

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
UNIVERSITÀ DEL GIULIANO
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
FACULTÀ DI MANAGEMENT E LOGISTICA

Datum: 17-05-2007

REF.	8421	DIP. N.
------	------	---------

TRŽENJSKI SPLET V PODJETJU

ANDREJ KOŠIR

POVZETEK

V diplomski nalogi je predstavljen trženjski splet v podjetju HIT Alpinea, d. d. Hit Alpinea je turistično podjetje in je največji ponudnik turističnih storitev v destinaciji Kranjska Gora. V začetnih poglavjih je na splošno predstavljen turizem, turistična ponudba v Kranjski Gori in podjetje Hit Alpinea. Osrednji del diplome je namenjen trženjskemu spletu na splošno in tudi trženjskemu spletu v podjetju. V tem delu so vključeni tudi predlogi za izboljšanje sedanjega stanja. V sklepu opredeljujemo najpomembnejša spoznanja in ugotovitve za izboljšanja poslovanja.

Ključne besede: turizem, turistično podjetje, turistične ponudbe, trženjski splet, turistični proizvodi, raziskava

ABSTRACT

In dissertation is introduced marketing mix in company Hit Alpinea d.d.. Hit Alpinea is tourist company and largest bidder of tourist services in destination Kranjska Gora. In first chapters is in generally introduced tourism, tourist services in destination Kranjska Gora and company Hit Alpinea. Central part of dissertation is intended for marketing mix in generally in Hit Alpinea company. In this part there are also proposals for improvements. In conclusion we determine the most important realizations for improvement of business.

Key words: tourism, tourist company, tourist offer, marketing mix, tourist product, research

UKD: 338.48:339.13:640.4 (043.2)



VSEBINA

1	Uvod	1
2	Turizem	3
2.1	Značilnosti turizma	4
2.2	Oblike turizma	5
2.3	Organiziranost slovenskega turizma	6
3	Turistična ponudba Kranjske Gore	9
4	Predstavitev podjetja Hit Alpine d.d.	11
4.1	Zgodovina podjetja	11
4.2	Primerjava namestitvenih zmogljivosti med hoteli podjetja	12
4.2.1	Gibanje števila nočitev in gostov glede na mesece za leto 2004, 2005 in 2006	12
4.2.2	Gibanje števila nočitev in gostov glede na državo za leto 2005 in 2006	15
5	Analiza tržnih segmentov	17
5.1	Splošno o trženjskem spletu	19
5.2	Celotni turistični proizvod	22
5.3	Delni turistični proizvod	22
5.4	Pavšalni proizvod	23
5.5	Drugi elementi trženjskega spleta	24
6	Tržna raziskava	33
6.1	Rezultati ankete	33
7	Sklep	39
	Literatura in viri	41
	Priloge	43

PONAZORILA

Slika 4.1 Gibanje števila nočitev glede na mesece za leto 2004, 2005 in 2006	14
Slika 4.2 Gibanje števila gostov glede na mesece za leto 2004, 2005 in 2006	15
Slika 5.1 Analiza tržnih segmentov za leto 2006	19
Slika 6.1 % gostov glede na državo prihoda	33
Slika 6.2 % gostov glede na to kje so izvedeli za hotele Hitholidays	34
Slika 6.3 Kako ste zadovoljni z osebjem.....	35
Slika 6.4 Kako ste zadovoljni z hrano	35
Slika 6.5 Kako ste zadovoljni z sobami.....	36
Slika 6.6 Kako ste zadovoljni z recepcijo	36
Slika 6.7 % gostov, ki nameravajo ponovno obiskati hotele Hitholidays	37
Slika 6.8 % gostov, ki nameravajo hotel priporočiti prijateljem in znancem.....	37
Tabela 4.1 Gibanje števila nočitev in gostov glede na mesece za leto 2004, 2005 in 2006.	14
Tabela 4.2 Gibanje števila nočitev in gostov glede na državo za leto 2005 in 2006.....	16
Tabela 5.1 Analiza tržnih segmentov za leto 2006.....	18

1 UVOD

V današnjem času, ko se vse odvija izredno hitro, ko ni več časa za pravilno prehrano, ko je okolje vedno bolj onesnaženo in se vse odvija pod vplivom stresa, postajata skrb za zdravje in dobro počutje čedalje bolj cenjena spremljevalca naše družbe. Zato se bo v prihodnosti verjetno začelo povečevati povpraševanje po preživljanju počitnic v krajih s primerno turistično infrastrukturo in neokrnjeno naravo.

Splošna opredelitev pojma turizem ni lahka, saj etimološki izvor besede turizem ni popolnoma jasen. Nekateri avtorji ga iščejo med glagoli tornos (grško), tornare (latinsko), to tour (angleško) in tour (francosko), ki ponazarjajo potovanje oziroma gibanje. Drugi avtorji pa trdijo, da beseda turizem izhaja iz besede tour-ist, ki je poimenovala udeležence t. i. Grand Toura. To je oznaka za velika krožna potovanja, ki so se jih z namenom učenja jezikov, bontona itd. v obdobju med 17. in 19. stoletjem udeleževali mladi evropski aristokrati in buržuji.

Na območju Zgornjesavske doline ima turizem stoletno tradicijo. V Kranjski Gori je bilo 4. junija 1904 ustanovljeno prvo Tujsko prometno društvo – predhodnik današnjega turističnega društva. Turizem je izredno pomembna gospodarska panoga območja občine Kranjska Gora. Je dejavnost, ki ima dolgoletno tradicijo in je zelo pomemben dejavnik gospodarskega razvoja občine. Razvoj turistične dejavnosti ima tudi močne mulitplikacijske vplive na ostale gospodarske dejavnosti, sociološki razvoj, prostorski razvoj, ohranjanje naravne in kulturne dediščine. Na območju občine Kranjska Gora živi 5.247 prebivalcev, v gostinstvu je neposredno registriranih 26 % poslovnih subjektov, ki zaposlujejo kar 59 % aktivnega prebivalstva občine Kranjska Gora.

Da bi podjetje pridobilo želeno količino turistov v svoje nastanitvene kapacitete, mora dodobra poznati njihove potrebe, da lahko na podlagi le-teh oblikuje ustrezne produkte, ki bodo zagotavljali čim višjo potrošnjo turistov. Dolgoročno mora oblikovati trženjski splet, po katerem mu bo uspelo oblikovati storitve za dolgoročno zadovoljevanje potrošnikov.

Na začetku diplomske naloge je predstavljenih nekaj definicij turizma, nekatere delitve in za boljši pregled tudi organiziranost turistične dejavnosti na nivoju države. Sledi pregled turistične ponudbe občine Kranjske Gore, ki se nadaljuje s kratko

Sledi pregled turistične ponudbe občine Kranjske Gore, ki se nadaljuje s kratko predstavitvijo podjetja Hit Alpinea, in analiza števila nočitev ter števila gostov po državah in mesecih.

Osrednji del je namenjen analizi tržnih segmentov podjetja in trženjskemu spletu podjetja in sedmim P-jem, ki so značilni za storitvene dejavnosti. V sklopu trženjskih aktivnosti moramo pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati trženjski splet (izdelek ali storitev, ceno, razpečavo, promocijo, ljudi – psihologijo, procesiranje in fizične dokaze).

Trditve:

- predpostavljam, da so v podjetju izrabili dovolj možnosti za izboljšanje trženjskega spleta,
- predpostavljam, da so gostje zadovoljni z bivanjem v hotelih Hitholidays.

V zaključku diplomske naloge so predstavljeni rezultati ankete in ugotovitve, ki bi po mojem mnenju lahko izboljšale kakovost storitev podjetja in strategijo trženja.

2 TURIZEM

Čeprav stara, vendar še vedno najbolj uporabna definicija turizma je tista, ki sta jo oblikovala Hunziker in Krapf. Ta definicija pravi, da je »turizem celota odnosov in pojavov, ki izvirajo iz potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, če to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni vezano s pridobitno dejavnostjo«. Avtorja definirata turizem zelo široko in funkcionalno. Njuna definicija loči dve fazi turističnega dogajanja, to je potovanje in bivanje. Med potovanjem in bivanjem pa ne dopušča stalne naselitve in pridobitne (lukrativne) dejavnosti. S tem, da definicija ne dopušča stalne naselitve in pridobitne dejavnosti v procesu turističnega potovanja in bivanja, poudarja potrošni značaj turizma. Turistična potrošnja je šele v zadnjem času postala predmet natančnejšega znanstvenega preučevanja in raziskav, spekter turističnih potrošnih motivov pri tem pa je širok in kompleksen. V procesu turistične potrošnje se prepletajo potrebe celotne človeške družbe in kulture (Bunc 1986, 18).

Splošna opredelitev pojma turizem ni lahka, saj etimološki izvor besede turizem ni popolnoma jasen. Nekateri avtorji ga iščejo med glagoli tornos (grško), tornare (latinsko), to tour (angleško) in tour (francosko), ki ponazarjajo potovanje oziroma gibanje. Drugi avtorji pa trdijo, da beseda turizem izhaja iz besede tour-ist, ki je poimenovala udeležence t. i. Grand Toura. To je oznaka za velika krožna potovanja, ki so se jih z namenom učenja jezikov, bontona itd. v obdobju med 17. in 19. stoletjem udeleževali mladi evropski aristokrati in buržuji.

Turizem je interdisciplinarna dejavnost, ki zajema gostinstvo (restavracije), hotelirstvo, turistično posredovanje (agencije) in dopolnilne turistične dejavnosti (igralništvo, prireditve, rekreacija itd.). Multiplikativni učinki turistične dejavnosti so očitni tudi v drugih gospodarskih (promet, trgovina, kmetijstvo, živalska industrija ...) in negospodarskih (kultura, šport, znanost, izobraževanje ...) dejavnostih. Pri tem ne smemo pozabiti, da turizem trži tudi okolje v širšem pomenu besede (naravno in kulturno dediščino, kulturno krajino, kvaliteto življenja prebivalstva, organiziranost države in družbe in njen odnos do gostov – turistov ...). Dejstvo je, da sodobna turistična ponudba ne vsebuje več le storitev, ki so vezane na oddih in rekreacijo (nabiranje novih moči), ampak tudi na delo, izobraževanje, raziskovanje, trgovanje itd. (Florjančič in Jesenko 1997, 15).

Sodobni turizem je postal pojav, v katerega so vključeni ljudje različnih socialnih slojev. Z razvojem novih družbenih odnosov – predvsem z uveljavitvijo socialnih pravic in z materialno blaginjo – turizem ni več le pravica privilegiranih družbenih slojev, kot je to bila nekdanj. Sodobni turizem se je razvil v množičen pojav med prebivalstvom sorazmerno razvitih držav sveta. Narašča pa tudi v številnih manj razvitih deželah, katerih naravne in kulturne znamenitosti privlačijo mednarodne turistične tokove. Turistično privlačne naravne in kulturne dobrine, ki omogočajo razvoj različnih vrst turizma, in bližina držav, iz katerih izvirajo najpomembnejši turistični evropski tokovi, nam omogočajo, da tudi pri nas razvijamo turizem kot pomembno gospodarsko in družbeno dejavnost. (Florjančič in Jesenko 1998, 13).

2.1 Značilnosti turizma

Pri turizmu je opazna značilnost gibanja oseb v prostoru. To gibanje se deli na dva elementa: na potovanje in na bivanje, torej na dinamični in statični element. V statistični evidenci je določena točna meja bivanja zunaj stalnega bivališča na 1 dan oziroma na 1 prenočitev, zgornja meja pa je v raznih državah določena različno: na 3, 6 ali 12 mesecev. Postavljanje zgornje oz. spodnje meje je potrebno samo v primeru statističnega evidentiranja. Zapustitev stalnega bivališča se pri turistih deli na tri faze:

- na potovanje iz kraja stalnega bivanja v namembni turistični kraj, regijo ali državo (destinacijo),
- na bivanje v turistični destinaciji,
- na potovanje iz turističnega kraja nazaj v stalno bivališče (Cvikl in Brezovec 2006, 13).

Materialno osnovo turizma predstavlja turistična infrastruktura in superstruktura. V turistično infrastrukturo uvrščamo ceste, železniške proge, letališča, hotele, plaže itd. Superstrukturo ali nadgradnjo pa predstavljajo biroji, kavarne, nočni klubi itd. (Florjančič in Jesenko 1998, 33).

Poleg splošnih značilnosti storitev ima turistični proizvod še nekatere posebne značilnosti:

- Sezonstvo in nihanje povpraševanja: značilno za povpraševanje po turističnih proizvodih je, da niha letno, tedensko in dnevno. Letna nihanja so povezana s podnebnimi razmerami v destinacijah in časom dopustov, šolskih počitnic in praznikov. Tedenska nihanja so značilna, npr. za poslovne hotele, ki so med

tednom polni, a ob vikendih prazni. Primer dnevnega nihanja povpraševanja je lahko restavracija, ki je zasedena samo v času obrokov. Nihanje povpraševanja je neposredno povezano z neobstojnostjo storitev oz. nezmožnostjo delanja storitev na zalogo in vpliva na stopnjo zasedenosti zmogljivosti.

