

UNIVERZA NA
PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA
MANAGEMENT
KOPER

DIPLOMSKA NALOGA
PROMOCIJA IN POMEMBNOST IZBIRE
PROGRAMOV HOTELA

DEAN MAJKIČ

KOPER, 2006



POVZETEK

Naloga obravnava hotel Villa Anna, uvedbo dodatne storitve (diving center) za podaljšanje sezone. Predstavljen je trženjski splet za izbrano storitev, izvedena je bila raziskava trga ter SWOT analiza. V raziskavi smo skušali ugotoviti ali je uvedba omenjenega dodatnega programa smotrna, ali je tržišče dovolj veliko in ali ima hotel dovolj ostalih dodatnih storitev, da pritegne potencialne goste. Zaključna razmišljanja so namenjena kakovosti turističnih storitev in ugotavljanju zadovoljstva obiskovalcev. Na osnovi rezultatov smo hotelu predlagali ustrezne spremembe oz. dopolnitve za njegov boljši uspeh.

Ključne besede: trženje, promocija, dodatni programi, potapljanje, diving center, hotel, pozicioniranje storitev, segmentiranje tržišča

SUMMARY

The diploma thesis deals with hotel Villa Anna and its extra service which helps to keep hotel full in out of season time. Marketing mix and marketing strategies for chosen product are presented. Also the marketing research and SWOT analysis has been performed. In our research we try to establish if extra service is economic, if the market is big enough and if hotel has enough other extra services that can attract potential guests. Author's final thoughts are dedicated to quality of tourist services and evaluating customer's satisfaction. Based on the results we suggested some changes and improvements to achieve better success of the hotel.

Key words: marketing, promotion, extra services, diving, diving center, hotel, positioning of services, market segmentation

UDK 339.138:640.4(043.2)

VSEBINA

1 Uvod	1
1.1 Opredelitev problema	1
1.2 Metodologije.....	2
1.3 Hipoteze.....	2
2 Filozofija in praksa trženja storitev v turizmu	3
2.1 Bistvo teorije in prakse trženja turističnih storitev	3
2.2 Segmentiranje	5
2.3 Pozicioniranje	6
3 Marketinški splet 7 X P za hotelsko – turistične storitve	9
3.1 Proizvod (product) P-1	10
3.2 Cena (price) P-2.....	12
3.3. Kraj in prostor izvajanja storitev P-3.....	14
3.4. Promocija P-4	15
3.5 Ljudje P-5	17
3.6 Izvajanje storitev P-6	19
3.7 Fizični dokazi P-7.....	20
4 Politika hotelsko – turističnih storitev in cen	21
4.1 Politika storitev.....	21
4.2 Politika cen	23
5 Strategija in promocija trženja hotelsko – turističnih storitev	25
5.1 Temeljne strategije trženja.....	25
5.2 SWOT analiza.....	28
5.3 Elektronsko poslovanje.....	29
6 Trženjsko informacijski sistem in tržna raziskava	33
6.1 Trženjsko informacijski sistem.....	33
6.2 Tržna raziskava.....	34
6.2.1 Opredelitev ideje oziroma problema in ciljev raziskave	35
6.2.3 Zbiranje podatkov.....	36
6.2.4 Analiza podatkov	37
6.2.3 Odgovori na hipoteze	46
7 Zaključek in priporočila	49
8 Literatura in viri	51

GRAFI

Graf 6.1 Struktura anketirancev glede na spol	37
Graf 6.2 Starostna struktura anketirancev	37
Graf 6.3 Struktura anketirancev glede na stan.....	38
Graf 6.4 Analiza anketirancev glede na to, ali se njihov partner ukvarja s potapljaštvom	38
Graf 6.5 Demografska struktura anketirancev.....	39
Graf 6.6 Razlogi za preživljanje počitnic na Hrvaškem.....	39
Graf 6.7 Analiza anketirancev po trenutnem mestu nočitve	40
Graf 6.9 Analiza anketirancev glede na to, kje so opravili potapljaški izpit.....	41
Graf 6.10 Analiza razloga zaradi katerega so anketiranci postali potapljači.....	41
Graf 6.11 Analiza glede na potapljanje anketirancev izven sezone	42
Graf 6.12 Koliko kilometrov je pripravljen posameznik narediti do destinacije, kjer se želi potapljati.	43
Graf 6.13 Vrsta opreme, ki jo anketiranci uporabljajo	43
Graf 6.14 Dodatne dejavnosti, katere so po mnenju anketiranih dobrodošle v hotelu.....	44
Graf 6.15 Obisk Malega Lošinja izven sezone.....	44
Graf 6.16 Kaj vam predstavlja največjo težavo pri potapljanju?	45
Graf 6.17 Analiza glede dela tedna v katerem bi obiskali Mali Lošinj	45
Graf 6.18 Analiza glede tega ali bi vzeli še koga s sabo	46
Graf 6.19 Primerjava cene glede na druge destinacije	46



