi).

1.2 Zgodovina zdraviliškega turizma v Evropi

Med najstarejše oblike turizma sodi zdraviliški turizem, ki se je začel razvijati skupaj z balneologijo. Namreč balneologija je veda o zdravilnih vodah, kopelih in njihovi kemični sestavi; izraz balneologija je sestavljen iz latinskih besed »balneo« – kopati in »logos« – raziskovati. Že v času Rimljanov je obstajal zdraviliški turizem, vendar v nekoliko drugačni obliki. Namreč bogati so obiskovali terme zaradi toplih vrelcev, počitka in druženja (Gojčič, 2005, str. 76).

Skupaj s propadom rimskega cesarstva je bilo kopanje pozabljeno in se je ponovno začelo izvajati šele v srednjem veku. V osemnajstem in devetnajstem stoletju so se zdraviliški kraji oblikovali kot središča družabnega življenja. Zdravilišča so do druge svetovne vojne obiskovali le višji sloji, po vojni pa je z gospodarskim razvojem zdravljenje postalo dostopno veliko večjemu številu prebivalstva. Kasneje je prišlo do masovnega turizma, ki se ni razširil samo v Veliki Britaniji (Gojčič, 2005, str. 82–83).

V dvajsetem stoletju se je v zdraviliški ponudbi pojavil novi pojem, to je »wellness«. V prospektih avstrijskega zdravilišča Bad Hofgastein se je termin v turizmu prvič pojavil leta 1989. V temu prospektu je bila predstavljena nova ponudba, ki dopolnjuje aktivne

počitnice ali zdravljenje. Kasneje so temu primeru oziroma ponudbi sledili še ostali (Gojčič, 2005, str. 80). V Sloveniji se je termin wellness prvič pojavil v letu 2002, in sicer v katalogu Slovenske turistične organizacije, v katerem so se predstavili slovenski ponudniki, ki si začeli ponujati wellness storitve (Gojčič, 2005, str. 115).

1.3 Zdraviliški turizem v Sloveniji

Pomemben del slovenske turistične ponudbe je tudi zdraviliško-termalna ponudba. Ni prav veliko držav, ki bi se lahko pohvalile s tako bogatim izborom zdraviliško-termalne ponudbe na tako majhnem tržišču (gledano z geografskega vidika), kot jo ima Slovenija. V današnjem času zdravilišča niso samo destinacija za oddih starejših, temveč postajajo vse bolj priljubljena destinacija za mlade družine in pare, ki si želijo aktivno preživeti svoj dopust (Agencija Spirit Slovenija, 2014, str. 2).

Slovenska naravna zdravilišča v zadnjih letih dajejo poudarek na programe, ki ohranjajo in krepijo zdravje. Ti programi temeljijo na večstoletnih tradicijah termalizma in izkušnjah s področja klimatologije, balneologije in talasoterapije. O bogati in pestri kulturi termalizma pričajo izkopenine iz časov rimskega imperija, zapisani dokumenti o koriščenju termalnih voda, ki segajo v daljne leto 1147, ter raziskave o zdravilnih lastnostih naše slatine, ki je cenjena že več kot štiri stoletja. Številne novosti v ponudbi odražajo njihovo dinamičnost in odprtost za prilagajanje spremembam v turističnem povpraševanju. Obenem pa so razvijali preventivne programe za zdrave, zabaviščno kopališke turistične centre ter prilagajali tradicije in večstoletne izkušnje na področju balneologije nam nekoliko manj poznanim vzhodnjaškimi filozofijam in metodam zdravljenja, kar daje njihovi ponudbi dodaten čar in privlačnost. Sodobni zdraviliško-turistični centri so postali ena najbolj izstopajočih oblik turistične ponudbe Slovenije. Večjo usmerjenost v turistično ponudbo nakazuje tudi njihovo preimenovanje v »terme«, »spaje« oziroma »wellneške centre« (Agencija Spirit Slovenija, 2014, str. 2).

13. novembra 1957 je bila v Celju ustanovljena Zveza naravnih zdravilišč Ljudske Republike Slovenije, ki je sprejela pravila in program dela. Na začetku je bilo v zvezo naravnih zdravilišč včlanjeno sedem slovenskih zdravilišč, in sicer: Terme Čatež, Toplice Dobrna, Zdravilišče Dolenjske Toplice, Zdravilišče Laško, Zdravilišče Radenci, Zdravilišče Rogaška in Zdravilišče Šmarješke Toplice. Nato se je v letu 1964 zvezi pridružilo Zdravilišče Moravske Toplice, leta 1972 Zdravilišče Atomske Toplice Podčetrtek, leta 1977 Terme Topolšica, leta 1983 Terme Lendava, leta 1984 Terme Ptuj in Zdravilišče Strunjan, leta 1985 Terme Hoteli Palace Portorož in leta 1990 Terme Zreče (Rebeušek, 1997, str. 2–8).

Zdravilišča so v vseh teh letih spremljala turistične trende in hkrati razvijala ključne turistične produkte, ki predstavljajo temelj prihodnjega razvoja slovenskega zdraviliškega proizvoda – to so visokokakovostna ponudba dobrega počutja (wellness), programi sprostitve, programi za krepitev in ohranjanje zdravja, kombinacija zdraviliškega

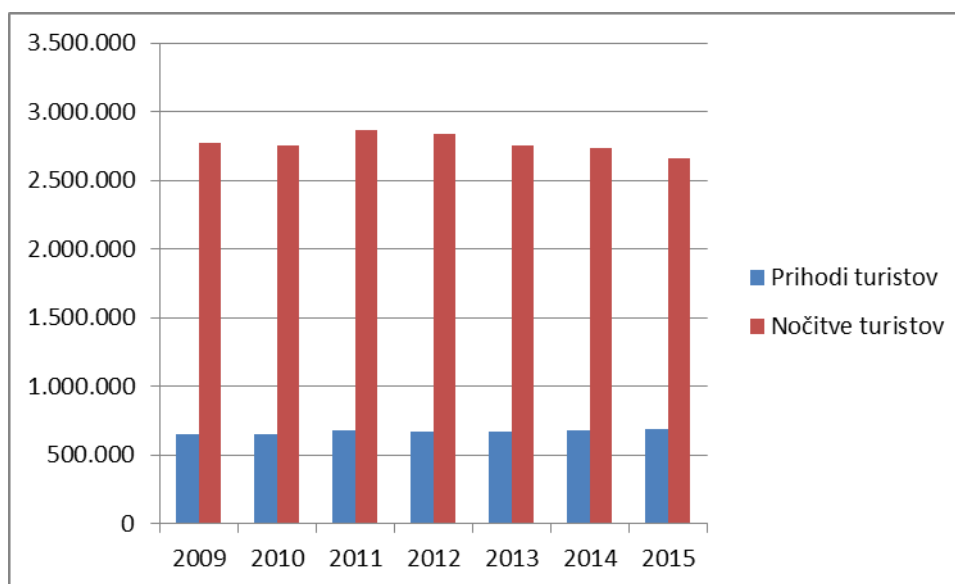
proizvoda z drugimi produkti, kot so golf, poslovna srečanja in kongresi, kulinarika, šport in rekreacija, seveda pa tudi na področju zdraviliškega zdravljenja – vse to na izkoriščanju naravnih danostih termalne vode in drugih zdravilnih faktorjih, bogati tradiciji, vse bolj tudi na raznolikosti posameznih destinacij (Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Rogaška Slatina za obdobje 2008–2013, 2008, str. 25).

Prihodi turistov so definirani s številom oseb, ki se prijavijo v nastanitvenem objektu. Medtem ko je nočitev turistov definirana kot vsaka noč, ki jo oseba oziroma turist preživi v nastanitvenem objektu ali pa je tam le prijavljen. V nočitev se upoštevajo vse osebe, tako otroci, za katere so nočitve večinoma brezplačne, kot odrasle osebe.

Leta 2015 je bilo v slovenskih turističnih nastanitvenih objektih realizirano 3.927.530 prihodov turistov in 10.341.699 njihovih prenočitev. Od tega je bilo v Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč realizirano 687.694 prihodov oziroma 17 % vseh prihodov in 2.658.010 prenočitev oziroma 25 % vseh prenočitev (Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, Arhiv statističnih podatkov, 2016).

V nadaljevanju sta iz slike 1 razvidna rast in padanje turističnih prihodov in turističnih prenočitev v Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč v letih 2009–2015. Razvidno je, da število prihodov od leta 2012 narašča, hkrati pa vidimo, da število prenočitev pada. To pomeni, da povprečna dolžina bivanja v slovenskih naravnih zdraviliščih pada. Glavni razlog za ta upad je upadanje domačih gostov in upadanje ruskih gostov, katerih bivanje v slovenskih naravnih zdraviliščih je najdaljše.

Slika 1: Prikaz gibanja števila prihodov turistov in števila prenočitev turistov v Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč v obdobju 2009–2015



Vir: Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, Arhiv statističnih podatkov, 2016.

1.4 Wellness – nova oblika zdraviliškega turizma

Začetki wellnessa v svetu so povezani s splošnim zdravnikom dr. Halbertom Dunnom, ki je začel predavati o tem, kako spodbujati zdravje. Dunn je v predaval, da obstaja zelo tesna povezava med telesom, mislijo in umom. In sicer je besedo wellness sestavil iz dveh besed, well-being in fitness (Gojčič, 2005, 29–30).

Sestavine wellnessa kot načina življenja so (Gojčič, 2005, 45–58):

1. Telesni fitnes: fitnes je povezan z dobrim počutjem in je sestavljen iz telesnega, duševnega in duhovnega fitnesa. Glavni je telesni fitnes, ki je trening za psihične in motorične dejavnosti. Telesni fitnes ni tako intenziven kot vrhunski šport in se izvaja v prostem času.

2. Zdrava prehrana: osnova za zdravo življenje je pravilen način prehrane. S pravilno prehrano lahko ohranjamo ali krepimo zdravje, preprečujemo obolenja in izboljšamo ali celo pozdravimo bolezen ali bolezensko stanje. Zdrava prehrana mora ustrezati nekaterim zahtevam:

- biti mora higiensko neoporečna;
- biti mora energijsko in hranilno uravnotežena;
- vsebovati mora zadostno količino balastnih snovi;
- razporejena mora biti v pravilnem ritmu hranjenja;
- prilagojena mora biti človekovemu okusu in navadam.

3. Osebna sprostitiv: Do stresa pride, kadar je oseba preobremenjena in kadar postanejo duševne in socialne zahteve prevelike. Pri stresu je pomembno, da ga zna človek obvladovati in da pozna metode sproščanja le-tega.

4. Duševne aktivnosti – tu je najpomembnejša samoodgovornost posameznika, kajti tudi od tega je odvisna kakovost življenja, ki pa je zmnožek zdravja in napora.

V Sloveniji se wellness prvič pojavi kot pojem konec 90. let, ko so v Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč v sodelovanju z zunanjim podjetjem skupaj izdelali Analizo poslovanja slovenskih naravnih zdravilišč za potrebe izdelave dolgoročne razvojne strategije slovenskih naravnih zdravilišč. V sklepu so zapisali, da lahko wellness postane velik potencial slovenskih naravnih zdravilišč. Razlika wellnessa v ZDA in v Sloveniji je v tem, da se je v Sloveniji wellness najprej pojavil v turizmu, medtem ko se je v ZDA pojavil kot življenjski slog (Gojčič, 2005, str. 37–39).

V letu 2002 se beseda wellness prvič uporabi v turističnem katalogu Slovenske turistične organizacije, v katerem so se predstavili nekateri slovenski wellness ponudniki v nemškem, angleškem in italijanskem jeziku. Wellness programi, ki so se na začetku

pojavnjali v slovenskih zdraviliščih in v hotelih na obali, niso ponujali oziroma vsebovali vseh štirih sestavin wellnessa (Gojčič, 2005, str. 115).

Slovenska naravna zdravilišča so v zadnjih petnajstih letih uspešno uvedla wellness programe v svojo ponudbo. Ti wellness programi imajo določene specifičnosti, ki so značilne za razvoj slovenskih zdravilišč (Rumbak, 2000, str. 57):

- programi vsebujejo termalne programe v bazenih za sprostitev;
- programi s strokovno usposobljenimi zdravstvenimi ekipami;
- preventivni programi za goste z zdravstvenimi težavami;
- veliko je programov iz različnih delov sveta (npr. tajska masaža, indijska ayurveda, turške oz. rimsko-irske kopeli, finska savna in ipd.).

1.5 Trendi na področju zdraviliškega turizma in wellnessa

Svetovni turizem v zadnjem času doživlja velike spremembe. Namreč različne raziskave v okviru Evropske komisije za turizem za naslednja obdobja do leta 2025 napovedujejo staranje prebivalstva, in to starejše prebivalstvo bo postalo ena izmed najpomembnejših skupin v turizmu. Zaradi teh sprememb v demografski strukturi prebivalstva bodo največ pridobili ponudniki zdravstvenih in wellness storitev.

Glavne trende, ki so se pojavili na področju zdraviliškega turizma in wellnessa, je lepo opredelilo podjetje Alpe Adria – Vita v svojem strateškem dokumentu Strategija razvoja in trženja destinacije Rogaška Slatina (Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Rogaška Slatina za obdobje 2008–2013, 2008, str. 82–83):

- oblikoval se je novi mega trend, ki skrbi za krepitev in ohranjanje zdravja;
- močno narašča zanimanje po unikatnih programih, ki vključujejo lokalno delovno silo, lokalne produkte in lokalno kulturo;
- narašča povpraševanje za eko wellness in naravne produkte;
- spa skupnosti, ki postajajo življenjski slog celotne družine;
- raznolikost spa produktov, produkti nagovarjajo točno določene ciljne skupine;
- pri trženju programov so zelo pomembne zgodbe.