- Visoki stalni stroški: stalni stroški so tisti stroški, ki niso vezani na obseg poslovanja in so povezani s samo izgradnjo in z vzdrževanjem turističnih zmogljivosti, mednje pa sodijo tudi plače zaposlenih in vodstva, stroški zavarovanja, stroški trženja, stroški režije ipd. Visoki stalni stroški na enoto proizvoda so značilni predvsem za nastanitveno gostinstvo in letalske prevoznike. Povezani so tudi s sezonskim nihanjem povpraševanja, ki vpliva na zasedenost zmogljivosti. Manjša zasedenost izven sezone podjetja sili v iskanje dodatnih prihodkov. Zaradi konkurence je pritisk na zniževanje stroškov izredno velik, podjetja pa pogosto poslujejo z majhno razliko med prihodki in stroški. Tako lahko že majhna sprememba v stopnji zasedenosti povzroči znatno izgubo ali doprinese velik dobiček na vložena sredstva.
- Medsebojna odvisnost (komplementarnost): turistični proizvod je kompleksen proizvod, ki zahteva sodelovanje večjega števila ponudnikov, saj turistov ne zanima en sam proizvod, temveč njihova kombinacija. Poleg privlačnosti destinacije mora biti v paketu tudi nastanitev, transport, športne aktivnosti ipd. Proizvajalci posameznih proizvodov vzpostavljajo medsebojne stike s pomočjo vmesnih členov na prodajnih poteh. Hotelirji v destinaciji so tako deloma odvisni od odločitev organizatorjev potovanj, turističnih posrednikov, prevoznikov, turističnih društev in ostalih, ki skupaj ali ločeno promovirajo destinacijo. Koristno je, da se ponudniki zavedajo, da sledijo v »istem čolnu« in da bodo z usklajenim delovanjem in sodelovanjem dosegli optimalne učinke (Middleton 1993, 28–32).

2.2 Oblike turizma

Turizem se v življenju pojavlja v različnih oblikah, zato je treba poznati osnovne vrste turizma, torej pridevnike, ki se dodajajo besedi turizem, da bi označili različne pojavne oblike tega pojava in dejavnosti. V nadaljevanju navajamo samo nekatere vrste turizma, ki so pojmovno dovolj jasne:

- glede na izvor in stalno bivališče turistov: domači in meddržavni turizem,

- glede na vpliv na devizno bilanco: aktivni in pasivni turizem,
- glede na smer gibanja turistov in s tem na dejavnosti v stalnem bivališču ali v turističnem kraju: emitivni in receptivni turizem,
- glede na število turistov in organizacijo: posamični in skupinski turizem,
- glede na dolžino bivanja v enem kraju: stacionarni in mobilni turizem.

Znotraj teh skupin je še več značilnih oblik: počitniški, prehodni, izletni in week – end turizem. Poleg teh vrst, ki so dokaj razločno definirane, se uporablja seveda še vrsta pridevnikov, ki naj bi sami po sebi povedali, za kakšno vrsto turizma gre: gorski, zdraviliški, igralniški, kulturni, športni, kongresni (Planina 1996, 43–47).

2.3 Organiziranost slovenskega turizma

Razvoj slovenskega turizma je osnovan na štirih temeljnih skupinah subjektov, ki jih predstavljajo:

- Vlada Republike Slovenije,
- Slovenska turistična organizacija (STO),
- Lokalne turistične skupnosti,
- Poslovni subjekti.

Vlada RS je temeljni nosilec strateško - razvojne politike razvoja turizma. V okviru vlade je turizem zastopan v okviru pristojnosti Ministrstva za gospodarstvo. Slovenska turistična organizacija je javni gospodarski zavod, ki je zadolžen za informacijsko spremljanje, analizo in koordinacijo turističnih dejavnosti na nacionalni ravni in za turistično promocijo države. Lokalne turistične skupnosti vodijo turistično politiko na lokalni ravni v skladu s svojimi interesi in z razvojnimi možnostmi. Poslovni subjekti uresničujejo svoje poslovne interese s pomočjo oblikovanja strateško - razvojne politike in tekoče poslovne politike. V slovenskem turizmu je temeljna razvojna usmeritev povezanost subjektov pri določanju skupne razvojne in tekoče politike. To imenujemo »partnerski model« vodenja slovenske turistične dejavnosti, ki pomeni, da temeljni subjekti slovenskega turizma:

- sodelujejo pri strateškem načrtovanju slovenskega turizma,
- sodelujejo na letni turistični konferenci o tekoči turistični politiki in določanju njenih ciljev ter ukrepov,

- usklajujejo svojo dejavnost na temelju transparentnosti svojih razvojnih politik in javnega delovanja (Cvikl in Brezovec 2006, 42-43).

3 TURISTIČNA PONUDBA KRANJSKE GORE

Turizem je izredno pomembna gospodarska panoga območja občine Kranjska Gora. Je dejavnost, ki ima dolgoletno tradicijo in je zelo pomemben dejavnik gospodarskega razvoja občine. Razvoj turistične dejavnosti ima tudi močne multiplikacijske vplive na ostale gospodarske dejavnosti, sociološki razvoj, prostorski razvoj, ohranjanje naravne in kulturne dediščine. Na območju občine Kranjska Gora živi 5.247 prebivalcev, v gostinstvu je neposredno registriranih 26 % poslovnih subjektov, ki zaposlujejo kar 59 % aktivnega prebivalstva občine Kranjska Gora. Delež vseh poslovnih subjektov, ki so neposredno ali posredno povezani s turistično dejavnostjo, je še bistveno večji.

Območje občine Kranjska Gora je na podlagi izpolnjevanja pogojev pridobilo status zaokroženega turističnega območja oz. destinacije. Razvoj turizma v turistični destinaciji Kranjska Gora je v preteklih letih potekal stihijsko, odzival se je na priložnosti in trende na turističnem trgu, ni pa bilo načrtnega razvoja in opredeljene skupne vizije in ciljev turizma turistične destinacije Kranjska Gora.

Turistična destinacija Kranjska Gora je geografsko zaokroženo območje Zgornjesavske doline in po upravno politični ureditvi sovпада z mejami občine Kranjska gora. Zgornjesavska dolina, leži na skrajnem severozahodu Slovenije, tik ob tromeji z Avstrijo in Italijo. Na severu jo omejuje obod Karavank in na jugu Julijske Alpe, proti vzhodu poteka meja pod Jesenicami, kjer se Zgornjesavska dolina odpira v Radovljiško kotlino, na zahodu pa po razvodju med porečjem Save in Zilje, zahodno od Rateč. Območje zajema 256,3 km², kar predstavlja 1,3 % površine Slovenije. Del območja se nahaja v zavarovanem območju Triglavskega narodnega parka (TNP).

Področje je reliefno zelo razgibano. Iz Zgornjesavske doline segajo v Julijske Alpe gorske doline, ki so jih izoblikovali ledeniki in jim dali značilne koritaste oblike.

Podnebje zgornjesavskega območja spada v alpski podnebni pas, ki je značilen po dolгих in snežnih zimah ter kratkih, zmerno toplih poletjih, pogostih vzhodnih vetrovih in obilnih padavinah.

Pokrajino zaznamuje karakter ledeniško nastalih dolin in visokih skalnatih slemenov, vrhov z nenavadnimi kraškimi oblikami, s travnatimi pobočji, z veličastnimi slapovi, jezerca in reke ter bogata flora in favna. Pestrost in danosti pokrajine je v preteklosti bistveno vplivala na življenje ljudi in na njihove navade, danes pa nudi tudi številne možnosti za preživljanje prostega časa v neokrnjeni naravi, stik z naravo in

odkrivanje njenih zakladov. Je pomemben in značilen potencialni dejavnik turistične ponudbe, ki je že dobro prepoznan in vključen v turistično ponudbo destinacije Kranjska Gora.

Celovito turistično ponudbo nastanitvenih kapacitet turistične destinacije Kranjska Gora predstavljajo kapacitete, ki se po merilih in načinu kategorizacije uvrščajo med: hotele, penzione, gostišča, apartmaje, sobe, turistične kmetije, mladinske hotele, počitniške domove, planinske kočje, kampe.

Kranjska Gora razpolaga z dokaj razvito športno infrastrukturo, ki se večinoma veže na naravne danosti in je prepoznavni dejavnik zimske in poletne turistične ponudbe Kranjske Gore. Največja pridobitev Kranjske Gore v zadnjih letih pa je zagotovo izgradnja večnamenske športne dvorane Vitranc, s čimer je Kranjska Gora pridobila sodoben športni objekt, ki po vseh merilih izpolnjuje kriterije za priprave najboljših športnih ekip. V Kranjski Gori lahko gostje preživijo aktivne počitnice, v zimski sezoni jim je na voljo 20 km smučarskih prog, 40 km lepo urejenih tekaških prog (kadar snežne razmere to dopuščajo), drsališče pred hotelom Prisank, možnost nočnega sankanja z baklami, adrenalinska vožnja z motornimi sanmi, ledeno plezanje v Mlačci.

V toplejšem obdobju leta pa ima Kranjska Gora z okolico veliko urejenih in označenih sprehajalnih poti, kolesarska steza je urejena od Mojstrane do Rateč, možnost spusta na letnem sankališču Besna pehta, možnost spusta z gorskim kolesom v Elan bike parku, na voljo jim je tudi golf vadbišče, športno plezanje na umetni steni pri hotelu Špik, tenis igrišča, možnost fotolova.

V kraju sta tudi igralnica in igralni salon. Hitova igralnica ponuja preko 300 igralnih avtomatov in 22 igralnih miz, ob vikendih pa v igralnici pripravljajo tudi pester zabavni program.

4 PREDSTAVITEV PODJETJA HIT ALPINEA d.d.

Podjetje HIT Alpinea, d. d., ki je v večinski lasti družbe Hit, d. d., Nova Gorica in ni javna delniška družba, je nastalo leta 2005 z združitvijo dveh največjih lastniško povezanih delniških družb v Zgornjesavski dolini, in sicer HTP Gorenjka in Kompas hoteli.

Podjetje sedaj obvladuje 1.240 postelj v šestih sodobnih namestitvenih objektih, v hotelih Larix, Grand hotel Prisank, Kompas, Alpina in Špik ter v apartmajih Vitranc v Kranjski Gori in v Gozdu – Martuljku ter tudi avtokamp ob hotelu Špik v Gozdu - Martuljku. V podjetju je 250 redno zaposlenih delavcev in v času povečane sezone (zima) še okoli 70 sezonskih delavcev.

4.1 Zgodovina podjetja

Htp Gorenjka

- od 1993 do 1998 podjetje izvede lastninsko preoblikovanje, konča denacionalizacijske postopke in se registrira kot delniška družba,
- leta 2000 se začne programsko in poslovno prestrukturiranje podjetja, opredeli se poslovno jedro podjetja in nova usmeritev podjetja postane samo hotelirstvo,
- leta 2000 je končana investicija v obnovo objekta Garni, ki se preimenuje v Apartmaje Vitranc, s 34 apartmaji tremi zvezdicami – leta 2001 je zgrajen vodni park Aqua Larix z bazenom, s savnami in centrom Vita, istega leta pa je zgrajena tudi velika konferenčna dvorana v hotelu Larix,
- leta 2002 celovito obnovijo hotel Larix in s prejšnjih treh zvezdic se s celovito ponudbo dvigne na nivo štirih zvezdic,
- leta 2003 sledi rušenje dotrajanega hotela Prisank, istega leta se konča gradnja novega z imenom Grand hotel Prisank, na nivoju štirih zvezdic,
- s koncentracijo lastništva leta 2004 podjetje opravi nakup hotela Špik v Gozdu - Martuljku, poleg hotela pa se razprostira tudi avtokamp Špik, kategorije treh zvezdic .

Kompas Hoteli

- leta 1974 takratno podjetje Kompas Jugoslavija ob motelu (današnji depandansi) zgradi tudi hotel Kompas,
- leta 1976 podjetje kupi še drugi hotel v Kranjski Gori – hotel Alpina,
- v osemdesetih letih podjetje upravlja Kočo na Gozdu in izvede prenavo objekta, ob koncu desetletja je objekt vrnjen Planinskemu društvu Kranjska Gora,
- sredi osemdesetih let sta kupljeni gostišči Valeta v Portorožu in Jasna v Kranjski Gori, ki je bilo leta 1985 na novo zgrajeno; na začetku devetdesetih let je gostišče Valeta prodano in dejavnost osredotočena v Kranjski Gori,
- leta 1994 je potekalo lastninsko preoblikovanje, prva javna prodaja delnic turističnega podjetja, ki je bilo razdeljeno na dve delniški družbi – Jasna turizem, d. d., in Kompas hoteli, d. d.,
- leta 1995 je zaključeno lastninsko preoblikovanje in Kompas hoteli so delovali kot javna delniška družba do združitve (HIT d.d. 2007).