1 UVOD

Turizem je danes ena najbolj rastočih in reprezentativnih panog v svetu. Za uspešno poslovanje turističnega objekta je potrebno oblikovati programe, ki so namenjeni posameznim segmentom tržišča s specifičnimi potrebami, željami in pričakovanji. Dolgoročno uspešno lahko posluje le turistični objekt, ki učinkovito streže potrebam turističnega trga, in to po cenah, ki zagotavljajo kritje stroškov in primerno akumulacijo.

Potrebno je pravočasno analizirati plačilno sposobno povpraševanje. Temeljita tržna analiza mora zagotoviti razmerje med ponudbo in povpraševanjem, upoštevati obstoječe in morebitne konkurente in druge dejavnike, ki lahko vplivajo na trženje storitev. Marketinški pristop omogoča večjo učinkovitost storitev, povečanje zadovoljstva strank z našimi storitvami, večji ugled izvajalca storitev in s tem doseganje ciljev in izpolnjevanje poslanstva organizacije.

V diplomski nalogi bom raziskal, kako podaljšati »sezono« hotela. Raziskavo bom opravil na primeru hotela Villa Anna, ki se nahaja na otoku Mali Lošinj. Za to organizacijo sem se odločil, ker sem tam preživel vsako poletje in menim, da ima hotel preddispozicije za več novih in privlačnih programov, s katerimi bi lahko privabili goste tudi izven sezone.

Trženje poletnih produktov je relativno enostavno, saj je povpraševanje po nočitvenih zmogljivostih na Malem Lošinju večje kot ponudba. Ciljni trgi za trženje poletnih produktov so Italija, Nemčija, Slovenija, Madžarska, Nizozemska...

Za uspešno poslovanje je potrebno zagotoviti tudi uspešno »zimsko« sezono. To lahko zagotovimo s kakovostnimi dodatnimi programi, ki bodo potencialnega kupca (gosta) pritegnili tudi v izvensezonskem času.

1.1 Opredelitev problema

Trženje je interdisciplinarno povezano z vsako funkcijo v poslovanju podjetja. V turizmu je še toliko bolj izrazita vloga trženja, saj je pomembno, da propagandno sporočilo pride do potencialnih uporabnikov, ki so dokaj razpršeni in imajo različne zahteve. Trženje poletnih produktov je relativno enostavno, saj je povpraševanje po nočitvenih zmogljivostih na Malem Lošinju večje kot ponudba. Ciljni trgi za trženje poletnih produktov so Italija, Nemčija, Slovenija, Madžarska, Avstrija, Nizozemska...

Za uspešno poslovanje je potrebno zagotoviti tudi zadostno obiskanost v času »izven sezone«. V hotelu Villa Anna poskušajo rešiti to težavo z uvajanjem različnih dodatnih programov hotela (priprave športnikov, diving center...).

V diplomski nalogi sem se osredotočil na uvedbo diving centra čez celo sezono kot inštrument za zagotavljanje obiskanosti hotela čez celo leto.

1.2 Metodologije

V prvem delu se bom opredelil predvsem za metodo deskripcije in kompilacije.

Za analiziranje, zbiranje ter interpretiranje podatkov v raziskovalnem delu, bom uporabil različne metode, instrumente ter študijsko literaturo: metodo opazovanja, s katero bom opazoval, kaj nudi konkurenca, ter kaj bi mi lahko ponudili boljše. Metodo intervjuja bom uporabil pri vodilnem kadru za pridobivanje kvalitativnih podatkov o podjetju in njihovem mišljenju o problematiki. Med drugim bom uporabil tudi metodo anketiranja, s katero bom pridobil informacije o smiselnosti uvedbe dodatnega programa – diving center preko celega leta. Na podlagi teh rezultatov bom lahko oblikoval predloge za izboljšavo poslovanja podjetja. Pri obdelavi primarnih in sekundarnih podatkov bom uporabil statistično metodo.