Gojčičeva (2014) pravi, da smo zaradi vse bolj stresnega življenja dobili iz programov dobrega počutja in sprostitve novi mega trend, ki skrbi za krepitev in ohranjanje zdravja. Pri tem trendu gre za odgovoren odnos do samega sebe (skrb za samega sebe (»Selfness«) je vse bolj v ospredju), hkrati pa vključuje tudi skrb za okolje – odgovoren odnos do sebe in do okolja. Namreč zdravje postaja način življenja, zato je zelo pomembna pravilna kombinacija kakovostnih zdravstvenih storitev in privlačnih spa produktov.

Prav tako Gojčičeva (2014) najvaja še dva trenda, in sicer Majdnes (mindess), tako imenovani duševni wellness, ko si človek zavestno prizadeva sprejemati nove informacije

in znanja z različnih področij. Majdnes pomeni samouresničevanje človeka, ki ni usmerjeno samo v materialne dobrine, ampak vedno bolj v nematerialne dobrine. In zadnji zelo pomemben trend je medicinska wellness dejavnost (medical wellness). Gre za samoplačniško oblikovane programe, ki jih vselej vodi zdravnik ustrezne specialnosti s skupino strokovnjakov, ki glede na problem in trenutno bolezensko sliko priporoči pacientu določene terapije in medicinske ter ostale postopke. Pomemben je končni pregled pri zdravniku in mnenje z nasveti za izboljšanje življenjskega sloga.

2 TRŽENJSKI SPLET V TURIZMU

Trženje je sestavljeno iz družbenega in upravljaljskega procesa, s pomočjo katerih organizacije in posamezniki ponudijo ali pa zamenjajo izdelke in storitve, ki imajo določeno vrednost (Kotler, 1996, str. 13).

Glavni namen trženja je iskanje in pridobivanje novih strank oziroma kupcev in hkrati ohranjanje starih strank oziroma kupcev z ustvarjanjem izdelkov po ceni, ki so jo pripravljene plačati. Da podjetje doseže željeno pozicijo na trgu, se mora čim bolj prilagoditi potrebam končnih porabnikov ter izkoristiti prednosti, ki jih imajo pred konkurenti (Vidic, 2002, str. 147).

Kot navaja Vukasović (2012), je trženjski splet preiščena kombinacija sestavin trženja. Namreč podjetje oblikuje trženjski splet z namenom, da lahko vpliva na povpraševanje o izdelkih oziroma storitvah in tako spodbuja porabnike v nakup na ciljnih trgih.

Tržiti izdelke je veliko lažje kot tržiti storitve. Kakovost in ostale značilnosti izdelkov lahko ocenimo s svojimi čutili, medtem ko pri storitvah to ni mogoče. V zadnjem času se v oblikovanje in izvedbo storitve aktivno vključuje tudi porabnike storitev, zato je trženje storitev dejanje med izvajalcem storitve in porabnikom storitve, ki zahteva oblikovanje trženja na podlagi medsebojnih odnosov (Potočnik, 2000, str. 46).

Trženjski splet je koncept, ki je ključen v sodobni trženjski teoriji. Podjetje mora vedno sprejemati odločitve o tem, kako bo razdelilo celotni trženjski proračun med različne elemente trženjskega spleta. »Trženjski splet je skupek trženjskih elementov, ki jih podjetje potrebuje, da realizira svoje trženjske cilje na ciljnih trgih«. Ta definicija je najbolj osnovna definicija trženjskega spleta (Kotler, 1996, str. 98).

Trženjski splet običajno vsebuje štiri prvine, in sicer 4 P-je:

- proizvod – (angl. *product*);
- ceno – (angl. *price*);
- tržne poti – (angl. *place*);
- tržno komuniciranje – (angl. *promotion*).

Trženjski splet s sedmimi sestavinami pa je značilen za storitve. Poleg zgoraj navedenih osnovnih štirih značilnosti trženjskega spleta so za storitve značilni še (Potočnik, 2000, str. 95):

- udeleženci pri izvajanju storitev;
- storitveni proces;
- fizično okolje in fizični dokazi storitve.

Storitve imajo edinstvene značilnosti, s pomočjo katerih se ločijo od izdelkov (Knight, 1999, str. 348):

- storitev se ne da dotakniti, prevažati ali skladiščiti, kar pomeni, da so nedotakljive;
- storitve stremijo k neločljivosti – proizvodnja ne more biti ločena od potrošnje;
- storitve so minljive – običajno morajo biti porabljene tisti trenutek, ko so proizvedene;
- vsaka storitev je različna – storitve ne morejo biti identične.

Določeni strokovnjaki trženjskega spleta v turizmu ne priznavajo takšne razširitve trženjskega spleta. Namreč menijo, da so ti dodatni elementi pravzaprav podelamenti prvega elementa, to se pravi, da so podelamenti proizvoda oziroma v našem primeru turističnega proizvoda. Pri oblikovanju trženjskega spleta moramo to tudi upoštevati (Mihalič, 1999b, str. 70). Prav tako se pri storitvah pojavijo problemi kot na primer, da storitve ne morejo biti zaščitene s patentom, težko se jih prikaže in zelo težko se jim določi cene (Knight, 1999, str. 348).

Načela trženjskega spleta, ki veljajo v turizmu, prav tako veljajo v zdraviliškem turizmu. V nadaljevanju bom predstavil vsako prvino trženjskega spleta v zdraviliškem turizmu posebej. Začel bom z najpomembnejšo prvino, tj. proizvodom oziroma storitvijo.

2.1 Turistični proizvod

Proizvod oziroma izdelek je vsaka stvar, ki se jo ponuja na trgih, vzbuja pozornost za nakup, uporabo ali porabo in lahko zadovolji željo in potrebo. Med izdelke spadajo fizični izdelki, storitve, osebe, kraji, organizacije in ideje (Kotler, 1996, str. 432).

Turistični proizvod strokovna literatura pojmuje s treh vidikov: z vidika proizvajalca, z vidika prodajalca in z vidika potrošnika turističnega proizvoda (Mihalič, 1994, str. 13).

Planina razlikuje dve obliki turističnega proizvoda (1995, str. 203–205):

- delni ali parcialni turistični proizvod je proizvod enega samega proizvajalca. Proizvod se pojavi na trgu in odvisno od povpraševanja in ponudbe dobi svojo ceno. Sem sodijo: prenočitev v hotelu, razglednice, ogled muzeja, obisk športne prireditve itd.;

- celotni ali integralni turistični proizvod pa je sestavljen iz večjega števila parcialnih proizvodov; to je proizvod, kot ga vidi potrošnik. Z njegovega stališča je turistični proizvod celota številnih in različnih storitev ali dobrin, ki jih uporablja v času od zapustitve stalnega bivališča do povratka vanj.

2.2 Cena turističnega proizvoda

Cena je druga prvina trženjskega spleta in hkrati edina prvina v trženjskem spletu, ki zagotavlja promet podjetja. Vsi drugi elementi trženjskega spleta namreč povzročajo podjetju samo stroške. Cena je znesek v denarju, ki se zaračuna uporabniku oziroma gostu, v zameno pa uporabnik dobi možnost uporabe turističnega proizvoda ali storitve (Kotler, 1996, str. 488).

Določanje cene, ki mora biti prava, je odločilno za dobro poslovanje turističnega podjetja. Postavitev cene je najtežji element trženjskega spleta, kajti cene turistične storitve morajo vzeti v račun njeno kompleksnost in dejstvo, da je storitev sezonska in minljiva. Na cenovno politiko v turistični industriji vplivajo (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert in Wanhill, 1998, str. 396–399):

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

Prav tako se na turističnem trgu oblikuje cena pod vplivom dejavnikov, ki so enaki kot na ostalih trgih. To pomeni, da se v primeru, ko se poveča povpraševanje in ostane ponudba enaka kot prej, cena za enake turistične proizvode ali storitve poveča zaradi presežnega povpraševanja. V primeru, ko se poveča ponudba ob nespremenjenem povpraševanju, pa to povzroči znižanje cen (Planina, 1995, str. 222).

Ko se podjetje odloči, da bo pripravilo cenovno politiko, mora pred začetkom njenega določanja preučiti veliko različnih dejavnikov. Pri določanju cene naj bi podjetje naredilo šest korakov (Kotler, 1996, str. 491–493):

- podjetje mora pazljivo opredeliti svoj trženjski cilj oziroma oblikovati ceno;
- podjetje določi funkcijo povpraševanja, ki kaže količine, kupljene v določenem obdobju in ob določeni ravni cen;
- podjetje mora oceniti stroške, kajti stroški določijo najnižjo ceno. Podjetja se trudijo, da zaračunajo ceno, ki bo pokrila njihove stroške. To so stroški proizvodnje, distribucije in prodaje;

- podjetje mora poleg vseh cen upoštevati tudi stroške, cene in morebitne odzive konkurentov na ceno, predvsem najbližjih konkurentov. Stalno mora slediti spremembam na trgu, biti konkurenčno in vedno korak pred konkurenco. Organizacije se morajo zavedati, da lahko konkurenti spremenijo ceno tudi zaradi samega odziva na ceno;
- podjetje izbere ceno po tem, ko je upoštevalo tri dejavnike za določanje cen (3C), to so povpraševanje uporabnikov, stroškovne funkcije in cene konkurentov;
- podjetje mora izbrati dokončno ceno. Pri izboru te cene mora upoštevati dodatne dejavnike, in sicer psihološko oblikovanje cen, določanje cen po načelu delitve koristi in tveganja, vpliv drugih sestavin trženjskega spleta na ceno, cenovne politike podjetja in vpliv cene na druge.

Podjetja svojim kupcem oziroma strankam nudijo tudi različne popuste in ugodnosti, kot so na primer (Kotler, 1998, str. 507–510):

- popust za predplačilo ali hitro plačilo;
- količinski popust;
- funkcionalni popust;
- sezonski popust;
- ugodnosti (staro za novo, popusti za tržno komuniciranje).

Prav tako podjetje pozna tudi razločevalne cene. To so tiste cene, kjer podjetje določi različne cene za različne (Kotler, 1998, str. 511–512):

- segmente kupcev (otroci, študenti in dijaki, odrasli, upokojenci);
- oblike izdelkov;
- podobe blagovnih znamk;
- kraje;
- čase nakupa.

2.3 Tržne poti

Avtor Devetak (2007, str. 144) je definiral tržno pot, prodajno pot oz. distribucijski kanal (marketing channel) takole: »Skupina med seboj povezanih posameznikov ali podjetij (zastopniki, trgovci), ki usmerjajo tok izdelkov ali storitev med posameznimi udeleženci tržne poti vse do končnih potrošnikov«.

Osnovni namen tržnih poti je doseči trg. Pri večini proizvodov, ki so predvsem industrijski, tržne poti omogočajo distribucijo fizičnih proizvodov od proizvajalcev do trga, kjer so dostopni potencialnim porabnikom. Tržne poti v turizmu pa omogočajo, da se potencialnega gosta privabi v določeno destinacijo. Pri klasičnih proizvodih sta torej v ospredju logistika in dostava, v turizmu pa so v ospredju brošure in druge oblike

promocijskega materiala, ki predstavljajo oprijemljivi del neoprijemljivega turističnega proizvoda (Mihalič, 1999b, str. 83).

V turizmu se tržne poti delijo na (Middleton in Jackie, 2001, str. 296):

1. Direktna ali neposredna tržna pot:

- proizvajalec – potrošnik (na mestu proizvajalca): na ta način prodajajo turistične proizvode hoteli (restavracije, muzeji ...);
- proizvajalec – potrošnik (na domu porabnika): vse oblike neposrednega marketinga (osebna prodaja in kataloška prodaja), ki ga opravljajo turistična podjetja;
- proizvajalec – poslovna enota v proizvajalčevi lasti – porabnik (na mestu proizvajalca): tako tržijo hotelske verige, rent-a-car agencije, letalske družbe in drugo.

2. Indirektna ali posredna tržna pot:

- proizvajalec – neodvisna prodaja na drobno – potrošnik (na mestu prodajalca na drobno): za te tržne poti se odločajo tour operatorji, hoteli, počitniški centri ...;
- proizvajalec – prodaja na veliko – prodaja na drobno – potrošnik (na mestu prodaje na drobno): na tak način se prodajajo hoteli, in sicer hotel – organizator potovanj (tour operator) – turistična agencija – turist (gost).

2.4 Tržno komuniciranje v turizmu

Trženje od podjetja zahteva ne le odličen izdelek ali storitev, atraktivno ceno in dostopnost izdelka, ampak veliko več. Podjetja morajo biti nujno v komunikaciji z vsemi deležniki in splošno javnostjo (Kotler, 1998, str. 563).

Komunikacija je v turizmu še posebno pomembna zaradi (Coltman, 1989, str. 255):

- sezonskega povpraševanja (izven sezone je še posebej potrebno s tržnim komuniciranjem povečati povpraševanje);
- turistični proizvod se kupi brez predhodnega ogleda;
- nizke pripadnosti kupcev (turistov) »blagovni znamki« turističnega proizvoda;
- konkurence, ki je prisotna na domačem in tujem turističnem trgu;
- kopiranja uspešnih turističnih proizvodov konkurence.

Tržno komuniciranje v turizmu je sestavljeno iz petih glavnih načinov komuniciranja (Kotler, 1998, str. 563–564):

1. oglaševanje: med oglaševanje sodijo vse plačane oblike predstavitve, ki so neosebne in promocije izdelkov ali storitev s strani naročnika, ki je znan;

2. pospeševanje prodaje: različne kratkoročne aktivnosti prodaje, da bi se povečal nakup izdelka ali storitev;
3. odnosi z javnostmi: različne aktivnosti za promocijo podjetja ali njihovih izdelkov;
4. osebna prodaja: osebni stik s potencialnimi kupci z namenom prodati izdelek ali storitev;
5. neposredno in interaktivno trženje: uporaba telefona, telefaksa, elektronske pošte ali interneta.