4.2 Primerjava namestitvenih zmogljivosti med hoteli podjetja

Podjetje ima 3 hotele kategorije 4 zvezdic (Larix, Grand hotel Prisank in Kompas), 2 hotela kategorije 3 zvezdic (Alpina in Špik) in apartmajsko hišo Vitranc (3 zvezdice). Število sob in ležišč po posameznih objektih je sledeče:

- hotel Larix: št. sob 118, št. ležišč 240
- Grand hotel Prisank: št. sob 120, št. ležišč 250
- hotel Kompas: št. sob 154, št. ležišč 300
- hotel Alpina: št. sob 95, št. ležišč 200
- hotel Špik: št. sob 90, št. ležišč 150
- apartnaji Vitranc: št. apartmajev 34, št. ležišč 100

Skupno število sob je 611 in 1240 ležišč, kar predstavlja 76 % vseh namestitvenih kapacitet v Kranjski Gori.

4.2.1 Gibanje števila nočitev in gostov glede na mesece za leto 2004, 2005 in 2006

V podjetju sem iz centralnega rezervacijskega sistema za obdobje od avgusta 2005 do decembra 2006 zbral podatke za analize, ki sledijo v nadaljevanju. Za obdobje pred avgustom 2005 sem podatke pridobil iz arhiva, kajti šele od združitve se za vse hotele

uporablja isti program. Kot vidimo iz spodnje razpredelnice, imamo v podjetju Hit Alpinea dva sezonska viška, in sicer v času zime (jan.–mar.) in poletja (maj–sept.). Skupno število nočitev se je najbolj povečalo v letu 2005, sledilo je leto 2006, v katerem se število nočitev ni povečalo, razlog za to je bilo tudi povečanje cene, kajti v upravi družbe so menili, da je številko nočitev okoli 250.000 dovolj veliko. V mesecu januarju se je v vseh letih ustvarilo največ nočitev. Tudi cena je v mesecu januarju najvišja, kajti to je čas novoletnih praznikov, zimskih počitnic na Hrvaškem in v Bosni in Hercegovini. Sledi mesec februar, čas, ko imajo počitnice v Veliki Britaniji, na Nizozemskem ter seveda v Sloveniji. Tretji najbolj zaseden mesec je avgust, ko največ nočitev opravijo gostje iz Italije. Klub temu, da se je v zadnjih letih veliko denarja vlagalo v povečanje in posodobitev infrastrukture za seminarje, vidimo, da so še vedno velike možnosti povečanja števila nočitev v času, ko ni sezone (april, november). Zato mislim, da je potrebno vložiti še veliko naporov v pridobivanje seminarjskih gostov. Število gostov se v vseh letih ni bistveno spreminjalo, torej lahko vidimo, da se je povprečna doba bivanja za malenkost podaljšala. Trendi v turizmu ne napovedujejo drastičnega podaljšanja dobe bivanja, kajti ljudje se rajši odločajo za krajše počitnice večkrat na leto. Povprečna doba bivanja se trenutno giblje okoli 3,5 dni. Tudi v prihodnosti ni pričakovati povečane dolžine bivanja, saj si v podjetju prizadevajo za povečanje seminarjskih gostov, ki pa ne ostajajo dalj kot 2 noči.

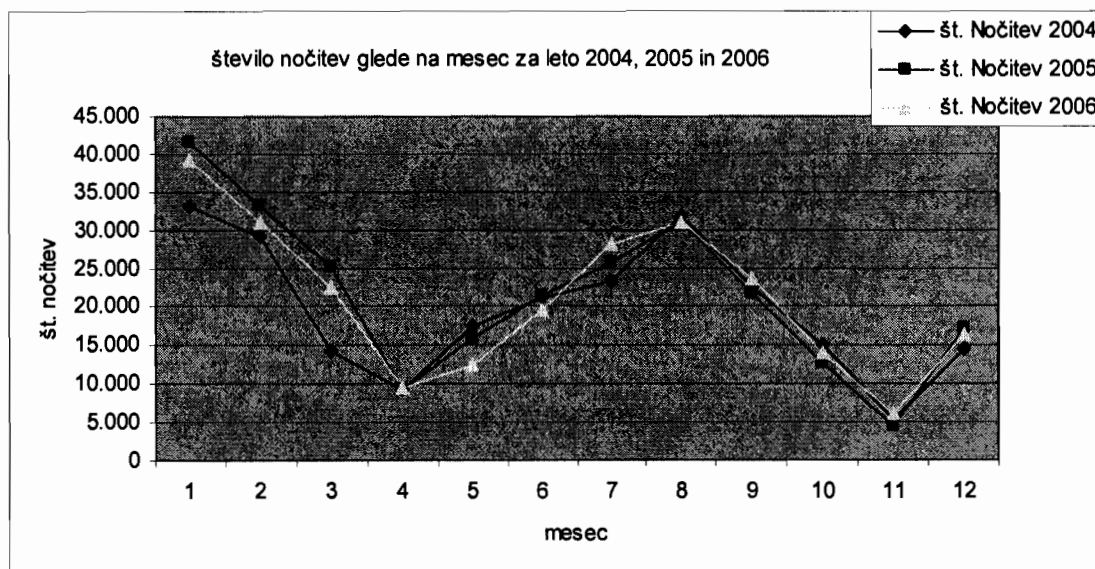
Tabela 4.1 Gibanje števila nočitev in gostov glede na mesece za leto 2004, 2005 in 2006

	leto 2004												SKUPAJ
	jan.	feb.	mar.	apr.	maj	jun.	jul.	avg.	sep.	okt.	nov.	dec.	
št. Nočitev	33.207	29.246	14.269	9.307	17.371	21.256	23.300	31.695	22.628	15.049	5.315	14.650	237.293
št. Gostov	6.458	6.005	3.922	3.713	6.709	5.977	5.335	6.851	8.675	6.840	2.203	4.775	67.463
	leto 2005												
	jan.	feb.	mar.	apr.	maj	jun.	jul.	avg.	sep.	okt.	nov.	dec.	
št. Nočitev	41.573	33.088	25.204	9.369	15.879	21.476	25.656	30.875	21.677	12.667	4.484	17.080	259.028
št. Gostov	8.181	7.111	6.697	4.101	5.682	5.920	5.788	6.134	8.013	5.499	1.821	5.766	70.713
	leto 2006												
	jan.	feb.	mar.	apr.	maj	jun.	jul.	avg.	sep.	okt.	nov.	dec.	
št. Nočitev	39.147	30.879	22.410	9.633	12.494	19.529	27.972	30.944	23.509	14.086	6.093	16.334	253.030
št. Gostov	7.340	6.270	5.652	4.045	4.610	5.917	6.624	6.500	8.376	6.470	2.780	4.874	69.458

Vir: Interno gradivo Hit Alpine, d. d.

Na spodnjem grafu je lepo vidno nihanje števila nočitev po mesecih, torej višek v zimski in poletni sezoni ter t. i. mrtve sezone v aprilu in novembru. Kot je bilo že omenjeno, si je potrebno prizadevati za zapolnitev kapacitet v času izven sezone z različnimi seminarji.

Slika 4.1 Gibanje števila nočitev glede na mesece za leto 2004, 2005 in 2006

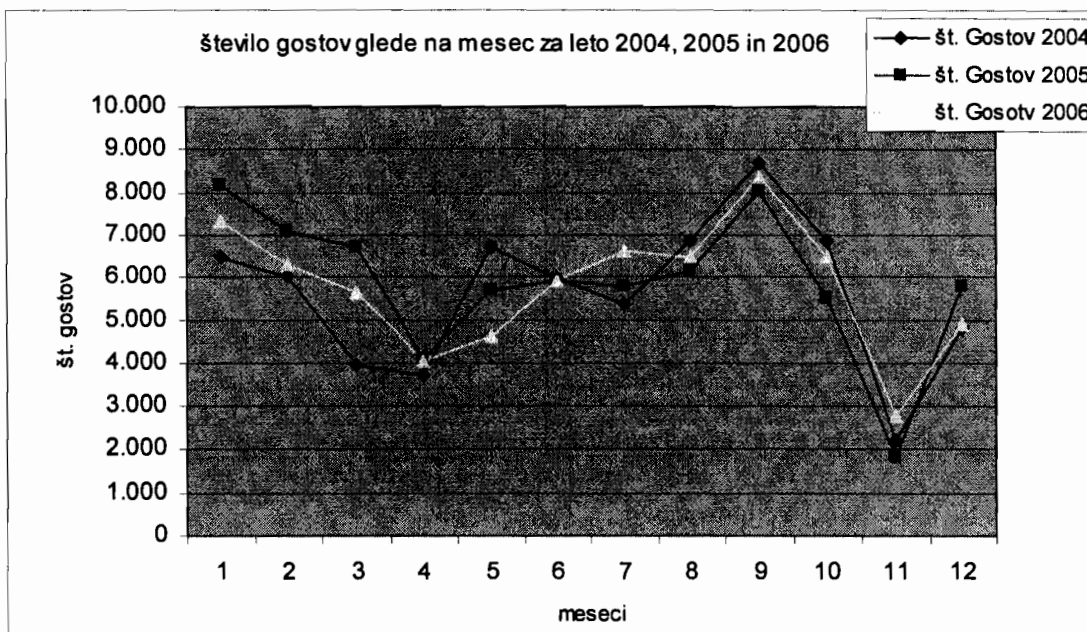


Vir: Interno gradivo Hit Alpine, d. d.

Slika 4.2. prikazuje gibanje števila gostov. Rezultati so dokaj podobni kot pri nočitvah, izstopa samo mesec marec, saj je bilo leta 2005 skoraj 3000 gostov več kot

leta 2004. Vzrok za to najdemo predvsem v dejstvu, da so bile v marcu 2005 boljše snežne razmere in v tem, da je bilo marca v Planici finale svetovnega pokala v smučarskih skokih, leta 2004 pa so bili meseca februarja.

Slika 4.2 Gibanje števila gostov glede na mesece za leto 2004, 2005 in 2006



Vir: Interno gradivo Hit Alpinea, d. d.

4.2.2. Gibanje števila nočitev in gostov glede na državo za leto 2005 in 2006

Tabela 4.2. prikazuje gibanje števila nočitev glede na državo prihoda. V letu 2006 ne beležijo drastičnih sprememb glede na leto 2005. Tako največ nočitev ustvarijo domači gostje. Domači gostje prihajajo skozi celo leto na krajše oddihe in seveda v času novega leta ter zimskih šolskih počitnic.

Sledijo gostje iz Nemčije, Velike Britanije in Italije. Ti trije trgi so poleg domačega tudi najpomembnejši. Na teh trgih je še veliko možnosti pridobivanja individualnih gostov, saj sedaj iz Velike Britanije prihajajo predvsem agencijski gostje iz Nemčije in Italije pa organizirane skupne. Sledijo gostje iz Hrvaške, ki 90 % nočitev opravijo v zimski sezoni, saj je Kranjska Gora kot destinacija v očeh prebivalcev bivše skupne države na zelo visokem mestu.

Tabela 4.2 Gibanje števila nočitev in gostov glede na državo za leto 2005 in 2006

LETO 2005					
	država	gosti	nočitve	dni	% - nočitev
1	Slovenija	16.191	47.968	2,96	18,52
2	VB	5.072	32.278	6,36	12,46
3	Nemčija	13.450	40.528	3,01	15,65
4	Italija	10.623	41.312	3,89	15,95
5	Hrvaška	7.028	28.734	4,09	11,09
6	Izrael	3.846	10.359	2,69	4,00
7	SinČG	1.532	7.033	4,59	2,72
8	Belgija	1.184	6.683	5,64	2,58
9	Niz	1.437	6.133	4,27	2,37
10	Rusija	719	4.284	5,96	1,65
11	Madž	1.418	6.039	4,26	2,33
12	BIH	821	4.909	5,98	1,90
13	Ukrajina	136	770	5,66	0,30
14	Avstrija	1.465	3.847	2,63	1,49
15	Češka	1.025	2.950	2,88	1,14
16	Ostali	4.766	15.201	3,19	5,87
	Skupaj	70.713	259.028	3,66	100,00

LETO 2006					
	država	gosti	nočitve	dni	% - nočitev
1	Slovenija	17.740	49.941	2,82	19,74
2	VB	5.629	38.518	6,84	15,22
3	Nemčija	12.231	33.095	2,71	13,08
4	Italija	8.974	28.329	3,16	11,20
5	Hrvaška	6.166	26.298	4,27	10,39
6	Izrael	3.459	9.050	2,62	3,58
7	SinČG	1.617	7.366	4,56	2,91
8	Belgija	1.195	6.190	5,18	2,45
9	Niz	1.156	5.585	4,83	2,21
10	Rusija	834	5.263	6,31	2,08
11	Madž	1.135	4.508	3,97	1,78
12	BIH	808	4.553	5,63	1,80
13	Ukrajina	86	727	8,45	0,29
14	Avstrija	1.100	2.922	2,66	1,15
15	Češka	1.201	3.284	2,73	1,30
16	Ostali	6.127	27.401	4,47	10,83
	Skupaj	69.458	253.030	3,64	100,00

Vir: Interno gradivo Hit Alpinea, d. d.