Smoter naloge je prikazati pomen izbire in trženja dodatnih programov hotela za njegovo uspešno poslovanje.

1.3 Hipoteze

Hipoteza je teoretična predpostavka ali trditev, iz katere so jasno razvidni odnosi med dejavniki, ki jih lahko poimenujemo variable. Slednja je neodvisna spremenljivka, medtem ko ima hipoteza eno ali več odvisnih spremenljivk (Tratnikova 2002, 30).

Pred raziskavo sem postavil naslednje hipoteze:

- Za »podaljšanje« sezone je smiselno uvesti kot dodatni program hotela diving center,
- Mali Lošinj ima pestro izbiro zanimivih in privlačnih potapljaških destinacij.

2 FILOZOFIJA IN PRAKSA TRŽENJA STORITEV V TURIZMU

Podjetja so začela s svojo marketinško usmeritvijo v petdesetih letih z uvajanjem marketinške filozofije v proizvodnih podjetjih industrijsko razvitih držav. Kasneje (nekje v šestdesetih letih) se je marketinška usmeritev razširila tudi na storitveno dejavnost.

Pri obravnavanju sodobnega marketinga je potrebno poznavanje teorije in prakse marketinga. Ameriško združenje za marketing je sprejelo definicijo marketinga kot procesa načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja tržnih cen in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki bo zadovoljila pričakovanja kupcev in izvajalcev.

Namen sodobnega marketinga je v ugotavljanju potreb na tržišču oziroma plačilno sposobnega povpraševanja. Pri takšnih ugotovitvah lahko izdelujemo tiste izdelke ali storitve, ki jih tržišče potrebuje in je zanje pripravljeno tudi plačati.

V današnjem času je trg in konkurenca zelo razširjen, zato je toliko bolj pomembno, da znamo ugotoviti potrebe potencialnega odjemalca in jih na čim bolj učinkovit način zadovoljiti. Seveda si moramo prizadevati, da smo v tem boljši od konkurence.

2.1 Bistvo teorije in prakse trženja turističnih storitev

Poznavanje bistva teorije in prakse je pri obravnavanju sodobnega trženja zelo pomembno. Slednje se krije v preučevanju potreb, oziroma plačilno sposobnega povpraševanja. Na podlagi teh ugotovitev razvijemo in proizvajamo tiste izdelke in storitve, ki jih ponudimo ugotovljenemu interesentu. Pri preučevanju ponudbe in povpraševanja je pomembna tudi pravočasnost, da lahko potem ustrezno oblikujemo trženjske aktivnosti za zadovoljevanje vsakdanjih potreb. Odjemalce moramo zadovoljiti z ustrezno prodajo in izvedbo storitev, poskrbeti za zadovoljstvo izvajalcev ter zagotoviti ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj (Devetak in Vukovič 2002, 34 - 35).

Ko se ljudje odločijo, da bodo z menjavo zadovoljili svoje želje in potrebe, se pojavi trženje.

Obstaja več načinov kako lahko opredelimo trženje. Kotler pravi, da je trženje družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar

potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost (Kotler 1996, 6).

American Marketing Association (Ameriško združenje za trženje) trdi, da je trženjsko upravljanje proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetja. To pomeni, da je trženjsko upravljanje proces, ki se sestoji iz analize, načrtovanja, izvedbe in nadzora; zajema izdelke, storitve in ideje, temelji na načelu izmenjave. Ko sta obe strani zadovoljni, je cilj dosežen.

Za razliko od preteklosti je trženje danes bolj usmerjeno k odnosom, včasih pa bolj k transakcijam. Kljub temu si trženje prizadeva ustvariti najboljši trženjski splet z razlogom, da se proda, da oblikuje najuspešnejšo mrežo odnosov, da pridobi in obdrži odjemalce. Prvo načelo podjetja na močno konkurenčnem trgu je obdržati kupčevo zvestobo. To doseže tako, da nenehno poskuša kar najbolje zadovoljiti potrebe tržišča.