2.4.1 Oglaševanje

Oglaševanje definiramo kot vsako plačano obliko predstavitve, ki je neosebna in trženje izdelkov ali storitev, ki jo plača naročnik, ki je znan (Kotler, 1998, str. 627). Najbolj pogosti mediji za oglaševanje so: televizija, radio, časopisi, revije, direktna pošta, oglasi na prostem, internet in podobno.

2.4.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz različnih orodij, ki so potrebna predvsem za kratkoročno spodbujanje, da lahko na ta način pospešimo hitrejše ali večje nakupe določenega tipa proizvoda ali storitve s strani porabnikov ali trgovine (Kotler, 1998, str. 664). Take spodbude so lahko nagradne igre, kuponi, zniževanje cen, razprodaje, količinski popusti, brezplačni vzorci ali darila.

Pri pospeševanju prodaje se uporabljajo različna orodja, ki si niso podobna in kljub temu da je vsako orodje predvideno za doseganje točno določenega cilja, so, kot ugotavlja Kotler (1998, str. 615), vsem skupne tri bistvene lastnosti:

- sporočilo: vzbudijo pozornost in običajno posredujejo podatke, ki porabnika spodbudijo k razmišljanju o izdelku;
- vabilo: vsebujejo tudi razločno vabilo porabniku, naj se takoj odloči za nakup;
- spodbuda: vsebujejo olajšavo, spodbudo ali prispevek, zaradi katerih ima porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost.

V zadnjem času so zelo priljubljeni nižji cenovni paketi, ko na primer hotelir ali destinacija ponudi vikend paket po ceni, ki je nižja od redne. Praksa je tudi, da se v takšen paket vključijo še storitve, ki sicer niso vključene v višjo redno ceno (npr. masaža, animacija, plesni večer). Paket je tako privlačnejši kot redne hotelske cene. Turistične agencije se poslužujejo posebnih paketov z imenom ruleta. V tem primeru turistična agencija proda poceni turistični proizvod in ima tudi pravico izbire hotelskega objekta ali tudi destinacije. K pospeševanju prodaje prav tako sodijo nagrade stalnim strankam oziroma stalnim gostom. Nekatere hotelske verige imajo programe, ki temeljijo na posebnem zbiranju točk, ki jih porabnik dobi ob nakupu. Določeno število točk prinese nato določene ugodnosti v

obliki cenovnih popustov, nagrad in dodatnih storitev ob nakupu novih proizvodov (Mihalič, 1999a, str. 81).

Zgoraj našeta orodja pospeševanja prodaje turističnih produktov so usmerjena na končnega porabnika oziroma gosta. Vendar pa turistična podjetja uporabljajo tudi orodja, ki ciljajo na vmesnega porabnika, ki je po navadi turistična agencija oziroma turistični agent. Zelo pomembne so predstavitve na sejnih, zlasti na turističnih borzah, kjer se srečujejo na eni strani kupci in na drugi strani ponudniki turističnih storitev. Prav tako na sejmih turistična podjetja pospešujejo prodajo in promocijo tudi z žrebanjem nagrad, kuponi in darili (Mihalič, 1999a, str. 81).

2.4.3 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostjo so načrtno komuniciranje podjetja ali organizacije z javnostjo. Neposredni namen komuniciranja z javnostjo je zagotoviti ugodne pogoje za delovanje podjetja ali organizacije. Glavna razlika med odnosi z javnostjo in marketinškim komuniciranjem je ta, da je marketinško komuniciranje po definiciji oblika promocije, ki je plačljiva, česar za odnose z javnostjo ne moremo trditi (Ferjan, 2002, str. 234–243).

2.4.4 Osebna prodaja

Osebna prodaja je zelo učinkovito orodje pri procesu nakupa, še posebej pri spodbujanju pri odločitvi za nakup. Ko primerjamo osebno prodajo z oglaševanjem, ima osebna prodaja naslednje prednosti: neposreden, takojšnji in vzajemni odnos med dvema ali več osebami (osebni kontakt), poglobljanja razmerja in odziva (porabnik čuti določeno obvezo, ker je poslušal prodajalca) (Kotler, 1998, str. 616).

Osebna prodaja se lahko izvaja uspešno le s strokovno usposobljenim osebjem, ki mora biti iznajdljivo, vztrajno in hkrati ustvarjati ugodno prodajno klimo (Potočnik, 2000, str. 132).

2.4.5 Neposredno trženje

Definicija neposrednega trženja pravi, da »neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, katero uporablja različno število oglaševalskih medijev (telefon, pošta ali drug osebni način), da na kateri koli lokaciji pripelje do odziva, ki se lahko izmeri« (Kotler, 1998, str. 655).

Pri neposrednem trženju gre za neposredno komuniciranje z izbranimi ciljnim skupinami strank za pridobivanje hitrega odgovora – uporabljajo se predvsem telefon, elektronska pošta, faks, pošta in druga neosebna orodja (Zupančič, Krevl in Vodopivec, 2003, str. 251).

2.5 Ostali elementi trženjskega spleta v turizmu

Trženjski splet avtorji opredeljujejo s metodo štirih P, ki je najbolj primerna za trženjski splet izdelkov. Veliko avtorjev pa pri storitvah doda še tri nove elemente (3 P), in sicer: ljudi, fizične dokaze in procese.

2.5.1 Ljudje

Turizem sodi med storitveno dejavnost. Za storitveno dejavnost je značilno, da je pri izvedbi dejavnosti človek ključni element, ki je tudi nosilec izvedbe storitve. Ključne vloge so obnašanje, zunanost in urejenost oseb, ki so vključene v proces izvajanja storitve. Ljudje oziroma zaposleni so v storitvenem podjetju največje bogastvo (Palmer, 1998, str. 181–196).

Storitveno podjetje mora zaposlene seznaniti, kaj pričakuje od njih pri njihovi komunikaciji s kupci oziroma gosti ali pri samem izvajanju storitev. Zelo pomemben del kadrovanja in tudi trženjskega spleta v storitvenem podjetju je pridobivanje, motiviranje, usposabljanje in nagrajevanje zaposlenih. Na podlagi stikov s porabniki delimo zaposlene v storitvenem podjetju na štiri skupine (Potočnik, 2000, str. 150–151):

- zaposleni, ki imajo pogoste in stalne stike s porabniki, se imenujejo kontaktno osebje. Pripravljeni morajo biti za vsakodnevne kontakte s strankami in hkrati izvajati storitve. Primer takšnega osebja so fizioterapevti, reševalci iz vode, animatorji, osebje za šport in rekreacijo in podobna delovna mesta;
- zaposleni v recepcijski službi, v računovodstvu, osebje, ki ne opravlja trženjskih aktivnosti, vendar ima s strankami pogoste stike, se imenujejo pomožno osebje;
- zaposleni, ki so vključeni v izvajanje trženjskega spleta, vendar nimajo stikov s strankami, se imenujejo vplivneži. Njihovo delo je razvijanje novih storitev, organiziranje storitvenega procesa, raziskovanje trgov in reševanje pritožb;
- ostali zaposleni pa sodelujejo pri različnih podpornih funkcijah, nimajo stikov s strankami ter niso vključeni v trženjske aktivnosti.

2.5.2 Fizični dokazi in procesi

Za samo izvedbo storitev je nujna sestavina fizična pomoč. Sestavljena je iz fizičnega okolja, predvsem zgradbe in prostori, sredstev (stroji, naprave) in fizičnih dokazov storitve (prospekti in katalogi) (Potočnik, 2000, str. 154).

Za storitve je zelo pomembno oziroma značilno, da jih kupec pred nakupom ne more preizkusiti, zato so izredno pomembni fizični dokazi, kjer pride do interakcije med porabnikom in organizacijo. Fizični dokazi pomembno vplivajo na nakupno vedenje

porabnikov, tako da pritegnejo pozornost kupca ali pa povečujejo zanimanje za storitev (Lovelock, 1996, str. 98–99).

3 PREDSTAVITEV PODJETJA TERME ČATEŽ, D. D.

3.1 Zgodovina

O toplih vrelcih na spodnjem desnem bregu Krke in Save piše že leta 1689 v Slavi vojvodine Kranjske Janez Vajkard Valvazor. O rimskih toplicah in njihovih sledovih v naselju Čatež ob Savi pišeta v Ljubljanskem zvonu leta 1888 Bezlaj in v Letopisu Matice Slovenske leta 1889 takrat najbolj znani arheolog Rutar (Pacek, 2005, str. 70).

»Od leta 1802, če že ne propred, so bile toplice v čateški verbini znane, in so terpele do leta 1824, kamor je veliko ljudi od več krajev zahajalo. Ljudje so si sami jame v prod ali pesek z lopato ali motiko narejali; te jame z vejami zgradili, pa se v njih kolužali ali kopali. Komur je prevroč bilo, je šel se hladit v Savo, ki je blizu mimo tekla. Dosti bolnih se je v teh jamah zdravilo, tako, da stari ljudje jih še zdaj ne morejo pozabiti. V letu 1824 je bila pa velika povodenj, in takrat je Sava te toplične kraje s prodom za seženj debelo zasula, in potem so bile te toplice tako zapuščene, da se nekaj let po tem še vedelo ni, kje so bile« (Pacek, 2005, str. 72).

Zasnovno zdravilišča so Terme Čatež dobile v letu 1924/25, ko so takratni lastniki zgradili hotel Toplice. Od daljnega leta 1924 do danes so postale eno od največjih slovenskih naravnih zdravilišč, ki nudijo možnost zdravljenja, aktivno preživljanje prostega časa in prijeten oddih (Rumbak, 2000, str. 86).

3.2 Osebna izkaznica podjetja

Terme Čatež, d. d., so največje slovensko naravno zdravilišče. Pestrost in veliko število turističnih produktov uvršča Terme Čatež med najprivlačnejše turistične destinacije v Evropi.

Na treh lokacijah – Čatež, Mokrice in Koper – ponujajo gostom možnost izbire kakovostnega preživljanja prostega časa z nastanitvijo v hotelih (1550 ležišč), prijetnih počitniških apartmajih (450 objektov) in v kampu (450 enot), ki ga je ADAC v letih 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 in 2015 ocenil kot najboljši kamp v Sloveniji.

Na obrobju kampa, v Gusarskem zalivu, ponujajo počitnikovanje v 20-ih plavajočih hišicah na jezeru. Indijanska vas pa s 25 šotori neposredno ob poletni Termalni rivieri prav tako privablja goste z vseh koncev Evrope na doživljajske počitnice v objemu narave.

Rdečo nit razvoja in ponudbe Term Čatež predstavljajo termalna voda in vodni programi, s katerimi so postale popolna turistična destinacija za počitnikovanje 365 dni v letu. Pri uvajanju novih storitev se trudijo ostati korak pred drugimi turističnimi ponudniki in

utrjevati položaj »market leaderja« na področju vodnih programov in ponudbe aktivnega preživljanja prostega časa (Osebna izkaznica, 2016).

3.3 Vizija, poslanstvo, cilji in trenutno stanje v podjetju

V Termah Čatež vedno spremljajo nove trende na turističnem trgu in jim tudi poskušajo slediti. Cilj podjetja Terme Čatež je, da organizira poslovanje na takšen način, ki bo zagotovil rast vrednosti za delničarje, hkrati pa se tudi povečuje stopnja konkurenčnosti tako na domačem kot na tujih trgih. Podjetje se zaveda, da so del konkurenčnih prednosti tudi ljudje, ki so pripravljeni sprejemati nove izzive (Vizija, poslanstvo, cilji, 2016).

Trenutno stanje v podjetju ni najbolj rožnato zaradi prevelike zadolženosti podjetja. Posledično se to odraža v nestabilnosti poslovanja, manj usposobljenem in manj motiviranem kadru. Ima pa podjetje tudi prednosti, s katerimi trenutno še uspeva prikrivati slabo stanje, kot so: dolgoletna zdraviliška tradicija, sezona skozi celo leto, raznolika ponudbo namestitvenih kapacitet, raznolika ponudba dodatnih storitev in še vedno dobro razmerje med ceno in kvaliteto storitev.

3.4 Poslovanje družbe Terme Čatež, d. d., v letih 2011, 2012, 2013, 2014 in 2015

Podjetje je v letu 2011 realiziralo 32,5 milijona EUR poslovnih prihodkov, dobiček iz poslovanja je znašal 3,8 milijona EUR in čisti dobiček 2,9 milijona EUR. V podjetju so prihodki od prodaje temeljni prihodki v dejavnosti družbe; v letu 2011 so ti predstavljali 87,5 % vseh prihodkov družbe (Terme Čatež, d. d., 2012, str. 27).

Podjetje je v letu 2012 realiziralo 32,1 milijona EUR poslovnih prihodkov, dobiček iz poslovanja je znašal 2,9 milijona EUR in čisti dobiček 2,1 milijona EUR. V podjetju so prihodki od prodaje temeljni prihodki v dejavnosti družbe; v letu 2012 so ti predstavljali 88,52 % vseh prihodkov družbe (Terme Čatež, d. d., 2013, str. 12–16).