5 ANALIZA TRŽNIH SEGMENTOV

Strategija segmentacije izhaja iz stališča, da turistični trg za večino turističnih proizvodov in storitev ni homogen glede želja in potreb turistov, iz česar lahko sklepamo, da so za turističnega ponudnika določeni deli trga pomembnejši za dosego poslovnega uspeha kot ostali. Podjetje razdeli celoten trg na manjše podskupine potrošnikov s podobnimi zahtevami, ki so pomembne za nakup ali uporabo izdelkov. Te relativno homogene skupine imenujemo tržni segmenti (Holloway in Plant 1992, 54).

Obstaja več koristi tržnega segmentiranja, Morrison navaja štiri (1999, 141), te so: boljše razumevanje potreb izbranih potrošnikov, učinkovitejša pozicioniranje (prilagajanje storitve in trženjskega spleta, da zavzameta posebno mesto v potrošnikovi zavesti v primerjavi s konkurenco), bolj precizno določanje promocijskih medijev in tehnik ter posledično učinkovitejša uporaba denarja.

V tabeli 5.1 je prikazana analiza glede na segment gostov za leto 2006. Po segmentih je prikazano število gostov, število nočitev, povprečna doba bivanja in procent nočitev, ki jih ustvarijo posamezni segmenti. Največje število gostov ima podjetje od organiziranih skupin. To so predvsem skupine, ki že vrsto let prihajajo v določenem obdobju, npr. v času miklavževanja skupine iz Trsta (Aurora Viaggi), v času božičnih praznikov skupine iz Nizozemske (Teo Reisen) in seveda tudi tranzitne skupine, ki se na poti proti morju za dan ali dva ustavijo v Kranjski Gori. Te skupine so predvsem s tržišča Nemčije, v zadnjem času pa tudi iz Koreje. Pri skupinah bi omenil še skupine izraelskih gostov, ki pa so zelo specifične, imajo veliko zahtev, tukaj mislim predvsem ortodoksne skupine, katerim je potrebno omogočiti svojo kuhinjo – ločen prostor za obroke. Skupine tudi ustvarijo lep delež nočitev, vendar se vidi, da imajo kratko dobo bivanja. Skupinam sledijo individualni gostje (21.900), ki ustvarijo 71.038 nočitev. Tukaj gre predvsem za domače goste in za goste iz držav bivše skupne države. Nekaj individualnih gostov prihaja tudi iz Italije in Nemčije, tukaj gre predvsem za stalne goste, ki se vračajo v Kranjsko Goro – nekateri tudi že 20 let. Veliko individualni gostov se pridobi tudi s prodajo različnih paketov, med katerimi so najbolj prepoznavne in uspešne boom počitnice, ki vsebujejo hotelske storitve smučarsko vozovnico, trajajo pa v mesecu decembru ter marcu. Povprečna doba bivanja individualnih gostov je 3,24 dni.

Tabela 5.1 Analiza tržnih segmentov za leto 2006

LETO 2006					
	tip gosta	gosti	nočitve	dni	% - nočitev
1	agencije	12.115	77.913	6,43	30,79
2	individualni	21.900	71.038	3,24	28,07
3	skupine	24.192	67.479	2,79	26,67
4	seminarji	5.750	12.560	2,18	4,96
5	bioterapija	2.873	9.123	3,18	3,61
6	sindikalna izmenjava	415	2.092	5,04	0,83
7	šport	836	3.003	3,59	1,19
8	ostalo	1.377	9.822	7,13	3,88
	Skupaj	69.458	253.030	3,64	100,00

Vir: Interno gradivo Hit Alpinea, d. d.

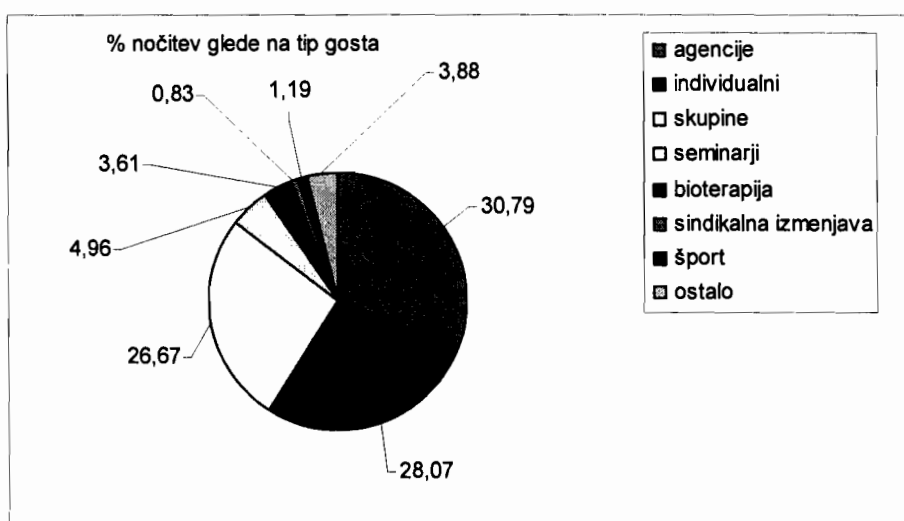
Po število gostov so na tretjem mestu agencijski gostje, ki odtehtajo kar 77.913 nočitev. Iz tega vidimo, da imajo tudi najdaljšo dobo bivanja, in sicer 6,43 dni. Agencijski gostje hodijo na daljše počitnice v času zimske in letne sezone. Podjetje sodeluje z velikim številom agencij na vseh pomembnejših tržiščih. Podjetje sodeluje z Inghams, Crystal, First Choice (Velika Britanija), Neckerman, Spar Mit (Nemčija, Avstrija), Aurora Viaggi, Il piccolo Tiglio (Italija), Renee, Millenium Travel (Rusija), General Turist, Kompas Zagreb (Hrvaška), Odeon (Srbija) in še z mnogimi drugimi. Od domačih agencij izstopata predvsem Kompas in Gobtur, ki nastopata tudi kot posrednika pri nekaterih tujih agencijah.

Sledijo še seminarji in gostje, ki hodijo na bioterapijo. Z bioterapijo v hotelu Larix namreč zdravi eden najbolj priznanih zdravilcev g. Domančič Zdenko. Gostje na bioterapiji imajo 4 dnevne terapije, ki trajajo skozi vse leto, izjema je čas božično-novoletnih praznikov in mesec avgust. Manj kot 1 % nočitev opravijo gostje, ki so gosti preko dogovora o sindikalni izmenjavi. Podjetje ima podpisane dogovore s podjetjem Jadranka, d. d. – hotelsko podjetje, ki ima hotele na Malem Lošinjju, in s Hoteli Bernardin iz Portoroža. V letu 2006 je podjetje tudi začelo s trženjem nove športne dvorane Vitranc, ki ponuja optimalne pogoje za priprave vseh ekipnih športov. Rezultat tega je bilo 3.003 nočitev, kar je sicer na nivoju podjetja malo, vendar pa so taki gosti za podjetje zelo dobrodošli, kajti profesionalne ekipe imajo veliko tudi dodatnih storitev, kot so pranje, transferji, masaže. Od bolj znanih ekip so bili na pripravah rokometiški Celja Pivovarne Laško, ženska in moška rokometna reprezentanca, od košarkarjih ekip bi omenil EFES Pilsen iz Turčije, BC Khimki iz Rusije in Hapoel iz Izraela. Podjetje bi

moralo stremeti k povečanju števila individualnih, seminarjskih in športnih ekip. Pri naštetih skupinah je namreč dosežena najvišja cena.

Na sliki 5.1 je lepo vidno, da je imelo podjetje v letu 2006 največji delež nočitev agencijskih gostov, in sicer 30,79 %. Sledijo individualni gostje z 28,07 % in organizirane skupine s 26,67 % nočitev. Seminarjski gostje dosegajo 4,96 %, športniki pa 1,19 %. Vsekakor bi bilo v prihodnosti dobro povečati deleže nočitev na seminarjskih gostih in športnih ekipah.

Slika 5.1 Analiza tržnih segmentov za leto 2006



Vir: Interno gradivo Hit Alpinea, d. d.

5.1 Splošno o trženjskem spletu

Bistvo teorije in prakse trženja je v tem, da proučujemo potrebe oziroma plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste izdelke in storitve, ki jih lahko zatem ponudimo ugotovljenemu interesentu. S pravočasnim proučevanjem ponudbe in povpraševanja bomo ustrezno oblikovali trženjske aktivnosti za zadovoljevanje vsakdanjih potreb. S tem ko zadovoljimo plačilno sposobno povpraševanje, dosežemo s prodajo izdelkov in storitev ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj.

V sklopu trženjskih aktivnosti moramo pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati trženjski splet (izdelek ali storitev, ceno, razpečavo, promocijo, ljudi – psihologijo, procesiranje in fizične dokaze).

Prva trženjska usmeritev se je pojavila v industrijsko razvitih državah okrog leta 1950 in je trajala približno do leta 1960. V začetku so zamisel in prakso trženja uvajali v podjetjih, v katerih je bila proizvodnja usmerjena v široko porabo, kasneje pa tudi v druge vrste proizvodnje. Po letu 1960 je nastopilo obdobje poslovnega upravljanja in vodenja ali integriranega trženja; trženje je prevzelo poslovno iniciativo, koordinacijsko in nadzorno poslovno dejavnost vseh, s tržiščem povezanih, aktivnosti podjetij. Tudi storitvena dejavnost je sprejela trženjski način razmišljanja. Trženjska literatura obravnava številne opredelitve. Izraz trženje ima več pomenov in se pojavlja kot ekonomski proces, poslovna dejavnost ali funkcija, poslovna koncepcija in znanstvena disciplina. S tem v zvezi lahko poudarimo osnovno vsebino trženja, ki je v tem, da ima proizvajalec oziroma ponudnik aktiven odnos do kupca oziroma potrošnika pri zadovoljevanju vsakdanjih potreb in pri reševanju problemov, s katerimi se potrošnik srečuje v vsakdanjem življenju (Devetak 2000, 2).

Pri obravnavanju marketinga je potrebno, da poznamo njegove značilnosti (ne glede na mnoge in različne definicije), ki so bistvene zanj in za njegovo vsebino. Te značilnosti je Deželak (1984, 3) zaokrožil v naslednje štiri:

1. v središču poslovne politike in upravljanja podjetja so tržišče in njegove družbene ter individualne potrebe,
2. marketing je miselnost, pojem in filozofija, ki združuje logični tok komponent: razmišljanja – spoznavanja – načrtovanja – realizacije in nadzor. Tak način ravnanja pa pomeni tudi,
3. drugačno obnašanje pri postavljanju ciljev in oblikovanju odločitev ter daje možnosti, da se cilji tudi optimalno dosežejo in sicer,
4. z optimalno kombinacijo in z zlitjem njegovih funkcij oziroma instrumentov v najustreznejšo strategijo in taktiko.

Številni teoretiki marketinga opredeljujejo definicije marketinga na več načinov. Bolj ali manj pa so si enotni v tem, da prav marketing kot ekonomski proces povezuje proizvodnjo in potrošnjo; številne poslovne dejavnosti prispevajo k temu, da izdelki in storitve prehajajo od proizvajalca do porabnika v pravem času, na pravo mesto in po konkurenčni ceni. Da to dosežemo, so potrebne tržne raziskave, razvoj novih izdelkov in storitev s konkurenčnimi cenami, ustrezna razpečava in učinkovita promocija (Florjančič in Jesenko 1997, 32).

Marketinški pristop temelji na tinskem delu, konkretnih zadolžitvah posameznikov in na ustrezni motivaciji (interesih) in stimulaciji (objektivni in pravočasni) vseh udeležencev v poslovni verigi. Pomembna naloga marketing managementa je v tem, da »upravljajo s povpraševanjem«, kar pomeni, da prilagajamo razvoj, proizvodnjo in distribucijo tako, da čim bolj kvalitetno zadovoljimo družbene potrebe (s poudarkom na plačilno sposobnem povpraševanju). Proces upravljanja marketinga zajema analizo možnosti tržišč, raziskavo in selekcioniranje ciljnih trgov, razvijanje marketing strategije, planiranje marketinške taktike in uporabo ter kontrolo vseh marketinških aktivnosti (Kotler 1986, 61).

Lahko rečemo, da ima marketinški pristop več pomenov in zajema več procesov, zlasti ekonomski proces, poslovno dejavnost, poslovno usmeritev in znanstveno disciplino (Milisavljevič 1977, 154).