Na odnosih temelječe trženje ne poskuša zgolj vzpostaviti boljše vezi s svojimi odjemalci, temveč razvijati vzajemne odnose s svojimi dobavitelji in distributerji ter zaposlenimi.

Poslovna filozofija je koncept trženja, ki temelji na štirih osnovnih načelih oz. glavnih stebrih: potrebe kupca, koordinirano trženje, ciljni trg ter dobičkonosnost ter je v nasprotju s konceptom proizvodnje, izdelka in prodajnim konceptom. Ključ uspeha organizacij je v tem, da čim bolje opredelijo potrebe in želje ciljnih trgov in so pri posredovanju želenega zadovoljstva uspešnejše in učinkovitejše od tekmecev (Kotler 1991, 18-19).

Pri trženjskih aktivnostih moramo pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati trženjski splet, ki zajema izdelek oz. storitev, razpečavo, promocijo, ceno, ljudi – psihologijo, procesiranje in fizične dokaze. Poleg tega je potrebno nenehno spremljati ponudbo in povpraševanje tržišča, konkurenco, plačilno sposobnost trgov, tehnologije, trende razvoja, družbene spremembe in se prilagajati odjemalcu. Pri tem moramo biti uspešnejši od konkurence.

Za storitveno podjetje so še posebej pomembne naslednje temeljne trženjsko poslovne funkcije:

- trženjsko informacijska funkcija,

- trženjsko pripravljalna funkcija (programiranje, strategija in taktika, planiranje, razvijanje novih storitev, pospeševanje prodaje, tržno komuniciranje...),
- trženjsko izvršilna funkcija,
- funkcija spremljanja in kontrole uspešnosti,
- koordinacijska funkcija trženjskega sistema (Devetak in Vukovič 2002, 36).

Timski pristop in integralno delovanje omenjenih poslovnih funkcij je nujno potrebno za doseganje zastavljenih trženjskih ciljev. Obvladanje omenjenih funkcij zmanjšuje tveganja pri uvajanju novih izdelkov in storitev oz. prodajnih programov. Poleg tega povečuje prodajo, dosega konkurenčno prednost na domačem in tujem trgu, ter večje dobičke, ki so potrebni za nadaljnji razvoj organizacije.

2.2 Segmentiranje

Internet, razvoj znanosti in tehnike ter globalizacija so povzročili velike spremembe v življenjskem slogu, navadah in obnašanju kupcev. Ena najbolj rastočih vej v gospodarstvu – turizem je še posebej občutljiv na spremembe v družbi, pojave recesije v svetovnem gospodarstvu in psihološke dejavnike povezane z varnostjo. V današnjem svetu se informacije zelo bliskovito širijo, še posebej o negativnih dogodkih, kar lahko zelo vpliva na poslovanje določenih panog. Primer vzemimo napad v New Yorku, ki je preko noči povzročil recesijo v letalski panogi, zmanjšanje povpraševanja ter pognal veliko letalskih prevoznikov v stečaj. Spremembe v klimi povzročajo težave mnogim smučarskim centrom povsod po svetu. Razni verski, meščanski spopadi in vojne pa povzročajo, da se turistični tokovi čez noč odpravljajo v bolj varne destinacije. Zaradi navedenih razlogov je proces segmentiranja zelo dinamičen, saj je potrebno vedno znova združevati nove skupine odjemalcev.

Z vidika segmentiranja tržišč so ta lahko nesegmentirana, totalno segmentirana, segmentirana glede na starost, segmentirana glede na dohodek ter segmentirana glede na starost in dohodek. Posamezne segmente je na začetku potrebno ovrednotiti, kar je zelo zahtevno delo. Najpogosteje je vrednotenje le teh povezano s plačilno sposobnostjo posameznih segmentov. Ravno tako je potrebno opredeliti ciljna tržišča in na osnovi ugotovitev pozicionirati proizvode oziroma storitve ter oblikovati ustrezen marketinški splet.