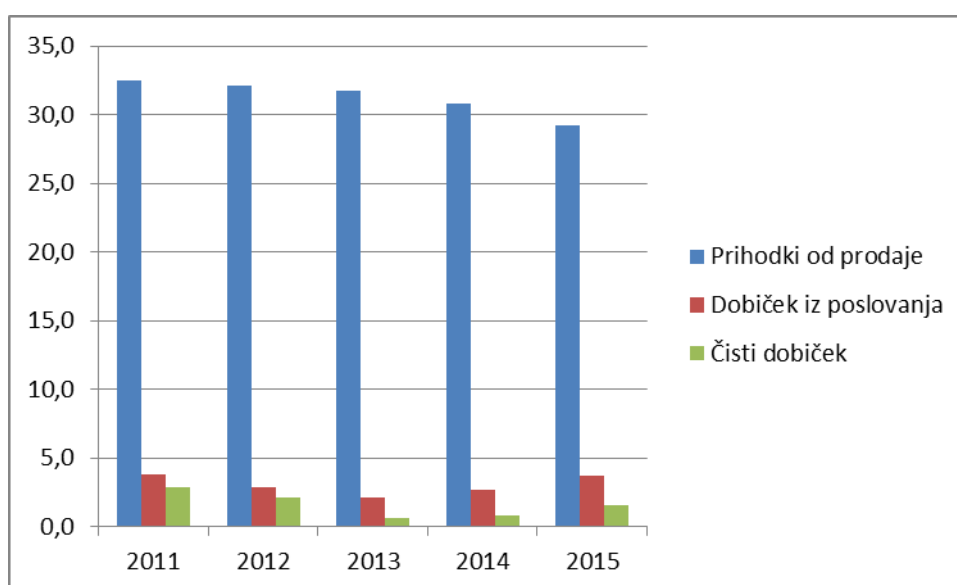
Podjetje je v letu 2013 realiziralo 31,7 milijona EUR poslovnih prihodkov, dobiček iz poslovanja je znašal 2,1 milijona EUR, dobiček iz poslovanja plus amortizacija 7,1 milijona EUR in čisti dobiček 0,6 milijona EUR. V podjetju so prihodki od prodaje temeljni prihodki v dejavnosti družbe; v letu 2013 so ti predstavljali 91,8 % vseh prihodkov družbe. Prav tako je 49,5 % vseh prenočitev tujih gostov, kar pomeni zajeten delež posrednega izvoza storitev (Terme Čatež, d. d., 2014, str. 16).

Podjetje je v letu 2014 realiziralo 30,8 milijona EUR poslovnih prihodkov, dobiček iz poslovanja je znašal 2,7 milijona EUR, dobiček iz poslovanja plus amortizacija 7,4 milijona EUR in čisti dobiček 0,8 milijona EUR. V podjetju so prihodki od prodaje temeljni prihodki v dejavnosti družbe; v letu 2014 so ti predstavljali 94,1 % vseh

prihodkov družbe. Prav tako je 50,4 % vseh prenočitev tujih gostov, kar pomeni zajeten delež posrednega izvoza storitev (Terme Čatež, d. d., 2015, str. 17).

Podjetje je v letu 2015 realiziralo 29,2 milijona EUR poslovnih prihodkov, dobiček iz poslovanja je znašal 3,7 milijona EUR, dobiček iz poslovanja plus amortizacija 8,1 milijona EUR in čisti dobiček 1,6 milijona EUR. V podjetju so prihodki od prodaje temeljni prihodki v dejavnosti družbe; v letu 2015 so ti predstavljali 946,1 % vseh prihodkov družbe. Prav tako je 48,70 % vseh prenočitev tujih gostov, kar pomeni zajeten delež posrednega izvoza storitev (Terme Čatež, d. d., 2016, str. 18).

Slika 2: Osnovni kazalniki poslovanja družbe Terme Čatež, d. d., v mio. eur v letih 2011, 2012, 2013, 2014 in 2015



Vir: Terme Čatež, d. d., Letno poročilo Terme Čatež za leto 2011, 2012, str. 13; Terme Čatež, d. d., Letno poročilo Terme Čatež, d. d., za leto 2012, 2013, str. 16; Terme Čatež, d. d., Letno poročilo Terme Čatež, d. d., za leto 2013, 2014, str. 16; Terme Čatež, d. d., Letno poročilo Terme Čatež, d. d., za leto 2014, 2015, str. 17; Terme Čatež, d. d., Letno poročilo Terme Čatež, d. d., za leto 2015, 2016, str. 18.

Iz zgornje slike je razvidno, da so prihodki od prodaje leta 2011 začeli upadati. Razlog za upad prihodkov od prodaje je predvsem ekonomska recesija domačega trga v preteklem petletnem obdobju. Prav tako so v letih 2014 in 2015 upad prihodkov povzročili naslednji dejavniki: ukinitvev "hladne kuhinje" v enoti Nabava, ukinitvev proizvodnje cvetja in slabe sezone gojenja paradižnika v enoti Proizvodnja. V letu 2015 pa se je čisti dobiček povečal zaradi prodaje Term Ilidža v Sarajevu.

Leta 2011 je bilo v podjetju Terme Čatež, d. d., zaposlenih 449 oseb (Terme Čatež, d. d., 2012, str. 26), leta 2012 429 oseb (Terme Čatež, d. d., 2013, str. 12), leta 2013 425 oseb (Terme Čatež, d. d., 2014, str. 21), leta 2014 se je število zaposlenih zmanjšalo na 392

(Terme Čatež, d. d., 2015, str. 21), leta 2015 pa še dodatno na 379 oseb (Terme Čatež, d. d., 2016, str. 22).

3.5 Prenočitve v letih 2011, 2012, 2013, 2014 in 2015

V Termah Čatež, d. d., so gosti (domači in tuji) v letu 2011 ustvarili 689.866 prenočitev, kar znaša 0,2 % več kot v letu 2010. Število prenočitev domačih gostov se je zmanjšalo za 3,52 %, povečalo pa se je število tujih prenočitev, in sicer za 5,35 %. V letu 2011 so v Termah Čatež, d. d., zabeležili rast števila nočitev na naslednjih tujih tržiščih: Italija, Hrvaška, Srbija, Avstrija, Nemčija in Nizozemska (Terme Čatež, d. d., 2012, str. 28–30).

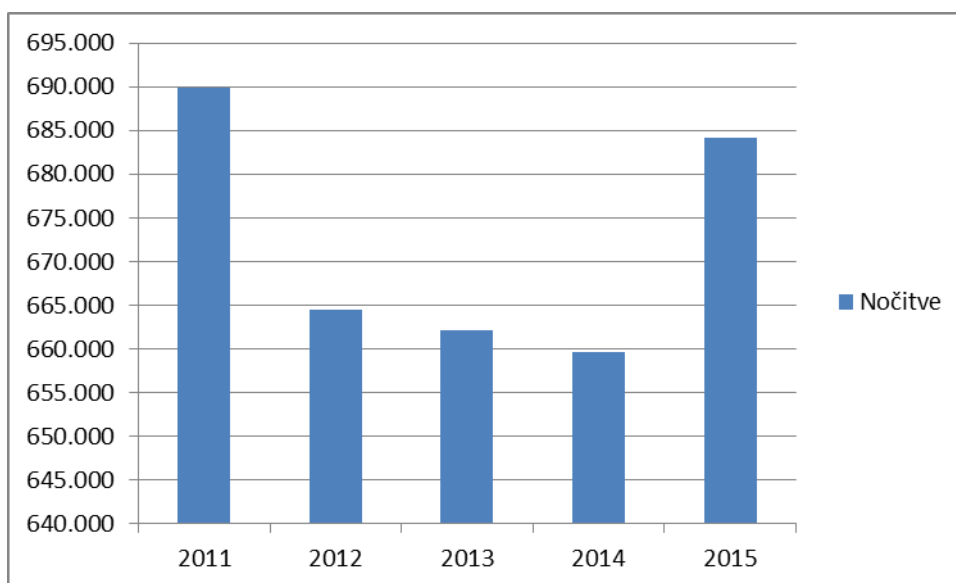
V letu 2012 so gosti (domači in tuji) ustvarili 664.429 prenočitev, kar znaša 3,7 % manj kot v letu 2011. Število prenočitev domačih gostov se je zmanjšalo za 8,8 %, povečalo pa se je število tujih prenočitev, in sicer za 2,6 %. V letu 2012 so v Termah Čatež, d. d., zabeležili rast števila nočitev na naslednjih tujih tržiščih: Rusija, Nizozemska in Nemčija (Terme Čatež, d. d., 2013, str. 12–13).

V letu 2013 so gosti (domači in tuji) ustvarili 662.138 prenočitev, kar znaša 0,3 % manj kot v letu 2012. Število prenočitev domačih gostov se je zmanjšalo za 4,1 %, povečalo pa se je število tujih prenočitev, in sicer za 3,8 %. V letu 2013 so v Termah Čatež, d. d., zabeležili rast števila nočitev na naslednjih tujih tržiščih: Poljska, Rusija, Belgija, Nizozemska, Danska in Izrael (Terme Čatež, d. d., 2014, str. 12–13).

V letu 2014 so gosti (domači in tuji) ustvarili 659.603 prenočitev, kar znaša 0,4 % manj kot v letu 2013. Število prenočitev domačih gostov se je zmanjšalo za 2,2 %, povečalo pa se je število tujih prenočitev, in sicer za 1,5 %. V letu 2014 so v Termah Čatež, d. d., zabeležili rast števila nočitev na naslednjih tujih tržiščih: Hrvaška, Poljska, Rusija, Belgija, Nizozemska, Danska in Izrael (Terme Čatež, d. d., 2015, str. 11–12).

V Termah Čatež, d. d., so gosti v letu 2015 ustvarili 684.097 prenočitev, kar predstavlja 3,7 % več kot v letu 2014. Število domačih prenočitev se je povečalo za 7,4 %, število tujih prenočitev pa za 0,1 %. V letu 2015 so gosti (domači in tuji) ustvarili 684.097 prenočitev, kar znaša 3,7 % več nočitev kot v letu 2014. Število prenočitev domačih gostov se je povečalo za 7,4 %, prav tako se je povečalo število tujih prenočitev, in sicer za 0,1 %. V letu 2015 so v Termah Čatež, d. d., zabeležili rast števila nočitev na naslednjih tujih tržiščih: Italija, Hrvaška, Rusija, Poljska, Belgija, Danska in Izrael (Terme Čatež, d. d., 2016, str. 12–13).

Slika 3: Število nočitev družbe Terme Čatež, d. d., v obdobju 2011–2015



Vir: Terme Čatež, d. d., Letno poročilo Terme Čatež za leto 2011, 2012, str. 28; Terme Čatež, d. d., Letno poročilo Terme Čatež, d. d., za leto 2012, 2013, str. 12; Terme Čatež, d. d., Letno poročilo Terme Čatež, d. d., za leto 2013, 2014, str. 12; Terme Čatež, d. d., Letno poročilo Terme Čatež, d. d., za leto 2014, 2015, str. 12; Terme Čatež, d. d., Letno poročilo Terme Čatež, d. d., za leto 2015, 2016, str. 12.

Iz zgornje slike je razvidno, da so nočitve od leta 2012 do leta 2014 upadale. Glavni razlog za upad nočitev je ekonomska recesija domačega trga in prav tako ekonomska recesija na različnih trgih v Evropi. V letu 2015 se je število nočitev izboljšalo, kar je odraz krepitve kupne moči domačega prebivalstva, prebivalstva v Evropi, rasti nekaterih “novih” trgov in rasti novih ciljnih skupin gostov. Kljub rasti nočitev v letu 2015 so prihodki iz prodaje upadli v primerjavi s prejšnjimi leti zaradi ukinitve “hladne kuhinje” v enoti Nabava, ukinitve proizvodnje cvetja in slabe sezone gojenja paradižnika v enoti Proizvodnja.

4 ANALIZA PO ELEMENTIH TRŽENJSKEGA SPLETA NA ANALIZIRANIH TRGIH

4.1 Ciljni trgi

V nadaljevanju bom analiziral elemente trženjskega spleta na nemškem in trgih bivše Jugoslavije. Glavna značilnost gostov iz Nemčije je, da prihajajo skozi celo leto (seveda glavnina prihaja ob večjih praznikih in v poletnem času) in rezervirajo bolj kratkoročno oziroma največ en mesec pred prihodom. To velja tudi za trge bivše Jugoslavije, ki vključujejo naslednje države: Hrvaško, Bosno in Hercegovino, Srbijo, Makedonijo in Črno goro. V nadaljevanju bom podrobneje opisal hrvaški in srbski trg.

4.1.1 Nemčija

V slovenskih naravnih zdraviliščih je bilo v letu 2015 ustvarjenih 8 % vseh tujih prenočitev s strani nemških gostov. To pomeni, da so nemški gosti ustvarili 93.833 prenočitev izmed 1.150.865 vseh tujih prenočitev. Od tega so v Termah Čatež ustvarili 12.553 nemških prenočitev, kar znaša 13 % vseh nemških prenočitev v slovenskih naravnih zdraviliščih. V spodnji tabeli sta prikazana število realiziranih nočitev in tržni delež, izražen v odstotkih, na nemškem trgu v obdobju 2011–2015. Kot vidimo, sta število nočitev in tržni delež naraščala do leta 2013. Leto 2014 je bilo slabše leto zaradi gospodarskih in ekonomskih dejavnikov na nemškem trgu, medtem ko je bilo leto 2015 najboljše leto v zadnjih petih letih.

Tabela 1: Število prenočitev in tržni delež tujih prenočitev, izražen v odstotkih, nemških gostov v Termah Čatež, d. d., v obdobju 2011–2015

leto	Število prenočitev	Tržni delež
2011	10.145	3,81
2012	11.467	4,30
2013	11.909	4,32
2014	11.405	4,03
2015	12.553	4,37

Vir: Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, Arhiv statističnih podatkov, 2016.

Trendi na nemškem trgu:

- v zadnjih letih se beleži povečanje povpraševanja po krajših počitnicah;
- narašča povpraševanje po specializirani ponudbi: po aktivnih počitnicah, wellness počitnicah, kolesarjenju, pohodništvu, kulinarčni ponudbi;
- prav tako narašča povpraševanje po družinskih počitnicah.