Prodajna usmeritev je temeljila na prodaji in promociji (pospeševanje prodaje) izdelkov in storitev, ne da bi proizvodni program posebej prilagajali željam in potrebam potrošnikov. Dobiček pa se je dosegal s prodajo (Kotler 1986, 23).

Sodobna marketinška usmeritev temelji na zadovoljevanju porabnikov. S pomočjo integriranega marketinga se dosežejo zastavljeni cilji.

V okviru sodobnega pristopa k trgu zajema integrirani marketing zlasti: tržne raziskave in analize, raziskave in razvoj novega izdelka, industrijsko oblikovanje, nabavo, prodajo, fizično razpečavo in prodajo, propagando, kreditiranje kupcev, odnos z javnostjo ipd. (Bunc 1986, 30 – 46).

Trženjski splet 7 x P

V teoriji in praksi trženja se je uveljavila formula 4 P, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnih tržišču. V novjšem obdobju pa se je trženjski splet razširil z dodatnimi tremi prvimi, tako da pri obravnavanju storitev govorimo o formuli 7 P.

Trženjski splet je sestavljen iz sedmih prvih z začetno črko P, zato tudi formula 4 X P ali 7 X P. Posamezne prvine imajo v angleščini začetno črko P, in sicer: product (izdelek), price (cena), place (prostor, kraj, razpečava), promotion (promocija, pospeševanje prodaje), people (ljudje), procesing (procesiranje, izvajanje), physical evidences (fizični dokazi) (Devetak 2000, 4–5).

Turistični proizvod je osrednji element trženjskega spleta in tudi celotnega trženja v turizmu. Je osnovna enota turistične ponudbe in je posledica prilagajanja turistične proizvodnje razmeram na trgu (Holloway in Plant 1992, 62).

5.2 Celotni turistični proizvod

Vsak obisk turistične destinacije je sestavljen iz zbirke več različnih sestavin, ki vključuje transport, nastanitev, privlačnosti, prehrano, animacijo ipd. Sestavine so lahko kupljene pri enem dobavitelju (organizatorju potovanj), včasih pa si kupec priskrbi večino sestavin sam (za obisk prijateljev v destinaciji uporabi lastno prevozno sredstvo). Z drugimi besedami, turistični proizvod ni letalski sedež ali hotelska postelja ali sporoščanje na obali, ampak paket, ki ga imenujemo celotni ali integralni turistični proizvod. Turistični proizvod je celotno doživetje od trenutka, ko turist zapusti kraj stalnega bivanja, pa do trenutka, ko se vrne vanj. Na ta način je turistični proizvod zbirka naslednjih sestavin:

- privlačnosti destinacije – so elementi, ki v veliki meri vplivajo na izbor potrošnika in so osnovni motiv za turistično povpraševanje (naravne danosti, izgrajene privlačnosti, kulturne znamenitosti, socialne privlačnosti),
- turističnih zmogljivosti v destinaciji – omogočajo turistom bivanje v destinaciji (nastanitvene zmogljivosti, prehrambeni obrati, transportne zmogljivosti, športne naprave, prodaja na drobno, ostalo),
- dostopnost destinacije – se nanaša na elemente, ki vplivajo na stroške, hitrosti in udobje potovanja do destinacije (infrastruktura, oprema, državna regulativa oz. predpisi v zvezi s transportom, ostalo).

5.3 Delni turistični proizvod

Z vidika proizvajalca je delni turistični proizvod posamezna storitev ali skupek več storitev, ki jih proizvaja ali prodaja. Primeri delnega turističnega proizvoda so: nočitev, avtobusni proizvod, kosilo v restavraciji ipd. Pomembno je, da se tak delni turistični proizvod pojavlja na trgu, da po njem obstaja povpraševanje in da na trgu dobi svojo ceno. Pri nakupu turist natanko ve, kdo je ponudnik delnega turističnega proizvoda in kakšna je njegova cena. Z vidika turista je tudi delni turistični proizvod celotno doživetje. Za turista je, npr. hotelski proizvod sveženj, ki je lahko sestavljen iz:

- izkušenj pri izbiranju iz kataloga,

- izkušenj pri procesu rezerviranja,
- prvega vtisa pri vstopu v hotel,
- dogajanja na recepciji ob prihodu,
- interakcije gost – osebje,
- pripravljenosti prehrambenih obrokov,
- procesa odjavljanja in zapuščanja hotela,
- aktivnosti po obisku.

5.4 Pavšalni proizvod

Turistični proizvod z vidika prodajalca je lahko delni turistični proizvod ali pavšalni turistični proizvod. To je skupek proizvodov in storitev, ki jih določen turistični ponudnik (organizator potovanja, turistični posrednik) kupi od številnih proizvajalcev, jih poveže v paket in jih ponudi turistu po enotni, to je pavšalni ceni. V tem primeru turist ne ve, kdo so primarni ponudniki turističnih proizvodov in koliko stane posamezni del tako sestavljenega turističnega proizvoda (Krašna 2002, 51).

Proizvodi podjetja Hit Alpinea so zelo raznovrstni. Nastanitve so možne v hotelih kategorije 3 ali 4 zvezdic. Osnovna storitev, ki jo podjetje ponuja je polpenzion. Vsi gostje imajo v ceni polpenziona vključenih veliko ugodnosti: brezplačen vstop v Aqua Larix, brezplačni prevoz na relaciji Gozd Martuljek – Kranjska Gora, od ponedeljka do četrтка brezplačen vstop in brezplačni žetoni v vrednosti 4 eur v casino Korona, 20 % popust v smučarski šoli Intersport Bernik, 20 % popust na izposajo smučarske opreme, 5 % popust pri nakupu smučarskih vozovnic na recepciji. Podjetje nudi raznovrstne možnosti za organizacijo seminarjev in izobraževanj. V hotelu Larix in Kompas je skupaj na voljo kar od 7 do 10 sejnih sob, odvisno od postavitve opreme in števila udeležencev. Ponudba se za takšne goste seveda oblikuje individualno glede na želje posameznih skupin. Prednost pri seminarskih gostih je relativno velika potrošnja pri dodatnih gostinskih storitvah. Z izgradnjo večnamenske športne dvorane Vitranc podjetje organizira tudi priprave športne ekipe. Trend v podjetju je pridobivanje večjega števila individualnih gostov in na podlagi tega se v prodajni službi vedno večji poudarek daje na oblikovanje paketnih ponudb, ki vključujejo različne dodatne storitve. Tukaj je možnosti veliko, saj se v pakete lahko vključijo razne masaže v Vita centru, transferji, organizacija enodnevnih izletov, nočno sankanje, smučarske vozovnice. Mislim, da mora v prihodnosti podjetje natančneje definirati, v katerih obdobjih želi prodajati

paketne proizvode, kaj bodo paketi vsebovali, predvsem pa število teh paketov ne sme biti preveliko. Prodajo uspešnih paketov je potrebno nadaljevati, pri novih pa je potrebno poskrbeti za dobro promocijo le-teh. V prihodnosti bi moralo podjetje veliko pozornosti nameniti izboljšanju kakovosti svojih proizvodov. Tukaj mislim na celoten proces od začetnega povpraševanja do odhoda gosta iz hotela.

5.5 Drugi elementi trženjskega spleta

Cena

Cena je tisti element na trgu, ki uravnovesi ponudbo in povpraševanje po določenem blagu. Pri oblikovanju cen morajo vsi ponudniki upoštevati značilnosti, ki jih imajo turistične storitve. Dejavnike, ki jih morajo upoštevati pri oblikovanju cene turističnega proizvoda, lahko razdelimo na interne in eksterne faktorje (Bakić in Unković 1991, 133).

V trženjski literaturi so navedene različne metode oblikovanja cen turističnih proizvodov, ki jim avtorji dajejo različen poudarek. V praksi pa se uporabljajo trije temeljni pristopi (Mihalič 1999, 76–77):

- oblikovanje cene na osnovi povpraševanja,
- oblikovanje cene na osnovi stroškov,
- oblikovanje cene na osnovi konkurence.

Oblikovanje cene na osnovi povpraševanja

Za podjetje je pomembno vprašanje, pri kateri ceni so potrošniki pripravljeni kupiti ponujene količine proizvodov in storitev. Splošni zakon povpraševanja pravi, da velja obratno sorazmerje med ceno in količino, če so vsi ostali dejavniki nespremenjeni. Če se cena znižuje, bo obseg povpraševanja večji, in obratno. Vendar to ne velja vedno. Pri prestižnih proizvodih (mednje sodijo tudi nekateri turistični proizvodi) velja ravno obratno. Obseg povpraševanja bo večji, če bo cena višja.

Oblikovanje cene na osnovi stroškov

Če podjetje želi poslovati dobičkonosno, morajo cene ne samo pokrivati, temveč presegati stroške. Tradicionalna metoda oblikovanja cen »stroški plus« skorajda ni več primerna za oblikovanje cen, saj ni tržno usmerjena. Bolj primerna je metoda pribitka. Pri tej metodi turistično podjetje oblikuje cene na osnovi variabilnih ali direktnih ali

mejnih stroškov, pribitek pa je namenjen kritju indirektnih ali fiksnih stroškov in oblikovanju dobička.

Oblikovanje cen na osnovi konkurence

Mnoga turistična podjetja, še posebej organizatorji potovanj in hotelska podjetja, se zgledujejo po cenah konkurentov. Tržni vodje prvi objavijo cenike za prihajajočo sezono, sledijo jim druga konkurenčna turistična podjetja. Samostojno oblikovanje višjih cen si lahko privoščijo samo tisti hoteli, ki imajo posebno lokacijo ali se po čem bistveno razlikujejo od drugih (Krašna 2002, 62).

Posebnosti oblikovanja cen v turizmu

V turističnem gospodarstvu pri oblikovanju cen veljajo nekatere posebnosti. Ker turistične potrebe postajajo vedno bolj nujne, ponudba določa cene na osnovi stroškov, količina povpraševanja pa je odvisna od višine cen. Pri oblikovanju cene pa moramo upoštevati tudi cenovno elastičnost. Večja ko je cenovna elastičnost, bolj se lahko znižajo cene, kar rezultira v povečanem povpraševanju in povečani prodaji, dohodku in dobičku.

Spreminjajoča količina ponudbe in povpraševanja v času leta povzročata, da se cene razlikujejo glede na sezono. V višku sezone je ponudba ozko grlo in določa ceno, ker je tedaj povpraševanje večje od ponudbe. Vendar maksimalno cenovno mejo postavlja razpoložljiv dohodek potencialnih turistov. Izven sezone je situacija ravno obratna in je cena odvisna od povpraševanja, vendar ponudba še vedno določa, kako nizko lahko pade cena. Na ta način povprečna letna cena omogoča kritje vseh stroškov in oblikuje ustrezno akumulacijo. Ko je povpraševanje elastično glede na ceno in dohodek in je hkrati manjše od ponudbe, se cena oblikuje v odvisnosti od razpoložljivega dohodka in vpliva na stroške.

Poleg naštetega je treba upoštevati tudi psihološki vidik cene. Turisti pogosto na osnovi cene presojujejo kakovost storitve. Pri tem pričakujejo, da je dražji proizvod bolj kakovosten. V določenih primerih cena celo simbolizira status turista. Upoštevati je treba tudi psihološke učinke prodajne cene tik pod zaokroženo ceno (Krašna 2002, 62).

Diferenciacija cen

Bistvo strategije diferenciacije tržne cene je zlasti v tem, da podjetje segmentira trg za nov izdelek z namenom, da bi vsakemu segmentu ponudilo enak ali delno spremenjen izdelek oziroma storitev po različnih cenah, kar je povezano s kakovostjo,

količino, starostno dobo. S tem pričakujemo večjo prodajo in večji dobiček. Poznamo več vrst diferenciacije cen (Devetak 2000, 93–94):

- diferenciacija cen po tržno – distribucijskih območjih,
- diferenciacija cen po prodajnih količinah,
- časovna diferenciacija,
- diferenciacija cen po vrstah tržnih segmentov,
- diferenciacija cen po namenu uporabe,
- diferenciacija cen glede na rok plačila.