Kotler segmentiranje zaokroža na:

- ◆ demografsko segmentiranje, ki temelji na delitvi trga v skupine na osnovi demografskih spremenljivk, kot so spol, starost, življenjski cikel družine in njegova številčnost, dohodek, poklic, izobrazba, religija, narodnost itd.,
- ◆ geografsko segmentiranje, ki zahteva delitev trga na različne geografske enote (pokrajine, regije, mesta, države, soseske, itd.), podjetje je lahko aktivno na enem ali več področjih,
- ◆ psihografsko segmentiranje, ki temelji na delitvi kupcev v različne skupine po njihovi pripadnosti določenemu družbenemu sloju, načinu življenja itd.,
- ◆ behavioristično ali vedenjsko segmentiranje, ki deli kupce v štiri skupine na osnovi njihovega znanja, stališč, uporabe in reakcije na določeno storitev. Angleški izraz »behaviour« pomeni vedenje (Kotler 1996, 262-267).

Tavčar pa pravi, da je osnovno zaporedje segmentiranja makrosegmentiranje, večdeželno segmentiranje in mikrosegmentiranje. V mednarodnem trženju med organizacijami je zaporedje podobno: večtržno segmentiranje v svetovnem merilu po panogah trženjskih partnerjev; naposled pa mikrosegmentiranje panog trženjskih partnerjev po objektivnih in vedenjskih značilnostih v posameznih deželah (Tavčar 1994, 783).

2.3 Pozicioniranje

Za uspešno delovanje turističnega podjetja ni dovolj samo poznavanje in razumevanje potencialnih uporabnikov temveč mora poznati tudi konkurenco.

O pozicioniranju Devetrak pravi: »Pozicioniranje pomeni obravnavo mišljenja potrošnikov« (Devetak 2002, 43).

Pozicioniranje pomeni določanje svojega položaja med konkurenti in je sistematični proces analiziranja konkurence in odločanje o tem, kako želimo, da nas vidijo odjemalci v odnosu na konkurenco. Pri tem je pomembno, da smo drugačni od konkurence, ter da vemo, kaj si turisti oziroma gosti mislijo o nas v primerjavi s konkurenco (Brezovec 2000, 80).

Podobno mišljenje ima tudi Snoj, ki pravi: »Pozicija storitve je zaznavnost storitve pri odjemalcih oziroma javnostih, ki jih storitev zanima, v primerjavi s konkurenčnimi storitvami. Gre za dejansko zaznavnost storitve v glavah odjemalcev ne glede na to, ali

storitvena organizacija to želi oziroma načrtuje. Pozicioniranje storitve je proces oblikovanja in vzdrževanja razločljivega zelenega imidža o storitvi v primerjavi s konkurenčnimi, v očeh odjemalcev in ostalih ciljnih javnosti« (Snoj 1998, 170-171).



3 MARKETINŠKI SPLET 7 X P ZA HOTELSKO – TURISTIČNE STORITVE

Dejstvo, na katerem temelji marketinški pristop je, da proučujemo, spremljamo in raziskujemo povpraševanje na tržišču, še posebej tisto, ki je plačilno sposobno. Razvijamo tiste proizvode in storitve, ki jih tržišče sprejema in jih je pripravljeno tudi plačati. Kateri so ti proizvodi pa izvemo na podlagi ugotovitev tržnih raziskav.

Teoretiki marketing razlagajo na več načinov:

- kot ekonomski proces,
- kot poslovno dejavnost ali funkcijo,
- kot poslovni koncept ali znanstveno disciplino (Devetak 1995, 13).

Ne glede na definicijo je bistvo marketinga v tem, da ima proizvajalec izdelka oziroma storitve aktiven odnos do kupca pri zadovoljevanju njegovih potreb in zaznavanju njegovih problemov in težav v vsakdanjem življenju.

V novejšem času je govora o integralnem marketingu, ki je sodoben pristop k zadovoljevanju potreb tržišča. Zajema zlasti:

- tržne raziskave in analize,
- razvoj novih izdelkov oz. storitev,
- segmentiranje,
- pozicioniranje,
- prodajo,
- distribucijo,
- promocijo,
- odnose z javnostmi, oblikovanje, blagovno znamko ipd.

Danes se je v teoriji in praksi kot del integralnega marketinga uveljavil marketinški splet. Njegovo oblikovanje poteka na osnovi predhodnih tržnih raziskav, segmentiranja in pozicioniranja izdelkov ali storitev, oblikovanja strategij do konkurentov in usklajenega delovanja vseh poslovnih funkcij v podjetju. Različni avtorji navajajo različne sestavine trženjskega spleta oziroma različno število njegovih spremenljivk. Marketinški splet je po Baumgartnerju sestavljen iz naslednjih sestavin: Product/service, Price, Place, Promotion, People, Politics, Public relations, Probe, Partition, Prioritize,

Position, Profit, Plan, Performance, Positive implements ali 15xP (Devetak in Vukovič 2002, 92).