Iz spodnje tabele je razvidno, da je povprečna doba bivanja nemškega gosta 3,95 dneva v letu 2011 do 4,50 dneva v letu 2015. Namreč v veliki meri gosti z nemškega trga kombinirajo počitnice s počitnicami na hrvaški obali.

Tabela 2: Povprečno število dni bivanja nemških gostov v Termah Čatež, d. d., v obdobju 2011–2015

Leto	Povprečno število dni bivanja
2011	3,95
2012	4,02
2013	3,84
2014	4,21
2015	4,50

Vir: Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, Arhiv statističnih podatkov, 2016.

Na nemškem trgu so za Terme Čatež pomembne sledeče ciljne skupine:

- seniorji in gosti, ki koristijo zdravstvene in wellness programe;
- mlade družine, ki preživljajo aktivne počitnice (vodni športi, pohodništvo in kolesarjenje);
- podjetja (kongresi, seminarji).

Seniorji in gosti, ki koristijo zdravstvene in wellness programe, obsegajo nekje 40 % vseh gostov z nemškega trga. Mlade družine obsegajo okoli 45 % vseh gostov, medtem ko podjetja (seminarji in kongresi) vključujejo okoli 15 % vseh gostov z nemškega trga.

4.1.2 Hrvaška in Srbija

V slovenskih naravnih zdraviliščih je bilo v letu 2015 s strani hrvaških gostov ustvarjenih 6 % vseh tujih prenočitev. To pomeni, da so hrvaški gosti ustvarili 70.785 prenočitev izmed 1.150.865 vseh tujih prenočitev. Od tega so v Termah Čatež ustvarili 30.200 hrvaških prenočitev, kar znaša 43 % vseh hrvaških prenočitev v slovenskih naravnih zdraviliščih. V spodnji tabeli sta prikazana število realiziranih nočitev in tržni delež, izražen v odstotkih, na hrvaškem trgu v obdobju 2011–2015. Kot vidimo, sta število nočitev in tržni delež začela leta 2012 upadati. Glavni razlog za upad števila nočitev in tržnega deleža je ekonomska situacija v državi, ki se pa je z letom 2015 začela popravljati na boljše.

Tabela 3: Število prenočitev in tržni delež tujih prenočitev, izražen v odstotkih, hrvaških gostov v Termah Čatež, d. d., v obdobju 2011–2015

Leto	Število prenočitev	Tržni delež
2011	38.729	14,68
2012	28.387	10,64
2013	28.339	10,20
2014	29.327	10,37
2015	30.200	10,50

Vir: Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, Arhiv statističnih podatkov, 2016.

V slovenskih naravnih zdraviliščih je bilo v letu 2015 s strani srbskih gostov ustvarjenih 4 % vseh tujih prenočitev. To pomeni, da so srbski gosti ustvarili 45.285 prenočitev izmed 1.150.865 vseh tujih prenočitev. Od tega so v Termah Čatež ustvarili 21.555 srbskih prenočitev, kar znaša 48 % vseh srbskih prenočitev v slovenskih naravnih zdraviliščih. Kot vidimo, sta število nočitev in tržni delež začela leta 2012 upadati, leto 2013 je bilo boljše, nato pa je spet viden upad v letih 2014 in 2015. Glavni razlog za upad števila nočitev in tržnega deleža je ekonomska in politična situacija v državi.

Tabela 4: Število prenočitev in tržni delež tujih prenočitev, izražen v odstotkih, srbskih gostov v Termah Čatež, d. d., v obdobju 2011–2015

Leto	Število prenočitev	Tržni delež
2011	28.719	10,86
2012	23.376	8,76
2013	25.136	9,04
2014	22.858	8,08
2015	21.555	7,50

Vir: Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, Arhiv statističnih podatkov, 2016.

Pri hrvaških in srbskih gostih so trend relativno kratke in bolj pogoste počitnice. Dobro poznavanje slovenskih zdravilišč, geografska in zgodovinska povezava so glavne prednosti hrvaškega in srbskega tržišča, vendar pa je po drugi strani glavna slabost teh trgov manjša kupna moč prebivalstva, kar je razvidno iz spodnjih tabel. Povprečna dolžina bivanja je malce daljša pri srbskih gostih zaradi večje oddaljenosti trga. Konstantno krajšanje časa bivanja gostov s hrvaškega in srbskega trga je tudi odraz sodobnih trendov v turizmu, ki se kažejo v načrtovanju več krajših dopustov namesto le enega dolgega dopusta v celem letu.

Tabela 5: Povprečno število dni bivanja hrvaških gostov v Termah Čatež, d. d., v obdobju 2011–2015

Leto	Povprečno število dni bivanja
2011	3,84
2012	2,91
2013	2,81
2014	2,54
2015	2,58

Vir: Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, Arhiv statističnih podatkov, 2016.

Tabela 6: Povprečno število dni bivanja srbskih gostov v Termah Čatež, d. d., v obdobju 2011–2015

Leto	Povprečno število dni bivanja
2011	3,27
2012	3,14
2013	3,09
2014	3,09
2015	3,04

Vir: Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, Arhiv statističnih podatkov, 2016.

Trendi na hrvaškem in srbskem trgu:

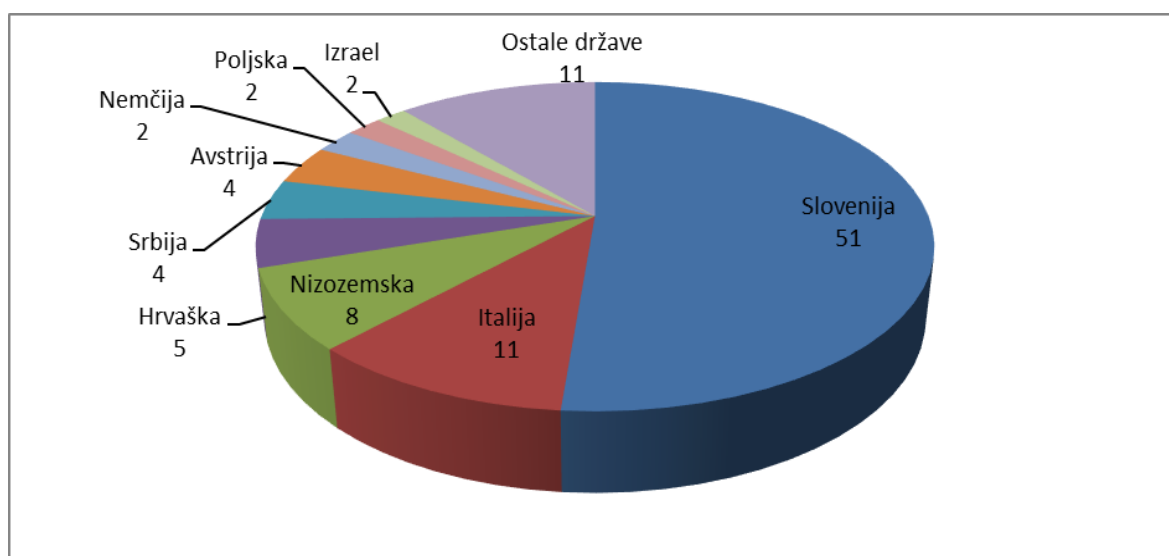
- interes za kratke počitnice;
- interes za zdravilišča;
- interes za aktivne počitnice.

Na hrvaškem in srbskem trgu so za Terme Čatež pomembne naslednje ciljne skupine:

- mlade družine, ki iščejo aktivne počitnice;
- seniorji in uporabniki wellness programov;
- podjetja (kongresi, seminarji).

Mlade družine na hrvaškem in srbskem trgu obsegajo okoli 65 % vseh gostov. Seniorji in uporabniki wellness programov obsegajo nekje 15 % vseh gostov, medtem ko podjetja (seminarji in kongresi) vključujejo okoli 20 % vseh gostov s trgov bivše Jugoslavije.

Slika 4: Deleži prenočitev po pomembnih trgih Term Čatež, d. d., v letu 2015 v %



Vir: Terme Čatež, d. d., Letno poročilo za leto 2015, 2016, str. 13.

Kot je razvidno iz slike 4, še vedno 51 % vseh prenočitev v Termah Čatež naredijo domači oziroma slovenski gosti. Razlog je v tem, da Terme Čatež aktivno prodajno in marketinško obdelujejo veliko številno ciljnih skupin (družine z otroki, zdravstvo oziroma ZZS napotnice, različne zveze, združenja in društva, kongresi, šole v naravi, športne priprave in podobno), ki doprinesejo h končnemu deležu prenočitev. Najštevilčnejši oziroma najpomembnejši tuji gosti so gosti iz Italije, nato sledijo gosti iz Nizozemske in gosti iz Hrvaške, Srbije, Avstrije, Nemčije, Izraela in Poljske.

4.2 Turistični proizvod (storitev)

Ponudba Term Čatež je zelo raznolika in obsežna. Zaradi primerjave turističnega proizvoda med nemškim trgom in trgi bivše Jugoslavije bom opisal celotno ponudbo Term Čatež.

4.2.1 Namestitev

Ponudba Term Čatež vključuje naslednje namestitvene kapacitete:

- Čatež: hotel Terme 4*, hotel Toplice 4*, hotel Čatež 3*, apartmajsko naselje, kamp, Indijanska vas in Gusarski zaliv;
- Mokrice: Golf hotel grad Mokrice 4*;
- Slovenska obala: Aquapark hotel Žusterna 3*, hotel Koper 3*, apartmaji Residence Marina 4* Portorož.

4.2.2 Zdravstvo in wellness

Zdravstveni center Terme Čatež sodi med najuspešnejše zdravstvene centre v Sloveniji zaradi bogatih izkušenj pod vodstvom gospoda Khalida Nasifa. Ministrstvo za zdravje je leta 1962 podelilo Termam Čatež status naravnega zdravilišča. Zdravstveni center izvaja programe zdravljenja in rehabilitacije v hotelu Čatež, ki je zgrajen brez arhitektonskih ovir in ponuja tudi hospitalni oddelek s 24-urnim medicinskim nadzorom. Zelo pomemben in izjemno uspešen del zdravljenja in rehabilitacije sta zdravljenje in rehabilitacija športnih poškodb. Zaupa jim vrsta vrhunskih in rekreativnih športnikov, ki izvajajo pri njih rehabilitacijo poškodb ali preverjajo svojo fizično pripravljenost.

Wellness je življenjski slog, ki skrbi za lastno zdravje, lep videz ter aktiven način preživljanja prostega časa. V Termah Čatež imajo dva wellness centra, in sicer Center zdravljenja in lepote v hotelu Terme in Spa & wellness center v hotelu Čatež. Razlika med centroma je v tem, da je Spa & Wellness center v hotelu Čatež večji in ponuja več storitev. Prav tako je zaradi svoje velikosti namenjen širši publiki oziroma tudi zunanjim gostom.

4.2.3 Šport

Gost ima veliko možnosti v Termah Čatež tudi na športnem in rekreativnem področju. Kapanje in plavanje v Termalni rivieri, košarka, roket, tenis, odbojka na mivki, tek, spust po reki Krki, ribarjenje v Savi in Krki, sprehod na Sveti Vid, igranje golfa na golf igrišču Mokrice, kolesarjenje po kolesarskih poteh. Prav tako so Terme Čatež zaradi povečanega povpraševanja po športnem turizmu (priprave klubov) v letu 2015 zgradile nogometno igrišče po vseh FIFA standardih.

4.2.4 Poslovni turizem

Terme Čatež so tako geografsko zaradi bližine avtoceste Ljubljana–Beograd, bližine letališč Zagreb in Ljubljana kot tudi namestitveno primerne tudi za poslovna srečanja in konference. Za poslovna srečanja in konference je na voljo uporaba kar treh hotelov, ki premorejo kongresne kapacitete. V hotelu Terme imajo na voljo veliko dvorano Termopolis, konferenčne dvorane Vrelec, Riviera in Kapljica z vso potrebno sodobno tehnično opremo. V hotelu Toplice imajo na voljo večnamensko kongresno dvorano, ki je namenjena predvsem velikim poslovnim srečanjem in prireditvam. V hotelu Čatež pa imajo na voljo Rdečo dvorano in Salon III. V turizmu se bolj kot poslovni ali kongresni turizem uporablja termin MICE market, ki zajema: meetings (kongresi, seminarji), incentives (motivacijska srečanja), corporates (poslovna srečanja) in exhibitions (razstave). V zadnjem času so v Termah Čatež gostili kar nekaj pomembnih seminarjev oziroma konferenc. Naj naštejemo nekaj: SIW (Slovenian Incoming workshop) v letu 2008 in v letu 2016, seminarje Ministrstva za pravosodje, seminarje Ministrstva za zdravje, seminar Coca-Cola, Oriflame, Helios, Avtohrvatska in še veliko drugih.

4.2.5 Poletna in zimska Termalna riviera

V Termah Čatež gosti koristijo kopanje tako v poletni kot zimski Termalni rivieri. Zimska termalna riviera je trenutno največji pokriti kompleks bazenov v Sloveniji, saj obsega več kot 2.300 kvadratnih metrov termalnih vodnih površin in je odprta 365 dni v letu. Poletna Termalna riviera je odprta predvidoma od druge polovice meseca aprila do začetka meseca oktobra in obsega približno 10.000 m² termalnih vodnih površin, kar jo uvršča med večje bazenske komplekse v tem delu Evrope.

4.2.6 Razlike turističnega proizvoda na proučevanih trgih

Zgoraj sem naštel turistične proizvode Term Čatež, ki so, krovno gledano, enaki na vseh trgih, pa vendarle temu ni tako.