V podjetju je cena oblikovana na osnovi cen konkurence. Ceniki se oblikujejo ločeno za zimsko in letno sezono. Tako na letnem kot tudi na zimskem ceniku je več različnih terminov z različnimi cenami, gre za časovno diferenciacijo cen. Najvišje cene so v času novoletnih praznikov in za čas finala svetovnega pokala v smučarskih skokih v Planici. Osnova vseh cenikov je cenik za individualne goste. Na individualnem ceniku so definirani tudi plačilni pogoji, doplačila in popusti. Odvisno od termina ja na ceniku določeno tudi minimalno bivanje, nikoli pa to ni krajše od 3 noči. Za bivanje, krajše od 3 noči, je veljaven dnevni cenik oz. rac krate, ki je 30 % višji od individualnega. Cenovna politika do turističnih agencij je odvisna od obsega poslovanja, trga, na katerem agencija deluje. Večjim agencijam, s katerimi so sklenjene alotmanske pogodbe, se prizna do 25 % provizije na individualne cene. V alotmanski pogodbi so dogovorjeni tudi ostali pogoji poslovanja. Tako se je potrebno dogovoriti glede kontingenta sob, rokov najav, rokov plačila, morebitnih dodatnih ugodnosti, kot je popust za »early booking«, in mnoge druge podrobnosti. Agencijam, ki nimajo kontingenta sob »prodaja na vprašanje«, se prizna med 10 % in 20 % provizije. Organiziranim skupinam nad 25 oseb se prizna 15 % provizije in 1 oseba gratis. Za vse individualne rezervacije je ob potrditvi potrebno 30 % predplačilo ali garancija rezervacije s kreditno kartico. Agencije, s katerim se posluje že dalj časa in s katerimi v preteklosti ni bilo zapletov pri plačilu, plačajo določen del zneska v naprej za sezono, nato pa imajo plačilo v dogovorjenem roku po prejeti fakturi. To velja za agencije, ki imajo alotmanski zakup, agencije, s katerimi se posluje na vprašanje, pa imajo 100 % predplačilo. V času novoletnih praznikov in v času prireditev v Planici se za vse rezervacije zahteva 100 % predplačilo. Glede na tržni položaj podjetja v destinaciji Kranjska Gora in položaj Kranjske Gore bi moralo podjetje na področju cenovne

politike od raznih agencij in organizatorjev potovanj zahtevati bolj dosledno upoštevanje plačilnih rokov. Pri oblikovanju celotne cenovne politike ima podjetje še veliko možnosti za izboljšave.

Razpečava (prodajne poti)

Tako individualni porabniki kot podjetja se zavedajo, da obstaja nešteto dobrin in storitev, ki jih lahko dobijo preko velikega števila tržnih kanalov oz. poti. Ne zavedajo pa se dejstva, da je struktura teh kanalov lahko zelo zapletena, zato vsi udeleženci (od proizvajalca, prodajalca na debelo, prodajalca na drobno itd.) na tržni poti združujejo moči, z namenom, da pride določena dobrina do končnega porabnika (Stern, El-Ansary in Coughlan 1996, 1).

V osnovi ločimo (Vahčič idr. 1998, 77):

- neposredne tržne poti, pri katerih gre za neposredno povezavo med proizvajalcem in porabnikom,
- posredne tržne poti, pri katerih med proizvajalcem in porabnikom posreduje še eno ali več podjetij posrednikov.

Tržna pot je posredna, ko turistično podjetje prodaja lasten proizvod preko enega ali več vmesnih členov na tržni poti. Podjetje lahko računa na večjo razpršenost kanalov distribucije in delno razbremenitev trženja proizvoda, saj del odgovornosti odpade na vmesne člene, pa tudi prihranek časa in denarja. Vmesni člani imajo dober pregled nad trgom in konkurenco, s katero poslujejo.

Členi, ki se pojavljajo v distribucijskem sistemu, so:

- organizatorji potovanj,
- turistične agencije,
- turistična predstavništva,
- nacionalne in lokalne turistične organizacije,
- rezervacijske službe,
- internetne povezave (Krašna 2002, 66).

Podjetje ima na letni ravni 28 % individualnih ter 30 % alotmanskih gostov. Individualni gostje kažejo uspešnost direktne prodajne poti, to so gostje, pri katerih podjetje doseže najvišjo ceno. Podjetje pridobiva individualne goste z oglaševanjem v različnih medijih, predvsem pa bi bilo dobro, da bi dosegli takšno kvaliteto storitev, da bi se individualni gostje vračali in s seboj privabili tudi prijatelje. Individualne goste se

poizkuša pridobivati tudi preko sindikalnih združenj, pripravlja se baza podatkov za mailing liste. Podjetje ima dobro razvito tudi indirektno prodajo pot. V nekaterih primerih gre tudi za več posrednikov na prodajni poti, kar posledično povzroča plačevanje provizij posrednikom in niža dohodek. V nekaterih primerih bi morali poiskati drugačne načine in zmanjšati število posrednikov. Indirektna prodajna pot se pojavlja tudi pri organizaciji priprav športnikov, v večini primerov so to specializirane agencije, ki se ukvarjajo samo s športom. Za prihodnost bi bilo dobro razmisliti o zmanjšanju števila indirektnih prodajnih poti. Na nekaterih trgih so posredniki in velike agencije dobrodošli, saj mora drugače podjetje vlagati veliko sredstev v promocijo, prav tako pa velike agencije s svojimi številnimi poslovalnicami v nekaterih primerih bolje zaznajo potrebe potencialnih turistov, in lahko podajo zelo koristne informacije podjetju za oblikovanje novih proizvodov. Kot največja slabost prodajnih poti je zagotovo spletna stran, Hit Alpinea namreč trenutno nima svoje spletne strani, hoteli so predstavljeni smo na spletni strani Hit, d. d.. Dobro urejena spletna stran bo v prihodnosti pripomogla k povečanju individualnih gostov in vseh držav, zato je potrebno z izdelavo le-te kar se da pohiteti. Konec leta 2006 je bil s strani Slovenske turistične organizacije uveden centralni rezervacijski sistem (CRS). To je še ena izmed posrednih prodajnih poti, saj se STO-ju plačuje določena provizija na realizirane nočitve.

Promocija

Promocijo oziroma tržno komuniciranje se običajno razčleni na naslednja štiri področja (Deželak 1984, 167):

- ekonomska propaganda (plačana vendar ne osebna) oziroma oglaševanje,
- pospeševanje prodaje (nagradne igre, sejmi, demonstracije izdelkov, javne prireditve, razstave itd.),
- osebna prodaja (osebna prodajne predstavitev, prodajna srečanja, telemarketing itd.),
- odnosi z javnostjo.

Dober proizvod, privlačna cena in ustrezne prodajne poti podjetju še ne zagotavljajo poslovnega uspeha. V praksi se pojem promocija pogosto enači z oglaševanjem ali kar s trženjem. Nobeno od teh pojmovanj ni pravilno. Tržno komuniciranje so različne dejavnosti, s katerimi podjetje potrošnike in druge tržne

subjekte obvešča o proizvodih in jih promovira na ciljnih trgih. Splet različnih oblik tržnega komuniciranja se imenuje komunikacijski ali promocijski splet (promotion mix) in ga sestavljajo:

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

Cilji tržnega komuniciranja so ustvarjanje zavedanja in predstav o destinaciji ali podjetju, informiranje in izobraževanje potencialnih turistov, vzpodbujanje zvestobe destinaciji ali podjetju, vzpodbujanje povpraševanja rezervacij in obiskov potencialnih turistov (Kotler 1996, 596).

Služba za marketing Hit, d. d., je centralno organizirana na sedežu podjetja v Novi Gorici. Tržno komuniciranje podjetja poteka samostojno, na stičnih točkah pa povezano in usklajeno s tržnim komuniciranjem Hit, d. d. Podjetje Hit Alpinea, d. d., v zadnjem času povečuje prisotnost v različnih medijih. Podjetje oglašuje na radijskih postajah, razne ponudbe pa se pojavljajo tudi v tiskanih medijih. Tržniki skrbijo za komunikacijo z velikimi agencijami, predstavnike osebno obiskujejo in poizkušajo izboljšati sodelovanje. Tržniki se tudi udeležujejo različnih turističnih borz in sejmov tujini, kjer navežejo poslovne stike za kasnejše sodelovanje. V podjetju bi morali oblikovati bazo podatkov, ki bi jo potem uporabljali pri pošiljanju posebnih ponudb.

Ljudje

Zaradi značilnosti storitev imajo v turistični dejavnosti ljudje osrednjo vlogo. Značilnosti storitev, kot sta nestalnost in neločljivost, sta posledici dejstva, da so pri izvajanju storitve udeleženci ljudje. To so turisti, zaposleni in družbena skupnost.

Turisti

Posamezni potrošniki turističnega proizvoda se ob potrošnji nahajajo ob istem času na istem kraju in stopajo v medsebojne odnose. Njihov medsebojni odnos pa vpliva na zadovoljstvo posameznika. Če želi imeti turistično podjetje zadovoljnega potrošnika, mora trg segmentirati tako, da posamezne segmente naredi združljive oz. da med posameznimi potrošniki ali skupinami potrošnikov doseže kompatibilnost. Upoštevati mora, da so turisti udeleženci pri izvajanju storitve in da morajo biti njihove aktivnosti

načrtovane v sami ponudbi turističnega proizvoda. Nekateri turisti želijo imeti tudi večji nadzor pri izvajanju storitve in želijo pri izvajanju bolj aktivno sodelovati. Pri oblikovanju turističnega proizvoda je zato treba upoštevati, da je turist sooblikovalec proizvoda, zato je treba za izvajalca storitve zmanjšati negotovost in tveganje.

Zaposleni

Zaposlene v turističnem podjetju lahko delimo na tiste, ki so v prvi liniji in imajo stike z gostom, in tiste, ki tega nimajo. V očeh turista predstavljajo zaposleni podjetje kot tako. S svojim fizičnim izgledom, sposobnostmi, vedenjem in odnosom vplivajo na potrošnikovo zaznavanje turističnega podjetja.

Zadovoljstvo potrošnika lahko na dolgi rok dosežemo z zadovoljstvom zaposlenih.

Zaposleni pri svojem delu lahko vstopajo tudi v konfliktno situacije:

- naloge, ki jih opravlja zaposleni so lahko v nasprotju z njegovimi osebnim mnenjem in občutki; to se pojavlja predvsem takrat, ko je zaposleni izpostavljen nekorektnemu obnašanju potrošnika (npr. spolno nadlegovanje),
- konflikt nastane zato, ker mora zaposleni izbirati med potrošnikovimi željami in pravili podjetja oz. ko naj bi zaradi izpolnjevanja turistovih želja kršili pravila ali zakon (npr. prodaja alkohola vinjenim),
- konflikt nastane zaradi nezdržljivosti posameznih segmentov; to so konflikti, ki nastanejo med strankami in jih mora reševati zaposleni (npr. muzej ob isti uri obiščeta skupina otrok in skupina upokojeencev) (Krašna 2002, 89).

Procesiranje

Procesiranje – izvajanje predstavlja bistvo storitve. Pri tem mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost pri opravljanju določene storitve (letalski prevoz, medicinske storitve, rehabilitacija bolnikov itd.). Ljudje – izvajalci storitev, morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke, institucionalne oziroma zakonske omejitve (pri špediterskih in drugih storitvah). Od strokovno usposobljenih kadrov je v veliki meri odvisen končni rezultat in uspeh storitve (Devetak 2000, 7).

Turistovo doživljanje turističnega proizvoda sestavljata tako proces kot rezultat tega procesa. Za potrošnika je rezultat izvajanja storitve, npr. ugodno počutje, sprostitvev ipd. V turizmu je, veliko bolj kot v ostalih dejavnostih, rezultat odvisen od tega, kako izvajanje storitve zazna potrošnik. Kakovost storitve potrošnik pogosto ocenjuje na podlagi vtisov, ki jih pridobi med soočenjem s storitvijo.

Pojem soočenje s storitvijo se uporablja za opisovanje vzajemnega odnosa med zaposlenimi in potrošniki. Ta soočenja so »trenutki resnice«, ki so hkrati tudi trenutek priložnosti, ki lahko med podjetjem in potrošnikom vzpostavi partnerski odnos. Slaba stran trenutka resnice je v tem, da pri nastanku problema med samim izvajanjem storitve napake ni več mogoče popraviti. Turist pa lahko zaradi enega samega negativnega soočenja oceni celoten obisk kot nezadovoljiv (Krašna 2002, 91).

Fizični dokazi

Fizični dokazi predstavljajo vse tisto, kar kupec – potrošnik – vidi, sliši ali občuti. Na šolah predstavljajo fizične dokaze zgradbe, oprema, učni pripomočki itd. V bolnišnicah so fizični dokazi poleg urejenih bivalnih in operacijskih prostorov še: notranja in zunanja ureditev (parki, parkirišča, zelenice, ograje itd.), medicinska oprema, instrumenti itd. Povsod so posebnega pomena: sanitarni prostori, garderobe, hodniki, kuhinje, jedilnice, čakalnice itd. Če imamo opravka s turizmom ali letališči, pa so še številni drugi fizični dokazi (urniki – preglednice o prihodih in odhodih letal). Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo itd. Pri servisni dejavnosti avtomobilov, tovornjakov in drugih prevoznih sredstev ter pri gospodinjskih aparatih, avdiovizualnih napravah itd. morajo kupci prejeti ustrezne servisne knjižice, garancijske liste in navodila za uporabo strojev in naprav (Devetak 2000, 7).