V praksi se je najbolj uveljavila formula marketinškega spleta 4xP za izdelke in 7xP za storitve. Ime formule izhaja iz pomena besed prvin, ki sestavljajo marketinški splet in sicer:

- Product (izdelek oz. storitev).
- Price (cena).
- Place (kraj in prostor izvajanja).
- Promotion (promocija).

Naštete prvine trženjskega spleta se uporabljajo za izdelke. Večina teoretikov pa je za storitve dodala še tri prvine. Tako sestavljajo trženjski splet za storitve sedem prvin 7xP. Te prvine so:

- People (ljudje).
- Processing (izvajanje storitev).
- Physical evidences (fizični dokazi).

Za storitve in izdelke je potrebno marketinški splet obravnavati celovito in ga nenehno prilagajati potrebam tržišča. Na osnovi tržnih raziskav ugotovimo plačilno sposobno povpraševanje, razvijemo ustrezne izdelke in storitve, jih pozicioniramo, uskladimo strategije trženja s strategijami organizacije in z ustrezno promocijo dosežemo zadovoljevanje potrošnikov. Cilj tega je doseči zadovoljstvo potrošnikov, zaposlenih ter seveda doseganje zelenih dobičkov, kar je smoter poslovanja vsake organizacije. Posamezne prvine marketinškega spleta bom podrobneje opisal v nadaljevanju.

3.1 Proizvod (product) P-1

Zaradi večjega standarda, razpoložljivega prostega časa in vse večje kompleksnosti proizvoda pridobivajo storitve na vse večjem pomenu. Kar 73% delovne sile je v ZDA zaposlene v storitvenih dejavnostih (Kotler, 1986, 64).

Snoj govori, da se management storitev v organizaciji osredotoča na tri temeljne skupine odločitev, in sicer na odločitve o razvijanju in trženju, uvajanju novih storitev (inoviranje storitev), odločitve o spreminjanju obstoječih storitev (modificiranje

storitev) in odločitve o opuščanju obstoječih storitev iz ponudbenega asortimenta organizacije (eliminiranje storitev) (Snoj 1998, 56).

Glavna prvina marketinškega spleta je izdelek ali storitev. Najbolj pomembno pri oblikovanju produkta je blagovna znamka, imidž ali dobro ime ter servis. Pri izdelku oziroma storitvi moramo paziti, v kateri življenjski fazi se izdelek oziroma storitev nahaja. Poznamo fazo uvajanja na trg, fazo rasti prodaje, fazo zrelosti, fazo zasičenosti trga in fazo odmiranja ali upadanja prodaje (Devetak 1995, 78).

Kot aktivnost ali korist lahko opredelimo širok spekter storitev, ki jo ena stran ponudi drugi. Storitve so v glavnem neotipljive in ne rezultirajo v lastništvu. Na fizični proizvod je lahko proizvodnja vezana ali pa ne. V sferi sekundarne ponudbe je za turistični proizvod značilno, da je večinoma v obliki storitve in le redko v materialni obliki (npr. število ležišč). Značilnosti storitev so:

1. neotipljivost (ni jih mogoče otipati, vonjati, čutiti...). Ne moremo jih predstaviti kot vzorec (za potrošnika je to določena stopnja tveganja).

2. neločljivost od izvajalca; storitve so zelo personalizirane. Storitve se izvedejo oziroma uporabijo na mestu proizvodnje.

3. kratkotrajnost oziroma minljivost; storitve, katere ne prodamo danes, so izgubljene za vedno (npr. če ne izkoristimo letalske vozovnice). Storitve tudi ni mogoče skladiščiti. Sezonska pogojenost turizma še dodatno zastruje kratkotrajnost oziroma minljivost storitve.

4. ne moremo postavljati standardov kontrole, ker je kakovost odvisna od izvajalca; standardov ne moremo postavljati kot pri materialnih izdelkih, ker se celotnega procesa v turizmu ne da nadzorovati. Pri tem moramo upoštevati tudi zunanje dejavnike, kot je npr. vreme (Kotler 1986, 82).