Na nemškem trgu se tržijo predvsem hoteli, v zadnjem času tudi namestitev v apartmajskem naselju, kampu in gusarskem zalivu. Prav tako gosti z omenjenih tržišč povprašujejo po zdravstvenih in wellness storitvah, vendar v manjšem obsegu kot na primer italijanski gosti. Prav tako na nemškem trgu narašča povpraševanje za namestitvene kapacitete v apartmajskem naselju in v kampu (šotori in mobilne hišice). Služba rezervacij na povpraševanje vedno priloži ponudbo za namestitev v hotelu. Velikokrat se zgodi, da je zaradi števila oseb ali starosti otrok ponudba v hotelu cenovno ugodnejša, vendar gost raje potrdi namestitev v apartmaju ali mobilni hišici. Prav tako ti gosti zelo redko povprašujejo po zdravstvenih in wellness storitvah. Veliko pa povprašujejo oziroma iščejo informacije o izletih v okolici in splošno o izletih v Sloveniji in na Hrvaškem.

Na trgu bivše Jugoslavije sta obe glavni tržišči, tako Hrvaška kot Srbija, podobni oziroma enaki. Terme Čatež tržijo na omenjenem trgu vse namestitvene kapacitete. Zaradi nizke

kupne moči prebivalstva je veliko povpraševanja za nizkocenovne namestitvene kapacitete, kot so na primer apartmaji Classic v apartmajskem naselju oziroma standard sobe v hotelu Čatež. Po drugi strani pa je veliko povpraševanja tudi po višji kakovosti namestitve, ki je v hotelu Terme. Prav tako ti gosti koristijo tako zdravstvene kot wellness storitve. Z izgradnjo nogometnega igrišča se je povečalo tudi povpraševanje iz naslova športnega turizma. Slovenija je v poletnem času zaradi ustrezne klime in geografske lege popolna destinacija za priprave nogometnih ekip iz cele Evrope. Terme Čatež so zaradi prepoznavnosti na trgu bivše Jugoslavije uspešne tudi v segmentu športnega turizma. Tako so Terme Čatež že gostile ekipe, kot so FK Crvena zvezda Beograd, FK Sarajevo in FK Rabotnički Skopje.

4.3 Prodajne cene

Podjetje Terme Čatež, d. d., daje veliko pozornost postavljanju cen, ki se razlikujejo glede na sezono in glede na ciljne skupine. Med gosti nemškega in trgov bivše Jugoslavije ni vidne cenovne diskriminacije. Razlog je v tem, da se podjetje poslužuje prikritih cenovnih diskriminacij, kot so na primer popusti pri starosti otrok. Konec vsakega leta se oblikuje individualni cenik za prihodnje leto, ki vsebuje naslednje elemente:

- cenik hotelskih storitev (nočitev z zajtrkom, polpenzion);
- cenik v apartmajih, kampu, indijanski vasi in gusarskem zalivu;
- popuste (otroci, starost do 5,99, otroci 6–11,99, odrasli, upokojenci);
- doplačila v hotelih (polni penzion, doplačilo za uporabo dvoposteljne sobe kot enoposteljne, dodatno ležišče, otroška posteljica, doplačilo za psa);
- doplačila v kampu (doplačilo za električni priključek, doplačilo za hladilni boks, doplačilo za psa);
- turistično takso;
- prijavnino;
- wellness cenik;
- zdravstveni cenik;
- cenik športno-rekreativnih dejavnosti;
- veljavnost.

Vsi ceniki so sestavljeni v evrih.

4.3.1 Oblikovanje cen v Termah Čatež, d. d.

Podjetje oblikuje prodajne cene s pomočjo analize stroškov. Nato svoji lastni ceni, ki vključuje vse stroške, dodajo določen pribitek in skupno se oblikuje prodajna cena. V Termah Čatež si vsako leto prizadevajo, da postavijo konkurenčne cene tako na germanskih kot trgih bivše Jugoslavije. Tako kot turistični proizvod, ki se razlikuje po tržiščih, so od tržišča do tržišča različne tudi cene, vendar v primerjavi nemškega trga in trgov bivše Jugoslavije ni jasno vidne cenovne diskriminacije. Cenovna diskriminacija

obstaja predvsem med agencijami na istem trgu, kar pomeni, da imajo nekatere agencije boljše cenovne pogoje kot ostale. Prav tako obstaja prikrita cenovna diskriminacija pri popustih za otroke, ki je predstavljena v nadaljevanju. Na cenovno politiko vpliva več dejavnikov, kot so na primer: kakovost namestitve, cene konkurenčnih hotelov, priljubljenost destinacije, gospodarsko stanje v državi ter stopnja inflacije. Končna cena se pripravi, ko se pregledajo razmere na trgu in ko se ugotovi, do katere meje naj bi potencialni gosti ceno še sprejeli.

V Termah Čatež imajo več kategorij cen, ki veljajo na obeh trgih:

- individualne cene po rednem ceniku: plača jo tisti gost, ki pride neposredno, in sicer brez posredovanja agencij in brez rezervacije, narejene v službi rezervacij;
- individualne paketne cene, ki so objavljene na spletni strani in so ugodnejše od rednega cenika;
- individualne paketne agencijske cene: cene, ki so praviloma enake kot individualne paketne cene, vendar vključujejo še agencijsko provizijo;
- posebne agencijske cene na neto osnovi (brez agencijske provizije);
- skupinske cene;
- skupinske agencijske cene.

Prav tako poskušajo v Termah Čatež dvigniti zasedenost namestitvenih kapacitet z različnimi cenami glede na termin bivanja. Na rednem hotelskem ceniku imajo oblikovana dva časovna razreda, in sicer:

- nizka sezona: 3. 1.–24. 3., 28. 3.–24. 4., 2. 5.–31. 7., 21. 8.–29. 12. 2016;
- visoka sezona: 25.–27. 3., 25. 4.–1. 5., 1.–20. 8. 2016.

Na obeh trgih veljajo enake paketne cene tako za individualne kot za agencijske goste. Kljub temu da sta hotel Terme in hotel Toplice kategorizirana s štirimi zvezdicami, ima višje cene hotel Terme, saj so bile sobe hotela v letu 2012 renovirane. Prav tako ima hotel Terme svoj lastni zunanji in notranji bazen ter wellness center.

Na rednem ceniku apartmajskega naselja pa je oblikovanih več časovnih razredov, in sicer:

- nizka sezona: 10. 1.–22. 4. 2016, 2. 5.–8. 7. 2016;
- sezona v času hrvaških počitnic: 3. 1.–9. 1. 2016;
- visoka sezona 23. 4.–1. 5. 2016, 26. 8.–25. 12. 2016;
- visoka/top sezona: 9. 7.–25. 8. 2016.

4.3.2 Analiza cene v hotelu Terme 4* in v apartmajskem naselju 3*

V nadaljevanju bom analiziral cene na germanskih in trgih bivše Jugoslavije, in sicer v hotelu Terme 4* in v apartmajskem naselju 3* v obdobju 2011–2015.

Tabela 7: Primerjava cen v eur na bazi polpenziona na osebo na dan v dvoposteljni sobi za obdobje 2011–2015 v mesecu avgustu v hotelu Terme s štirimi zvezdicami na nemškem in trgih bivše Jugoslavije

HOTEL TERME 4*	NEMŠKI TRG	TRGI BIVŠE JUGOSLAVIJE
2011	69	69
2012	71,50	71,50
2013	72,50	72,50
2014	76	76
2015	77	77

Vir: Cenik Terme Čatež 2011, 2011; Cenik Terme Čatež 2012, 2012; Cenik Terme Čatež 2013, 2013; Cenik Terme Čatež 2014, 2014; Cenik Terme Čatež 2015, 2015.

Gosti hotela Terme imajo v ceno vključeno:

- namestitev v novih, sodobno opremljenih sobah hotela Terme****;
- neomejeno kopanje v notranjem in zunanjem bazenu hotela Terme;
- uporabo savne in fitnes studia v hotelu Terme;
- dva vstopa dnevno v zimsko ali poletno (odprta od 27. 4. 2016) Termalno riviero;
- en vstop dnevno v bazenski kompleks hotela Čatež;
- 10-odstotni popust na wellness storitve v Centru zdravja in lepote hotela Terme;
- 53-odstotni popust na nočno kopanje vsako soboto v zimski Termalni rivieri; cena s popustom 3,50 €/odrasla oseba oz. 2,50 €/otrok (5–14 let);
- 10-odstotni popust na redne cene wellness storitev v Spa & Wellness centru hotela Čatež;
- animacijski program.

Posebej je potrebno plačati turistično takso in prijavnino.

Kot vidimo v zgornji tabeli, so cene enake na obeh trgih v celotnem obdobju 2011–2015, edina razlika je samo pri popustih za otroke, torej gre za tiho oziroma prikrito diskriminacijo:

- nemški trg: prvi otrok do 13,99. leta: brezplačno na dodatnem ležišču; drugi otrok do 5,99. leta: brezplačno brez lastnega ležišča; drugi otrok do 11,99. leta: 50-odstotni popust na ceno odrasle osebe (na dodatnem ležišču); odrasla oseba na pomožnem ležišču: 15 % popusta;
- trgi bivše Jugoslavije: prvi otrok do 15,99. leta: brezplačno na dodatnem ležišču; drugi otrok do 5,99. leta: brezplačno brez lastnega ležišča; drugi otrok do 11,99. leta: 50-

odstotni popust na ceno odrasle osebe (na dodatnem ležišču); odrasla oseba na pomožnem ležišču: 15 % popusta.

Tabela 8: Primerjava cen v evrih na noč na osnovi namestitve v apartmaju LUX za obdobje 2011–2015 v mesecu avgustu na nemškem in trgih bivše Jugoslavije

APARTMA LUX 3	NEMŠKI TRG	TRGI BIVŠE JUGOSLAVIJE
2011	174	174
2012	179	179
2013	185	185
2014	191	191
2015	194	194

Vir: Cenik Terme Čatež 2011, 2011; Cenik Terme Čatež 2012, 2012; Cenik Terme Čatež 2013, 2013; Cenik Terme Čatež 2014, 2014; Cenik Terme Čatež 2015, 2015.

Gosti apartmajskega naselja imajo v ceno vključeno:

- vstopnice za kopanje v Termalni rivieri, s katerimi lahko vstopijo dvakrat dnevno v poletno (odprta od konca aprila do začetka oktobra) ali v zimsko Termalno riviero;
- uporabo posteljnega in kopalniškega perila;
- porabljeno električno energijo;
- čiščenje objekta ob odhodu.

Kot vidimo v zgornji tabeli, so cene apartmaja LUX enake na obeh trgih v celotnem obdobju 2011–2015 in ni cenovne diskriminacije. Razlog, da ni cenovne diskriminacije, je v tem, da Terme Čatež ohranjajo željeno ceno na obeh trgih, zato določeni ukrepi niso potrebni.

4.4 Tržno komuniciranje

V Termah Čatež iz sezone v sezono stremijo k povečanju števila gostov, k povečanju števila nočitev, ohranitvi ciljnih skupin ter iskanju novih ciljnih skupin. Podjetje ima oddelek trženja, tako da tržno komuniciranje poteka skupaj s prodajniki oziroma vodji trgov, ki so odgovorni tako za prodajo kot za trženje na svojem trgu. Uporabljajo se različni tipi komuniciranja in trženjskih aktivnosti, s katerimi se komunicira z domačo in prav tako s tujo javnostjo na različnih trgih Evrope in sveta, in tako skušajo doseči zelene rezultate.

4.4.1 Oglaševanje

Oglaševanje delimo na klasično in digitalno oglaševanje. Med klasično oglaševanje štejemo oglaševanje na televiziji, radiu, v časopisih, na »jumbo« plakatih in podobno. Digitalno oglaševanje pa je oglaševanje, kjer se uporablja dinamična naprava za prikazovanje sporočil z namenom, da bi prevzela oziroma dopolnila druge oblike sporočil.

V Termah Čatež je oglaševanje najpogostejša oblika promocije in podjetje namenja oglaševanju približno 50 % proračuna za tržno komuniciranje. Intenzivnost oglaševanja podjetje sproti prilagaja glede na trenutno stanje na posameznem trgu in glede na zastavljene cilje komuniciranja. V podjetju oglašujejo na nemškem trgu in trgih bivše Jugoslavije izključno s tujimi oglaševalskimi agencijami oziroma agencijami, ki so prisotne na teh trgih. Tuje agencije se izbere na podlagi drugih partnerjev, priporočila STO-ja ali na podlagi priporočila partnerskih agencij. Podjetje na nemškem trgu in trgih bivše Jugoslavije oglašuje na več načinov, in sicer:

- oglašuje posamezne storitve (bazeni, wellness, športni turizem, kongresni turizem);
- oglašuje skupino storitev (družinske počitnice, aktivne počitnice, zdravstvene počitnice);
- oglašuje celoten skupek storitev.

V zadnjem času je zelo pomembno tudi tako imenovano last minute oglaševanje, ko določeni oglaševalci v zadnjem trenutku ponujajo več storitev za enak denar, kot pa če bi oglaševanje sklenili nekaj tednov ali mesecev nazaj.

V podjetju se oglaševanja v tiskanih medijih oziroma v časopisih in revijah poslužujejo na obeh trgih. Sklenjene so letne pogodbe z različnimi ponudniki predvsem iz držav oziroma regij v državah, od koder gosti prihajajo kontinuirano. Na nemškem trgu so to posamezni deli Nemčije (Bayern in podobno). Na trgu bivše Jugoslavije pa so to deli Hrvaške (Zagreb in okolica, Kvarner in Dalmacija), BiH (Banja Luka in okolica) in Srbije (Beograd in okolica, Novi Sad in okolica).

Prav tako je zelo pomembno oglaševanje na televiziji, vendar podjetje to možnost uporablja zelo redko, saj je proračun za oglaševanje prenizek. Pri televizijskem oglaševanju je namreč potrebnih kar nekaj ponovitev oglasa za doseganje nekega učinka. Zato se na nemškem in trgih bivše Jugoslavije ta možnost oglaševanja ne uporablja.