Fizični dokazi ali fizična podpora storitvam so fizično okolje (prostor), v katerem se dogajajo storitve in sredstva, ki jih izvajalec uporablja pri izvajanju storitev. Fizično okolje storitev predstavlja lokacija storitev, zgradbe in ureditev prostorov, v katerih se storitve izvajajo. Med sredstva za izvajanje storitve pa sodijo vse stvari, orodja, stroji, ki so na voljo zaposlenim in odjemalcem in ki omogočajo izvedbo storitev. Med fizične dokaze v turizmu prištevamo tudi promocijske materiale, izgled osebja ipd.

S pomočjo fizičnih dokazov naredimo storitve otipljive. Z njimi zmanjšamo negotovost ob nakupu, saj sta kraj nakupa in izvajanja storitve ponavadi različna. Potrošnik jih zazna s petimi čutili. Potrošnikom omogoča, da se počutijo udobno in da podjetju zaupajo. Na osnovi fizičnega okolja si potrošnik ustvarja sodbo o kakovosti storitve. Fizično okolje je lahko tudi razlog za nakup (Krašna 2002, 92).

6 TRŽNA RAZISKAVA

Za raziskavo sem se odločil, da bi ugotovil, kako so gostje zadovoljni s storitvami v hotelih in na kakšen način so izvedeli za hotele podjetja Hit Alpinea.

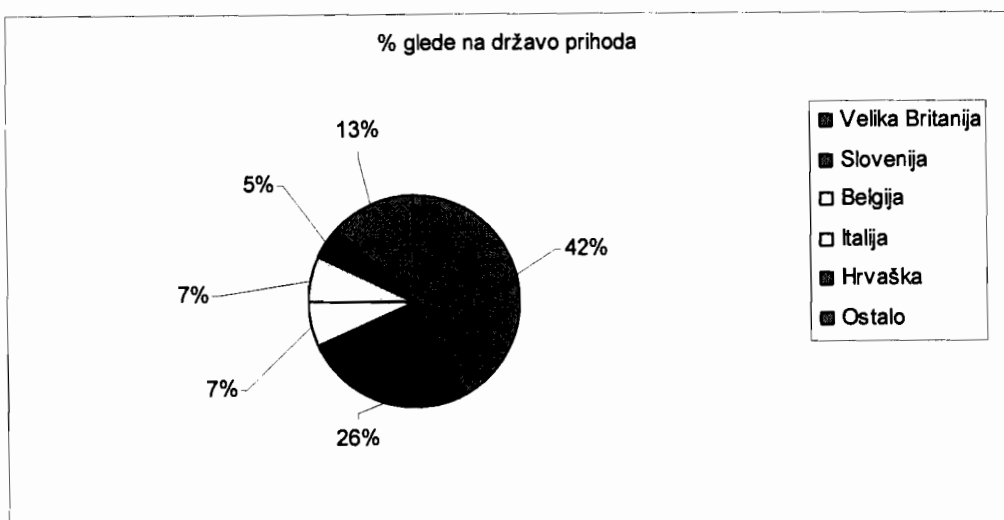
V okviru ankete sem pri vprašalniku uporabljal strukturirana in nestrukturirana vprašanja. Strukturirana vprašanja sem uporabljal zato, ker je taka oblika spraševanja enostavna, ravno tako je preprosta tudi analiza. Ta struktura je primerna za dejstva in enostavna mnenja. Vprašanja so vnaprej dana in standardizirana. Pri nestrukturiranih vprašanjih pa so odgovori bolj raznoliki, vendar iz teh vprašanj lahko dobimo veliko uporabnih nasvetov za izboljšanje.

Anketiral sem goste v hotelih (Larix, Kompas, Prisank in Alpina). V anketo sem zajel goste, ki so v hotelih bivali od 2. 3. 2007 do 16. 3. 2007. Ankete so razdelile sobarice po sobah, gostje pa so potem izpolnjene ankete vrnili na recepcijo. Vzorčna enota so bili vsi gostje, ki so v tistem trenutku bivali v hotelih. Tako so imeli vsi segmenti enako možnost, da so bili izbrani v vzorec.

6.1 Rezultati ankete

Odzivnost pri anketi je bila dokaj nizka, saj je bilo potrebno kar 14 dni, da sem dobil vzorec 100 anket. Od teh 100 je bilo 64 % žensk in 34 % moških. Slika 6.1. prikazuje države, iz katerih prihajajo gostje.

Slika 6.1 % gostov glede na državo prihoda

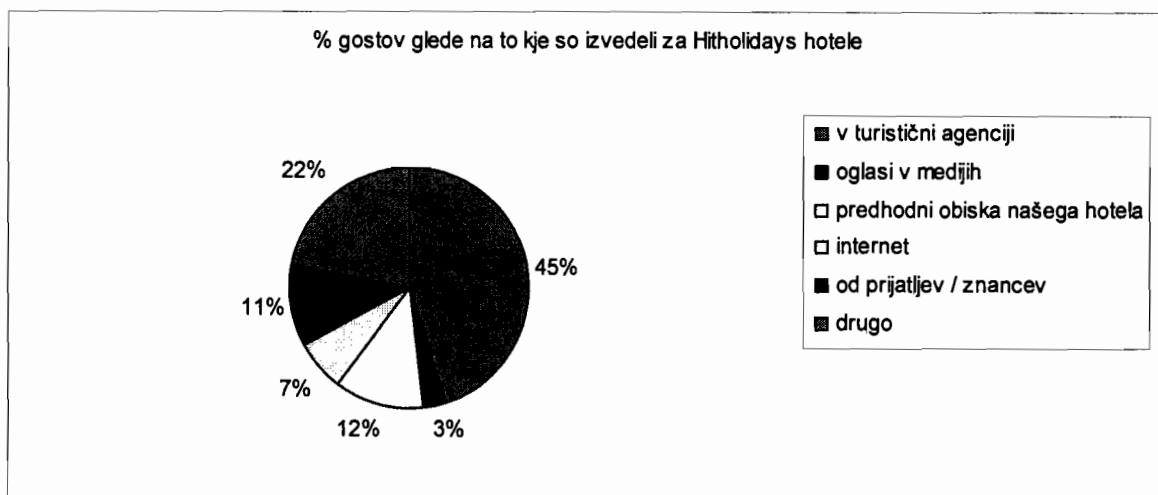


Največ je bilo gostov iz Velike Britanije, in sicer kar 42 %, sledijo gostje iz Slovenije s 26 %, Belgije in Italije s 7 %, Hrvaške s 5 % ter iz ostalih držav s 13 %. Pri

tem je potrebno poudariti, da se rezultati na nivoju celega leta glede na statistiko kar precej razlikujejo. Glede na starost je bilo 6 % mlajših od 20 let, med 20 in 40 letom je bilo 63 % anketiranih, od 40 do 60 leta je bilo 27 % in nad 60 letom starosti 4 % vprašanih. Iz teh podatkov o starosti gostov lahko vidimo, da je bilo v tem času največ gostov med 20 in 40 letom starosti. V tej starostni skupini najdemo mlade družine in turiste, ki aktivno preživljajo dopust. Na četrto vprašanje, ali ste prvič v hotelih Hitholidays, je pritrdilno odgovorilo 84 % vprašanih, ostalih 16 % pa je v preteklosti že bivalo v hotelih Hitholidays. Ta rezultat kaže na to da, bi bilo potrebno v prihodnosti stalnim gostom priznavati več ugodnosti, kot so gratis savna oziroma ostale druge storitve. Največ gostov, ki so izpolnili anketo, je bivalo v hotelu Alpina – 43 %, sledita hotel Kompas in Larix s po 22 % in gostje iz hotela Prisank. Velika večina – 78 % anketiranih – je kot razlog obiska navedlo počitnice, 5 % je bilo gostov, ki so prišli zaradi obiska igralnice, ostali s 17 % pa so prišli zaradi drugih motivov. V primeru, da bi anketirali v drugem časovnem obdobju, bi se rezultat spremenil. V mesecu aprilu ali novembru bi zagotovo večji procent pripadel seminarskim gostom.

Na sliki 6.2 je razvidno, kje so turisti izvedeli za hotele Hitholidays.

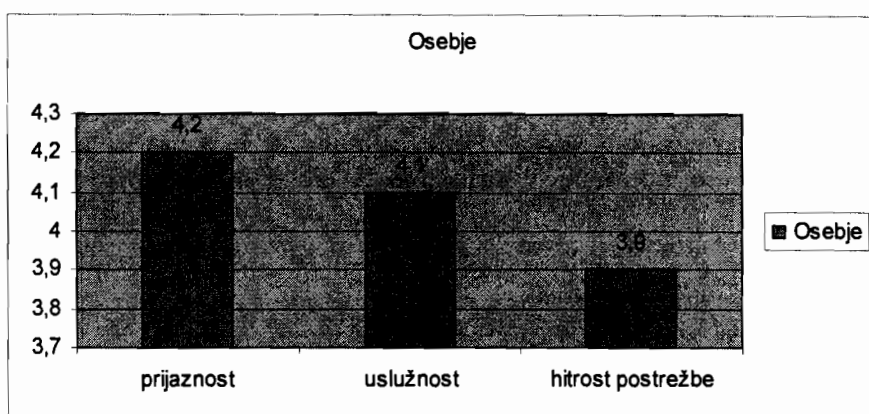
Slika: 6.2 % gostov glede na to kje so izvedeli za hotele Hitholidays



Kar 45 % gostov je izvedelo za Hitholidays v raznih turističnih agencijah. 12 % gostov je že predhodno bivalo v enem izmed hotelov, 11 % od prijateljev, 7 % na internetu, kar 22 % pa je izvedelo drugje. Iz teh odgovorov je razvidno, da je bila v tem času večina agencijskih gostov.

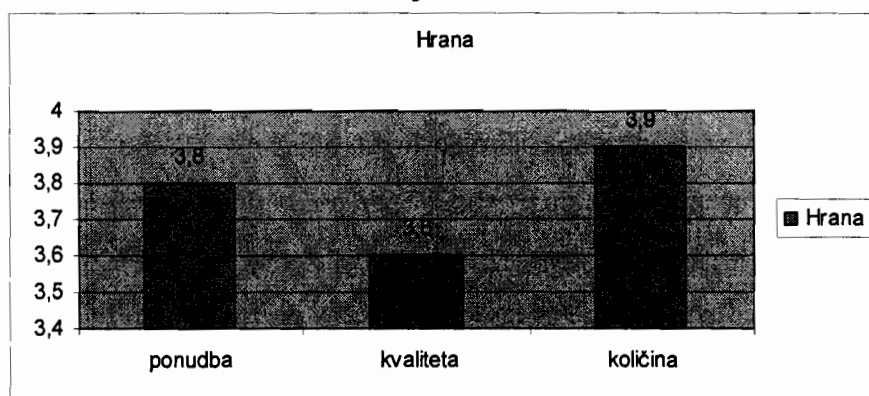
Pri osmem vprašanju so gostje ocenjevali z Likertovo lestvico, kako so zadovoljni z osebjem, s hrano, sobo in z recepcijo. Obkroževali so ocene od ena do pet, pet je pomenila najboljšo oceno, ena pa najslabšo. Rezultati so bili izredno dobi, saj so bili gostje na splošno zadovoljni z osebjem, s sobami in z recepcijami. Malo slabši rezultati so bili pri hrani, predvsem pri kvaliteti. Slike 6.3., 6.4., 6.5. in 6.6. prikazujejo rezultate teh vprašanj.

Slika: 6.3 Kako ste zadovoljni z osebjem



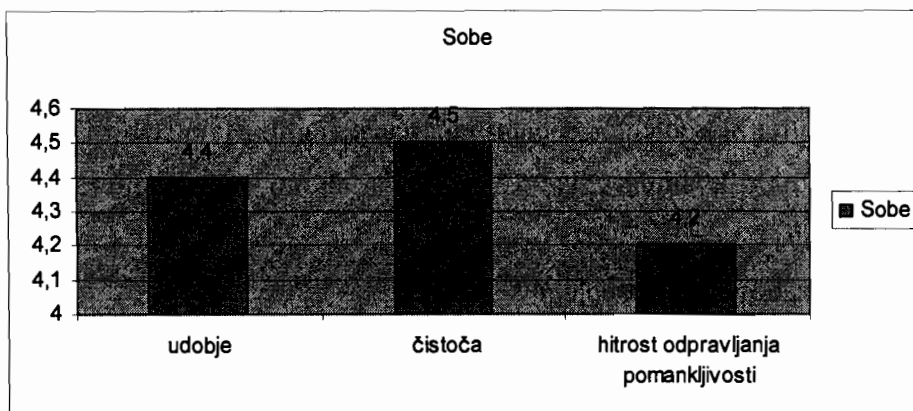
Najslabšo oceno v povezavi z osebjem so anketiranci namenili hitrosti postrežbe. Za takšen rezultat lahko vidimo vzrok tudi v tem, da v gostinskem sektorju primanjkuje kadra.