Za turistične storitve so specifične naslednje značilnosti (Morisson 1989, 532):

1. krajši čas uporabe storitev,
2. močnejši emocionalni in iracionalni vplivi pri nakupni odločitvi,
3. velik pomen predstavljajo vidni elementi,
4. podjetje mora namenjati velik poudarek izgradnji lastnega »imagea«,

5. stik ponudbe in povpraševanja je olajšan z verigo posrednikov,
6. komplementarni ponudniki so medsebojno povezani in soodvisni,
7. na ponudbo vpliva nihanje povpraševanja in sezonski vplivi.

Pri usklajevanju ponudbe in povpraševanja storitev si lahko pomagamo s sledečimi strategijami:

a.) s strani povpraševanja z oplemenitvijo storitev, diferenciacijo cen, komplementarnimi storitvami in sistemom rezervacije;

b.) s strani ponudbe z večanjem participacije potrošnikov, honorarnim zaposlovanjem, s skupnimi službami, z zapolnitvijo delovnega časa z dodatnimi nalogami in upoštevanjem razvoja.

3.2 Cena (price) P-2

Cena izraža vrednost izdelka oziroma storitve z vidika denarja. To je ekonomska kategorija cene, obstajajo pa tudi druge kot so psihološka, socialna in politična kategorija (Devetak 1995, 125).

Je najstarejši tržni inštrument in jo razumemo kot denarni izraz vrednosti. Ponudniki jo interpretirajo kot inštrument za kritje stroškov, kupci pa se na njeni osnovi odločijo, kaj lahko kupijo in kaj ne.

Je posebna kategorija v marketinškem spletu. Za razliko od ostalih sestavin marketinškega spleta je edina, ki podjetju omogoča ustvarjanje prihodka – vse ostale sestavine pa povzročajo stroške. Prav zato predstavlja enega pomembnejših dejavnikov, skozi katerega podjetje dosega želen tržni delež in realizira dobiček. Zato mora biti cena oblikovana tako, da je njena višina v sorazmerju z dejansko vrednostjo proizvoda. Hkrati pa mora biti sorazmerna z vrednostjo, ki jo proizvodu pripisuje potrošnik, sicer se bo ozrl po podobnih proizvodih konkurentov (Kotler 1991, 70, 474).

S ceno želimo doseči pokritje vseh stroškov za enostavno reprodukcijo, poleg tega pa želimo še dobiček za razširjeno reprodukcijo. Cena pove veliko o naravi proizvoda in je lahko sredstvo manipuliranja s kvaliteto in sporočilom promocije. Včasih cene ne postavljamo z vidika stroškov. Postavimo jo tako visoko, kot nam to kupci dopuščajo. V

primeru, da imamo na celotnem tržišču monopol oziroma, ko nima konkurenca zadovoljujočega substituta ali v primeru enotnosti proizvoda, jo lahko postavimo zelo visoko. Holloway razvija svojo tezo, da so v visoko konkurenčnem okolju cene omejene z ostalimi podobnimi proizvodi in substituti. S ceno, kakor tudi z ostalimi elementi trženjskega spleta, želimo doseči določene cilje. Če so ciljni trgi jasno definirani in je proizvod pozicioniran, je postavljanje cene mnogo lažje in enostavnejše, kot če omenjenih pogojev ne bi izpolnili. Pri postavljanju cen smo fleksibilni v določenem intervalu, na smemo je postaviti previsoko, niti prenizko, saj na ta način ne bo želenega odziva.

Holloway navaja naslednje možnosti prilagajanja:

- »premium pricing«: cene postavljamo nad tržno ceno, saj želimo s tem izraziti image, kakovost in status proizvoda;
- »value for money pricing«: postavimo srednji nivo, kar prinaša zadovoljivo stopnjo profita na osnovi ugleda;
- »cheap value pricing«: ceno postavimo nižje od nivoja konkurence, saj želimo na takšen način vzpodbuditi takojšen nakup. Visok dobiček lahko dosežemo ob prodaji velikih količin (Holloway 1992, 80).