Naslednji tip oglaševanja, katerega se podjetje poslužuje, je oglaševanje na radiu v obliki sponzorstva in PR-oglaševanja. To oglaševanje je predvsem pomembno na lokalnih radiih v Nemčiji in na Hrvaškem. Na začetku glavne sezone oziroma poletja je najintenzivnejše oglaševanje na Hrvaškem, in sicer v Zagrebu z okolico, kjer se oglašuje predvsem vodni park Termalna riviera.

Na Hrvaškem in v Srbiji se podjetje poslužuje tudi oglaševanja z jumbo plakati. Jumbo plakati so v Srbiji pomembni za celotno oglaševanje Terme Čatež, medtem ko so na Hrvaškem (okolica Zagreba) predvsem pomembni za oglaševanje Termalne riviere.

Vsako leto pa narašča proračun za internetno oglaševanje. Terme Čatež vlagajo sredstva za oglaševanje v pojavnost svoje internet strani na Google internetnem brskalniku in v Facebook oglaševanje. Lastna spletna stran je na voljo v devetih jezikih in vsebuje celotno ponudbo podjetja. Google oglaševanje se tako na nemškem trgu kot tudi trgih bivše Jugoslavije razdeli po državah znotraj trga. V nekaterih državah se oglašuje celo leto, v določenih državah, kot sta Makedonija in Črna gora, pa samo določeno obdobje, za katerega je značilno največje povpraševanje iz omenjenih držav. Prav tako se podjetje poslužuje oglaševanja na tujih internetnih straneh z zakupom pasic, kot na primer na portalu Kleine Zeitung, Rentocamp, Happy family campings, Camping.info in na trgu bivše Jugoslavije na portalu Relaxino.com in podobnih. Pasica ali banner postaja ena izmed najbolj pogostih oblik spletnega oglaševanja. Namen pasic je, da spletni uporabnik vidi interes in nato nanjo klikne. S klikom na pasico uporabnik dostopi do celotnega oglasa oziroma do spletne strani podjetja, ki oglašuje.

V današnjem času smo priča vedno večjemu oglaševanju preko socialnih omrežij, kot je Facebook. Namreč Facebook ima veliko število uporabnikov, ki so aktivni, in posledično omogoča cenovno zelo ugodno promocijo podjetja. Osnovna predstavitev podjetja je z lastno Facebook stranjo, kar tudi podjetje Terme Čatež ima tako v nemškem, hrvaškem kot v srbskem jeziku. Facebook omogoča tudi ustanovitve skupin, ki združujejo člane s podobnimi interesi in jim tudi nudijo možnost komuniciranja. V tej smeri je podjetje zelo neaktivno na vseh tržiščih, kar pomeni, da je tukaj še veliko rezerve. Pri Facebook oglaševanju podjetje uporablja zunanjega izvajalca, zato kreirani oglasi niso vedno odraz podjetja. Ostala socialna omrežja, kot sta Twitter in Instagram, se v podjetju žal ne koristijo.

Kot zadnji tip oglaševanja pa podjetje uporablja prospekte in kataloge. Terme Čatež imajo generalni prospekt s celotno ponudbo. Prav tako uporabljajo prospekte s ceniki po posameznih produktih (nastanitev, wellness, zdravstvo, kongresni turizem, šole v naravi, šport, Termalna riviera). Podjetje se tudi pojavlja v katalogih, vendar ne lastnih, temveč v katalogih poslovnih partnerjev oziroma agencij. Prisotnost v katalogih je pomembna predvsem na trgih, kot so Nemčija in tudi Hrvaška in Srbija, kjer se podjetje ne predstavlja samostojno.

4.4.2 Neposredno trženje

Neposredno trženje je trženje, kjer hoče podjetje vstopiti v neposredni stik z gostom, ga prepričati za obisk in s tem povečati prodajo. V Termah Čatež uporabljajo naslednje prvine neposrednega trženja:

- direktna pošta;
- e-trženje.

Pri direktni pošti se prejemniki izberejo na podlagi podpisane izjave, da želijo prejemati ponudbe podjetja. Hkrati se izberejo prejemniki, ki se na spletni strani podjetja prijavijo na e-novice in tisti, ki se vključijo v direktno pošto na podlagi izpolnjenih kuponov v nagradnih igrah, sejnih in drugih dogodkih. V okviru direktne pošte se ciljnim skupinam tako na nemškem trgu kot na tržiščih bivše Jugoslavije, kot so na primer stalni gosti, turistične agencije, gosti, ki so bili na zdravljenju, člani različnih organizacij, ki bivajo v Termah Čatež in podobno, po pošti pošiljajo pošiljke, ki vsebujejo prospektni material, obvestila o akcijah in posebnih ponudbah, tudi voščilnice in osebna pisma. Naslove in ostale podatke podjetje pridobiva iz baze podatkov, ki je urejena po posameznih skupinah.

Pri e-trženju je zelo pomembna spletna stran Term Čatež, preko katere lahko potencialni gosti najdejo informacije o željenih storitvah in na on-line rezervacijskem sistemu naredijo rezervacijo v izbranem terminu brez pomoči službe rezervacij. Hkrati podjetje kot način e-trženja uporablja elektronsko pošto. Elektronska sporočila službe rezervacij so po večini nevpadljiva in skopa z dodatnimi informacijami. Podjetje bi lahko e-trženje izboljšalo s tem, da bi se vključile vizualne komponente, ki bi prejemnike elektronske pošte še bolj privabile k odločitvi za rezervacijo v Termah Čatež.

Prav tako je zelo pomembna informacija, ki sem jo pridobil iz internih virov podjetja, povečan obisk spletne strani preko pametnih telefonov v zadnjih 4 letih. Namreč obisk spletne strani preko pametnih telefonov se je letno povečeval za 15 % do 20 % in se še vedno povečuje iz meseca v mesec.

4.4.3 Pospeševanje prodaje

Pri pospeševanju prodaje podjetje uporablja različne aktivnosti in orodja, s pomočjo katerih se kratkoročno dviguje prodaja oziroma poraba storitev. Tako je namen pospeševanja prodaje vplivati tako neposredno kot posredno na povečano prodajo in posledično na boljše rezultate podjetja.

Kateri je cilj pospeševanja prodaje, je odvisno od posameznega tržišča oziroma od posameznega produkta. Tako se cilji določijo za pospeševanje prodaje pri posrednikih oziroma agencijah in pri končnih porabnikih. Pri posrednikih je cilj povečanje prodaje namestitvenih kapacitet podjetja, medtem ko je pri končnih uporabnikih cilj povečati potrošnjo oziroma porabo dodatnih storitev.

Podjetje na obeh trgih za doseganje ciljev pospeševanja prodaje uporablja naslednje instrumente:

- pospeševanje prodaje pri posrednikih oziroma agancijah v obliki dodatnih provizij oziroma dodatnih popustov;
- cenovni paketi: v obdobjih, ko so namestitvene kapacitete slabo zasedene, se oblikujejo posebni paketi, pri katerih kupci za isto ceno dobijo več;
- popusti: obstajajo stalni popusti (popusti za upokoјence, študente, otroke, organizirane skupine, društva) in popusti v določenih obdobjih;
- darilni boni: možen je nakup v obliki vrednostnega darilnega bona ali pa v obliki storitve (namestitev, wellness, karte za kopanje in savno);
- sejmi: podjetje se sejmov v večini udeležuje v celotni organizaciji Slovenske turistične organizacije ali Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč. V manjšem obsegu pa se jih udeležuje v lastni režiji oziroma v sodelovanju s partnerji/turističnimi agencijami. Podjetje se udeležuje različnih vrst sejmov. Med njimi so najpogostejši: workshopi (delavnice oziroma sestanki, kjer podjetje predstavi svojo ponudbo zainteresiranim skupinam) in turistični sejmi, kjer podjetje prav tako predstavi svojo ponudbo.

Sejmi v Nemčiji: T&C Leipzig. Borza: RDA Köln in ITB Berlin. Hišni sejmi: der Nieausitzerderl in Gläser.

Sejmi na Hrvaškem in Srbiji: Slovenski dnevi: trg Bana Jelačića Zagreb, sejem turizma Beograd.

Posrednikom oziroma agencijam so tako na nemškem trgu kot na tržiščih bivše Jugoslavije namenjene agencijske provizije praviloma 10 % do 15 % na dnevne in paketne cene. Pri večjih agencijah oziroma pri agencijah, ki naredijo največ prometa, je ta odstotek tudi večji. Prav tako se določijo dodatni popusti, ki so odvisni od ustvarjenega prometa.

4.4.4 Odnosi z javnostjo

V Termah Čatež na nemškem in trgih bivše Jugoslavije na področju odnosov z javnostjo ne uporabljajo posebnih instrumentov. Izjema je sodelovanje z nogometnim klubom Crvena zvezda iz Beograda, s katerim imajo Terme Čatež podpisano pogodbo o sponzorstvu in medsebojnem sodelovanju.

4.4.5 Osebna prodaja

V preteklosti se osebni prodaji ni dajalo preveč pomebnosti oziroma poudarka. Vendar se v zadnjem času opaža, da je vse več storitev v podjetju prodanih pri osebnem trženju oziroma pri osebni prodaji.

Večinoma osebna prodaja poteka povsod v podjetju oziroma na delovnih mestih, kjer so zaposleni v stalnem stiku z gosti (recepcija, restavracija, bazeni, wellness, zdravstvo). Zelo pomembna naloga vseh zaposlenih, ki komunicirajo z gosti, je ta, da se gostu predstavi

celotna ponudba podjetja, da dobi potrebne informacije in da se ga na koncu tudi prepriča za nakup določene storitve podjetja.

Podjetje je na obeh trgih v stikih z agencijami preko telefona in elektronske pošte. Vodja trga oziroma prodajnik na trgu redno obiskuje turistične agencije, s katerimi sodeluje. Akvizicije se izvajajo večkrat letno v odvisnosti od oddaljenosti iz Term Čatež. Na primer agencije na Hrvaškem in v Srbiji se obiskuje na mesečni ravni, medtem ko se agencije v Nemčiji obiskuje na tromesečni, polletni ali letni ravni.

4.5 Tržne poti

V Termah Čatež koristijo različne tržne poti, in sicer neposredno, posredno in elektronsko tržno pot.

Na nemškem trgu se tako uporablja neposredna tržna pot za goste, ki že poznajo Terme Čatež. Le-ti se o ponudbi prepričajo na spletni strani, na recepciji hotela in po telefonu. Namestitvev rezervirajo preko telefona ali elektronske pošte. Prav tako podjetje izvaja aktivnosti preko turističnih agencij, v temu primeru govorimo o posredni tržni poti. V celotnem deležu prodaje na letni ravni je direktnih rezervacij okoli 50 % in 50 % rezervacij s posredovanjem turističnih agencij, torej preko posredne tržne poti. Glede na podatek je zelo pomemben dejavnik tudi oddaljenost trga od Term Čatež. Pri bolj oddaljenih trgih prevladuje posredna tržna pot, medtem ko na bližnjih trgih neposredna tržna pot. Večkrat se tudi zgodi, da gosti dobijo informacijo o namestitvi v turističnih agencijah, nato pa sami naredijo rezervacijo. Turistična agencija sicer naredi predstavitev oziroma promocijsko funkcijo, tržna pot pa je neposredna.

Največje agencije na nemškem trgu, s katerimi sodelujejo Terme Čatež, so:

- Eurotours;
- Sprienger Reisen;
- Gruber Reisen;
- Wiegele Reisen;
- Busreisen Capellari;
- Tieber Reisebüro;
- Reisebüro Sommeregger;
- Der Tour;
- Drei Franken Tours;
- Reiseservice Spielmann;
- Slowenien Individuel;
- Albatross Reisen;
- Fti Touristik;
- Fit Reisen;

- Vacansoleil;
- Pharos Reizen;
- ID Riva Tours;
- Go4camp;
- Roan;
- Gebetsroiter;
- Vacanceselect;
- Happycamp.

Prav tako na trgih bivše Jugoslavije potekajo aktivnosti različno od države do države. Na hrvaškem trgu je zaradi bližine zelo pomembna neposredna tržna pot. V celotnem deležu prodaje na letni ravni je direktnih rezervacij okoli 85 % in 15 % rezervacij s posredovanjem turističnih agencij, torej preko posredne tržne poti. Na srbskem trgu so Terme Čatež najbolj prepoznavne izmed vseh slovenskih zdravilišč oziroma term.

Največje agencije na trgih bivše Jugoslavije, s katerimi sodelujejo Terme Čatež, so:

- Kompas Zagreb;
- Jadroagent;
- Maranta;
- Filip travel RS;
- Panorama RS;
- Kontiki RS;
- Odeon RS;
- Zepiter International;
- Kompas Sarajevo.

V podjetju koristijo tudi tretjo pot, in sicer elektronsko tržno pot, ki poteka preko spletne strani podjetja. Na spletni strani lahko gosti poiščejo vse informacije v več jezikovnih variantah. Lahko povprašujejo preko on-line obrazca, lahko pa tudi naredijo on-line rezervacijo.

5 PREDLOG ZA IZBOLJŠANJE TRŽENJSKEGA SPLETA NA GERMANSKIH IN TRGIH BIVŠE JUGOSLAVIJE

Izvedena analiza uporabe orodij trženjskega spleta podjetja Term Čatež, d. d., na nemškem in trgih bivše Jugoslavije ne kaže najboljše uporabe vseh orodij oziroma pomanjkljivo kombinacijo le-teh. V nadaljevanju podajam nekaj svojih predlogov znotraj posameznega elementa trženjskega spleta.