Slika: 6.4 Kako ste zadovoljni z hrano



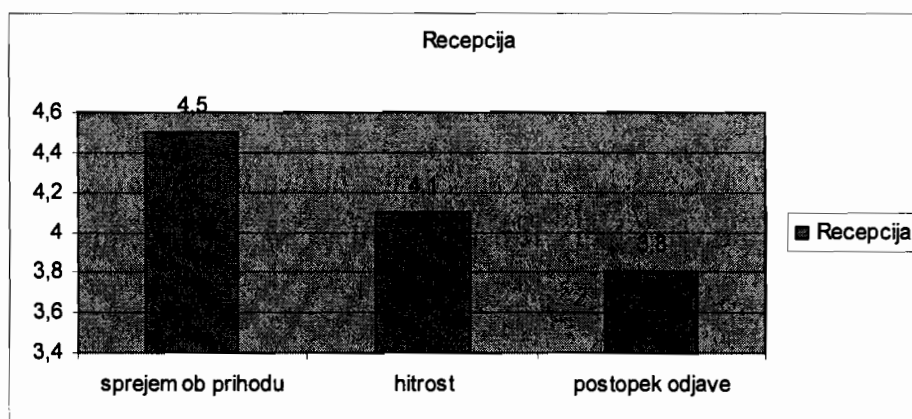
Pri vprašanju o hrani so bili rezultati najslabši, vzrok za to lahko iščemo v tem, da so si okusi pač različni, vendar to samo pri ponudbi. Vsekakor bo potrebno v prihodnosti storiti vse za dvig kvalitete hrane v restavracijah.

Slika: 6.5 Kako ste zadovoljni z sobani



Pri vprašanju glede sob je potrebno v prihodnosti izboljšati organizacijo pri odpravljanju napak v sobah.

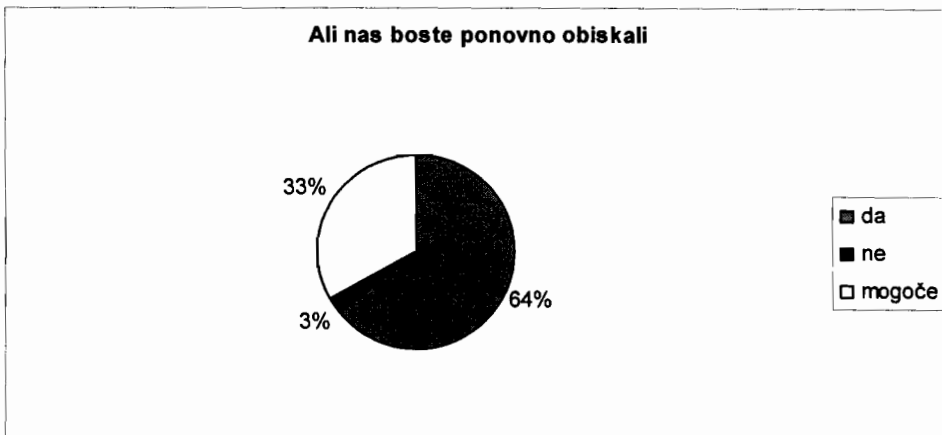
Slika: 6.6 Kako ste zadovoljni z recepcijo



Pri recepciji bi poudaril predvsem slabo oceno postopka odjave, vendar je le-ta verjetno posledica recepcijskega programa, ki pač ne omogoča hitrejšje odjave in priprave računa ob odhodu.

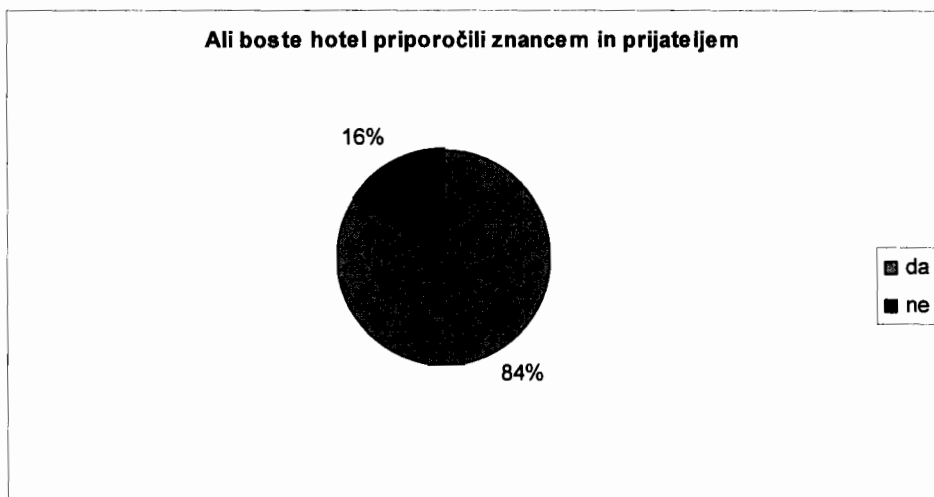
V podjetju so lahko veseli podatka, da se kar 64 % gostov namerava vrniti, samo 3 % pa se ne nameravajo nikdar več vrniti v hotele Hitholidays. To prikazuje slika 6.7.

Slika: 6.7 % gostov, ki nameravajo ponovno obiskati hotele Hitholidays.



Slika 6.8. prikazuje odgovore na vprašanje, ali boste hotele Hitholidays priporočili svojim znancem in prijateljem. Pritrdilno je odgovorilo kar 84 % vprašanih.

Slika: 6.8 % gostov, ki nameravajo hotel priporočiti prijateljem in znancem.





7 SKLEP

V današnjem času, ko se vse odvija izredno hitro, ko ni več časa za pravilno prehrano, ko je okolje vedno bolj onesnaženo in se vse odvija pod vplivom stresa, postajata skrb za zdravje in dobro počutje čedalje bolj cenjena spremljevalca naše družbe. Zato se bo v prihodnosti verjetno začelo povečevati povpraševanje po preživljanju počitnic v krajih s primerno turistično infrastrukturo in z neokrnjeno naravo.

Poznamo veliko število definicij za turizem, vendar prevladuje t. i. Gallenska definicija turizma, ki ga opredeli kot celoto odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavni niti stalni kraj bivanja ali zaposlitve. Etimološki izvor besede turizem ni popolnoma jasen, nekateri ga iščejo med glagoli tornos (grško), tornare (latinsko), to tour (angleško) in tour (francosko), ki ponazarjajo potovanje oziroma gibanje.

Turizem je izredno pomembna gospodarska panoga območja občine Kranjska Gora. Je dejavnost, ki ima dolgoletno tradicijo in je zelo pomemben dejavnik gospodarskega razvoja občine. Razvoj turistične dejavnosti ima tudi močne mulitplikacijske vplive na ostale gospodarske dejavnosti, sociološki razvoj, prostorski razvoj, ohranjanje naravne in kulturne dediščine.

Podjetje Hit Alpinea s svojimi 5 hoteli in z apartmajsko hišo v celoti destinaciji predstavlja okoli 75 % vseh prenočitvenih zmogljivosti. Podjetje je v zadnjih letih gonilna sila razvoja v občini. Podjetje je imelo v letu 2006 253.030 nočitev, od tega je največ nočitev opravijo domači gostje, sledijo gostje iz Velike Britanije, Nemčije in Italije. Razmerje med agencijskimi in individualnimi gosti je približno enako, in sicer okoli 30 %. Podjetje ima dve visoki sezoni – zimsko in poletno. V podjetju vlagajo velike napore, da bi med sezonami napolnili kapacitete s seminarскими gosti.

Trženjski splet pri storitvah, kamor spadajo tudi turistične storitve, se nekoliko razlikuje od klasičnega trženjskega spleta po dodatnih treh elementih – ljudje, procesiranje in fizični dokazi.

V podjetju se trudijo z različnimi vrstami proizvodov, ki vsebujejo tudi veliko ugodnosti, in s cenovno konkurenčnostjo pridobiti čim več individualnih gostov. Pri distribuciji uporabljajo direktno in indirektno prodajno pot. Večji delež gre preko

indirektne prodajne poti, kar posledično pomeni doseganje nižje cene, zaradi plačevanja provizije agencijam.

Na osnovi predpostavke:

- predpostavljam, da so v podjetju izrabili dovolj možnosti za izboljšanje trženjskega spleta, se ne potrди, saj sem mnenja, da obstaja še veliko možnosti za izboljšave celotnega trženjskega spleta podjetja,
- predpostavljam, da so gostje zadovoljni z bivanjem v hotelih Hitholidays, se potrди, saj je tako pokazala anketa, katere rezultati so v nalogi predstavljeni.

V vseh točkah trženjskega spleta v podjetju obstajajo možnosti za izboljšave. Podjetje bi moralo stremeti h kakovostnim storitvam, na podlagi katerih bi pridobili čim večje število individualnih gostov, s tem bi dosegali višjo ceno, kar pomeni večji dobiček in več razpoložljivih sredstev za promocijo ter izobraževanje zaposlenih. Kljub možnostim za izboljšave v podjetju dosegajo dobre poslovne rezultate. Na podlagi ankete lahko tudi sklepamo, da so gostje s storitvami podjetja zadovoljni.

LITERATURA IN VIRI

- Bakić, Ognjen in Slobodan Unković. 1991. *Marketing u turizmu*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Bunc, Mirko. 1986. *Integrirani marketing v turizmu*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Cvikl, Helena in Tomi Brezovec. 2006. *Uvod v turizem*. Portorož: Visoka šola za turizem.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organiziranje marketinga*. Maribor: Obzorja.
- Florjančič, Jože in Jože Jesenko. 1997. *Management v turizmu*. Kranj: Moderna organizacija.
- Florjančič, Jože, Jože Jesenko in Margareta Benčič. 1998. *Management v turizmu 2*. Kranj: Moderna organizacija.
- HIT d.d.. 2007. Vstopna stran. [Http://www.hit.si](http://www.hit.si) (09.01.2007)
- Holloway J., Christopher in Roland Plant. 1992. *Marketing for tourism*. London: Pitman Publishing.
- Kotler, Philip. 1986. *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Krašna, Tadeja. 2002. *Trženje v turizmu*. Bled: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled.
- Middleton, Victor T.C. 1993. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Mihalič, Tanja. 1999. *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Milislavljevič, Momčilo. 1977. *Leksikon Marketinga*. Beograd: Savremena administracija.
- Morrison, Alison in Mike Rimmington. 1999. *Entrepreneurship in the hospitality, tourism and leisure industries*. Oxford: Butterworth - Heinemann.
- Planina, Janez. 1996. *Uvod v turizem 2. izdaj*. Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem Portorož.
- Rakovec, Sandra. 2007. *Načrt trženja 2007*. Interno gradivo, Hit Alpinea d.d.

Stern, Louis W., Adel I. Ansary in Anne T. Coughlan. 1996. *Marketing channels*. Upper Saddle River: Prentice – Hall.

Vahčič, Aleš, Branko Bučar, Mateja Drnovšek in Nataša Logar. 1998. *Osnove podjetništva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Andrej Košir, absolvent fakultete za Management iz Kopra. Z izpolnitvijo ankete bi mi zelo pomagali pri diplomski nalogi, s katero zaključujem študij. Prosim, da izpolnjene ankete oddate na recepciji.

1. Spol:
 - a. ženski
 - b. moški

2. Država, iz katere prihajate:
 - a. Italija
 - b. Nemčija
 - c. Velika Britanija
 - d. Hrvaška
 - e. Madžarska
 - f. Slovenija
 - g. Drugo (navedite) _____ -

3. Starost:
 - a. do 20 let
 - b. 20–40 let
 - c. 40–60 let
 - d. nad 60

4. Ste prvič v hotelih Hitholidays?
 - a. da
 - b. ne

5. V katerem hotelu bivate?
 - a. Larix
 - b. Kompas
 - c. Prisank
 - d. Alpina

6. S kakšnim namenom ste prišli v hotele Hitholidays?
 - a. počitnice
 - b. seminar, kongres, konferenca
 - c. obisk igralnice
 - d. bioterapija
 - e. drugo _____

7. Kje ste izvedeli za hotele Hitholidays?

- a. v turistični agenciji
- b. oglasi v medijih
- c. predhodni obisk našega hotela
- d. internet
- e. od prijateljev / znancev
- f. drugo _____

8. S števkami od 1–5 (1 – najslabša, 5 – najboljša) ocenite, kako ste zadovoljni z:

a. Osebe

Prijaznost _____

Uslužnost _____

Hitrost postrežbe _____

b. Hrana

Ponudba _____

Kvaliteta _____

Količina _____

c. Sobe

Udobje _____

Čistoča _____

Hitrost odpravljanja pomanjkljivosti _____

e. Recepcija

Sprejem ob prihodu _____

Hitrost _____

Postopek odjave _____

9. Ali nas boste ponovno obiskali?

- a. da b. ne c. mogoče

10. Ali boste hotele Hitholidays priporočili svojim prijateljem in znancem?

- a. da b. ne