Tabela 9: Povzetek predloga trženjskega spleta

PRODUKT	<ul style="list-style-type: none"> osnovni produkt: hotelirstvo, zdravstvo in gostinstvo dodatni produkt: wellness, vodni programi oziroma koriščenje termalne vode, kampiranje, kongresni turizem, športni turizem povezava z lokalnim okoljem
CENA	<ul style="list-style-type: none"> fleksibilna strategija določanja cen on-line rezervacijski sistem
PRODAJNA POT	<ul style="list-style-type: none"> na trgih bivše Jugoslavije je glavnina lastno trženje nemški trg odvisen tudi od agencij
TRŽNO KOMUNICIRANJE	<ul style="list-style-type: none"> ciljna populacija: turisti, obiski po meri + domačini v pivnici komunikacijski kanali: poudarek na spletnih medijih in socialnih omrežjih, tiskan promocijski material kot podpora pri oglaševanju preko drugih prodajnih kanalov

- Prvi element trženjskega spleta, in sicer turistični proizvod oziroma storitev, je v Termah Čatež zelo pester in raznolik. Med osnovne produkte podjetja sodijo hotelirstvo, zdravstvo in gostinstvo, ki so se z leti nadgrajevali z dodatnimi produkti, kot so wellness, vodni programi oziroma koriščenje termalne vode, kampiranje, kongresni turizem in športni turizem. Velika rezerva pri osnovnih produktih podjetja je v tem, da so ti v svoji srednji življenjski dobi in jih je samo potrebno ustrezno nadgraditi oziroma dodelati z novimi, zgoraj omenjenimi dodatnimi produkti v obliki manjših investicij oziroma obnovitvenih del. Prav tako sodobni trendi poudarjajo zdravo in aktivno preživljanje počitnic, zato je tudi vse več povpreševanja po izletih (treking, kolesarjenje, ...) v bližnji okolici. Zaradi tega je potrebnih še več urejenih sprehajalnih in kolesarskih poti, kjer lahko gosti pridejo v stik z lokalnim okoljem. Zadnji zelo pomemben element pa je povezanost z lokalnim okoljem. Namreč večja povezanost s ponudniki različnih turističnih produktov v lokalnem okolju bo pripomogla k večjim trženjskim in razvojnim učinkom tako za podjetje kot za okolje.
- Podjetje Terme Čatež oblikuje svoje prodajne cene na podlagi stroškov, kar pomeni, da se strošku določene storitve doda pribitek. Prav tako pri oblikovanju cen preverjajo tudi konkurenco, stanje na trgu in kupno moč prebivalstva. Generalno so cene in sezone cen (nizka in visoka) dobro nastavljene. Pogrešam pa več iznajdljivosti oziroma opcij cen na njihovem lastnem on-line rezervacijskem sistemu. To pomeni, da bi lahko hotelska soba imela več različnih cen za isti, konkretni, datum. Cena pa bi bila odvisna od dolžine bivanja, plačila avansa in zasedenosti hotela.
- Tržna pot je najmanj fleksibilna komponenta trženjskega spleta, zato je zelo pomembna pravilna izbira distribucijskih kanalov, ki vplivajo na nadaljnjo prodajo. Podjetje zelo

skrbno izbira svoje partnerje oziroma agente in z njimi razvija odnose, ki temeljijo na obojestranskem zaupanju. Na trgih bivše Jugoslavije je delež agencij zelo majhen, vendar je vzrok predvsem ta, da generalno obstaja zelo majhno število turističnih agencij, tako povečevanje sodelovanja z novimi agencijami skoraj ni mogoče. Potrebno bi bilo dodatno stimulirati obstoječe partnerje za pospeševanje prodaje kapacitet v podjetju – na primer lahko bi razpisali brezplačne počitnice za najboljše agente oziroma referente v agencijah. Na nemškem trgu obstaja še veliko rezerve. Namreč podjetje sodeluje z vsemi glavnimi turističnimi agencijami, ki tržijo Slovenijo, mora pa se osredotočiti na bolj specializirane agencije, predvsem v segmentu wellnesa in športnega turizma.

- Prav tako se pred začetkom vsakega leta natančno določi strategija komuniciranja, ki vključuje elemente, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna in neposredna prodaja. Menim, da se s takšnim pristopom sredstva, ki so na razpolago, porabijo najbolj smotrno, vendar to še ne pomeni, da so porabljena tudi najbolj učinkovito. Pri spletnem oglaševanju bi lahko več sredstev namenili zakupu ključnih besed v spletnih brskalnikih. Prav tako pogrešam na spletni strani video vsebine, ki bi storitve predstavile še bolj privlačno. Naj omenim, da je v času nastajanja tega diplomskega dela spletna stran podjetja v prenovi, zato upam, da bo bolj privlačna kot prejšnja. Tako kot na spletni strani pogrešam tudi na Facebook strani video vsebine, ki bi Terme Čatež naredile bolj privlačne oziroma bi pripomogle k odločitvi za obisk. Pri tem predvsem pogrešam več sodelovanja marketinga pri »live« objavah, ki pripomorejo k odločitvi za obisk dnevnih gostov predvsem za Termalno riviero. Na področju odnosov z javnostmi Terme Čatež premalo sodelujejo pri sponzorstvu in donatorstvu ter posledično beležijo premalo pozitivne publicitete predvsem na bližnjih trgih. Tukaj bi predlagal organizacijo dobrodelnih športnih dogodkov in prireditev. Neposredno trženje se z uporabo različnih orodij izvaja zelo dobro, vendar pogrešam malce novosti, ki jih konkurenca oziroma podjetja v turizmu že uporabljajo. V mislih imam trženje z mobilnimi telefoni, kot na primer: gost dobi SMS s posebno ponudbo v določenem obdobju; gostu se pošlje čestitka za rojstni dan ali MMS-sporočilo s posebno kodo za popust na določene storitve v času njegovega bivanja. Na koncu pa sem prepričan, da obstaja velika rezerva pri izvajanju osebne prodaje. Tako hotelsko osebje kot prodajniki oziroma vodje trgov bi bili bolj učinkoviti v primeru, da bi podjetje imelo ustrezen način nagrajevanja. Hotelsko osebje bi lahko nagrajevali glede na delovno vnemo, dodatno narejene rezervacije v času, ko služba rezervacij ne deluje in dodatno penzijsko potrošnjo v restavracijah. Prodajnike oziroma vodje trgov pa bi nagrajevali glede na učinkovitost pri prodaji s poudarkom na pridobivanju in realiziranju novih kontaktov, novih skupin in dodatne potrošnje v času bivanja. Kot zadnje naj potrdim, da so tržne poti v Termah Čatež odlične in popolnoma prilagojene posameznim trgov. To pomeni, da se bližnjim trgov posveča več časa preko neposrednih tržnih poti, medtem ko se na oddaljenih trgih posveča več časa preko posrednih tržnih poti.

SKLEP

Zdraviliški turizem postaja v Sloveniji in po svetu vse bolj razširjen. V današnjem času se turistična podjetja soočajo z vedno novimi zahtevami gostov oziroma kupcev, zato se morajo na te zahteve hitro odzvati in prilagoditi. Vsako turistično podjetje mora, če želi biti v svoji panogi konkurenčno, razviti svojo blagovno znamko, ki bo prepoznavna. Kajti le tako so bodo gosti odločili za obisk oziroma za ponoven obisk v prihodnosti.

Osnovni cilj diplomskega dela je bil analizirati trženjski splet na germanskih in trgih bivše Jugoslavije, ugotoviti pomanjkljivosti in predlagati izboljšave.

Za vsako turistično podjetje, ki je prisotno na tujih tržiščih, je nujno poznavanje okolja, kulture in tržnih lastnosti na ključnih ciljnih trgih. Vsi elementi trženjskega spleta se morajo prekrivati in skupaj tvoriti uravnoteženo celoto. V Termah Čatež tako tudi ravnajo, saj želijo privabiti goste, ki bodo zadovoljni s ponudbo že med bivanjem in tudi še dolgo po končanem dopustu.

Moje osebno mnenje je, da je trženjski splet na nemškem trgu in na trgih bivše Jugoslavije učinkovit. Vendar, kot je razvidno iz analize trženjskega spleta, ima podjetje še veliko rezerve posebej pri oblikovanju prodajnih cen, pri strategiji komuniciranja in pri izvajanju osebne prodaje.

Za zaključek naj povzamem, da samo kakovostna ponudba ne zagotavlja rasti podjetja, saj se podjetje srečuje s konkurenco, kot so Terme Olimia, Terme 3000, Thermana Laško, Terme Zreče idr., na domačem in na tujih trgih (madžarska, slovaška in češka zdravilišča). V naslednjih petih letih bo uspeh podjetja Terme Čatež, d. d., temeljil samo na uspešno izvedeni dolgoročni viziji razvoja, povečanju prepoznavnosti blagovne znamke in vodilnega položaja v panogi v regiji ter uspešno izobraženem kadru.

LITERATURA IN VIRI

1. Agencija Spirit Slovenija. (2014). *Zdraviliški turizem v Sloveniji*. Najdeno 13. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2014/Analiza_-_zdravili%C4%B9%CB%87%C3%84%C5%A4a,_julij_2014_18916.pdf
2. *Cenik Terme Čatež 2011*. (2011). Čatež ob Savi: Terme Čatež d.d.
3. *Cenik Terme Čatež 2012*. (2012). Čatež ob Savi: Terme Čatež d.d.
4. *Cenik Terme Čatež 2013*. (2013). Čatež ob Savi: Terme Čatež d.d.
5. *Cenik Terme Čatež 2014*. (2014). Čatež ob Savi: Terme Čatež d.d.
6. *Cenik Terme Čatež 2015*. (2015). Čatež ob Savi: Terme Čatež d.d.
7. Coltman, M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
8. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practice*. Singapur: Logman.
9. David, K., & Prodnik, K. (2009). *Poslovanje v turizmu*. Ljubljana: založba IRC.
10. Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
11. Ferjan, M. (2002). *Odnosi z javnostjo v slovenskih podjetjih*. Organizacija, Ljubljana.
12. Gojčič, S. (2005). *Wellness: zdrav način življenja: nova zvrst turizma*. Ljubljana: GV založba.
13. Gojčič, S. (2014). *Veliko možnosti za rast velneškega turizma*. Najdeno 24. junija na spletnem naslovu <https://www.dnevnik.si/1042685397/magazin/prosti-cas/veliko-moznosti-za-rast-velneskega-turizma#>
14. Jackson, L.A., & Barber, D.S. (2015). Ethical and sustainable healthcare tourism development. *Tourism and Hospitality Research*, January 2015, 19–26. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://thr.sagepub.com/content/15/1/19.full.pdf+html>
15. Knight, G. (1999). *International services marketing: review of research, 1980–1998*. Santa Barbara: The Journal Of Services Marketing.
16. Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
17. Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
18. Lovelock, C.H. (1996). *Services Marketing*. Mexico: Prentice Hall International.

19. Middleton, V.T.C., & Jackie C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism – third edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
20. Mihalič, T. (1994). *Ekonomika okolja v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Mihalič T. (1999a). *Turistična podjetja – poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Mihalič, T. (1999b). *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. *Osebna izkaznica*. Najdeno 11. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.termecatez.si/o-podjetju-523/osebna-izkaznica-557>
24. Pacek, J. (2005). *Korenine: Čatež skozi zgodovino*. Čatež ob Savi: Krajevna skupnost.
25. Palmer, A. (1998). *Principles of services marketing*. Berkshire: McGraw-Hill International Limited.
26. Planina, J. (1995). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
27. Planina, J., & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
29. Rebeušek, L. (1997). *Slovenska naravna zdravilišča 1957–1997*. Celje: Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, g. i. z.
30. Rumbak, R. (2000). *Osnove zdraviliškega zdravljenja – balneologija in balneoterapija*. Zbornik predavanj. Celje: Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, g. i. z. Najdeno 10. aprila 2016 na spletnem naslovu [http://www.slovenia Terme.si/data/upload/Zbornik_predavanj_Radenci_845_1878\(1\).pdf](http://www.slovenia Terme.si/data/upload/Zbornik_predavanj_Radenci_845_1878(1).pdf)
31. Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč. (2016). *Arhiv statističnih podatkov*. Najdeno 11. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.slovenia Terme.si/ponudba/clani/aktualni-statisticni-podatki/>
32. *Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Rogaška Slatina za obdobje 2008–2013*. Najdeno 14. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.rogaska-slatina.si/uploaded/Strategija-razvoja-%20turizma-2008.pdf>
33. Terme Čatež, d. d. (2012). *Letno poročilo za leto 2011*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.termecatez.si/si/files/default/medijsko-sredisce/2012/letno.porocilo.za leto.2011.pdf>
34. Terme Čatež, d. d. (2013). *Letno poročilo za leto 2012*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.termecatez.si/si/files/default/medijsko-sredisce/2013/letno_porocilo_za_leto_2012.pdf

35. Terme Čatež, d. d. (2014). Letno poročilo za leto 2013. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.terme-catez.si/si/files/default/medijsko-sredisce/2014/letno_porocilo_za_letno_2013.pdf
36. Terme Čatež, d. d. (2015). *Letno poročilo za leto 2014*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.terme-catez.si/si/files/default/medijsko-sredisce/2015/letno_porocilo_za_letno_2014.pdf
37. Terme Čatež, d. d. (2016). *Letno poročilo za leto 2015*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.terme-catez.si/si/files/default/medijsko-sredisce/2016/29.4.16_revidirano.letno.porocilo.2015.pdf
38. Vidic, F. (2002). *Marketinške strategije*. Piran: Gea College – Visoka šola za podjetništvo.
39. *Vizija, poslanstvo, cilji*. Najdeno 11. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.terme-catez.si/o-podjetju-523/vizija-poslanstvo-cilji/>
40. Vukasović, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerza na Primorskem.
41. Zupančič, V., Krevl, R., & Vodopivec, R. (2003). *Osnove trženja*. Piran: GEA College – Visoka šola za podjetništvo.