Posamezni avtorji navajajo najrazličnejše strategije oblikovanja cen turističnih proizvodov. Upošteva vse različne strategije, pridemo do treh najpomembnejših strategij:

A. Oblikovanje cen **na podlagi stroškov**- predvideva določitev takšne cene, ki bo pokrila vse stalne in spremenljive stroške, obenem pa bo zagotavljala uresničitev načrtovanega dobička. Stalni stroški so vsi tisti, ki obstajajo tudi, ko hotel ne posluje. Ti stroški so na primer: najemnine, amortizacija, zavarovanja... Stroški, ki nastanejo s poslovanjem hotela, so spremenljivi stroški. Za te stroške velja, da večji, ko je obseg poslovanja, višji so ti stroški. To so npr. provizije, stroški prodaje, elektrika... Obstajajo pa tudi stroški, ki so delno stalni, delno spremenljivi: plače sezonskih delavcev, oglaševanje, tiskanje letakov itd. Poznavanje vseh svojih stroškov je pomembno za izračun točke preloma, poznavanje te točke pa zagotavlja večjo elastičnost in odzivnost

cenovne politike v negotovih razmerah tržnih nihanj, ko lahko pride, da mora hotel kriti vsaj vse spremenljive stroške.

B. Oblikovanje cen **upoštevaje konkurencu**- pomeni, da pri določitvi naše lastne cene upoštevamo ceno, ki za enak proizvod velja pri konkurenci. Imamo možnost, da se odločimo za isto ceno ali pa za ceno, ki malo odstopa od konkurence. Povprečje teh cen potem predstavlja tržno ceno. Obstaja nevarnost, če pri tem pozabimo na dejansko kakovost našega proizvoda in le slepo sledimo konkurenci. Upoštevati moramo tudi dejstvo, da se hoteli med seboj razlikujejo po načinu financiranja svojega poslovanja. Zato je zelo tvegano oblikovati cene zgolj glede na konkurencu. Priporočljivo je ta način kombinirati z že prej omenjenim.

C. Oblikovanje cen **v odvisnosti od povpraševanja**- predvideva poznavanje obsega povpraševanja konkretnega segmenta in koliko so ti ljudje pripravljeni plačati za naš proizvod. Ker je to zelo težko ovrednotiti, je dobro upoštevati vsaj obseg povpraševanja, saj je cena, ki se oblikuje na turističnem trgu lahko precej drugačna od tiste, ki jo podjetje izračuna, na podlagi stroškov. Poleg tega so posamezni segmenti na cene različno občutljivi (elastičnost povpraševanja).

3.3 Kraj in prostor izvajanja storitev P-3

Tretja prvina marketinškega spleta je kraj in prostor izvajanja storitev oziroma njihova razpečava. Za izdelek ali storitev se oblikovanje te prvine precej razlikuje, čeravno so cilji enaki – maksimiranje dobička, čim večji obseg prodaje... V okviru razpečave organiziramo gibanje izdelkov in storitev od izvajalca do odjemalca.

Glede proizvodnega podjetja lahko delimo razpečavo na izbiro razpečavnih poti in fizično razpečavo (Devetak 1995, 133). Glede poti lahko izberemo naposredno razpečavno pot med odjemalcem in proizvajalcem, ali posredno pot, pri kateri vključimo posrednika.

Kraj in prostor izvajanja storitev je za storitvene organizacije najbolj pomemben. Kot pri izdelkih je tudi pri storitvah možna neposredna in posredna distribucija. Najpomembnejši način neposredne distribucije je internet. Osnovno orodje trženja preko interneta pa je spletna stran. Ta mora vsebovati vse informacije, ki jih potrebuje potencialni kupec naših storitev. Posredno distribucijo razlikujemo glede na vrsto

storitev. Še posebej v začetni fazi pozicioniranja objekta na tržišču, so posredniki v turizmu pogosti. Na tem področju igrajo veliko vlogo globalizacijski procesi – združevanje turističnih agencij, kar je za izvajalca storitev slabo, saj povečuje stroške trženja zaradi slabše pogajalske pozicije pri prodaji storitev. Pri izvajanju storitev imamo več možnosti izbire glede lokacije. Storitve lahko izvajamo pri izvajalcu, pri uporabniku ali na tretjem dogovorjenem mestu. Z navadami in pričakovanji uporabnika in vrsto storitve je povezana lokacija izvajanja.

Za uspešno distribucijo storitev v turizmu je potrebno dolgoročno načrtovanje in poznavanje turističnih tokov. Danes lahko opazimo, da vse več bookinga poteka preko spleta, zato je pomembno, da organizacija nameni temu posebno težo in se s tem izogne poslovanju preko posrednikov.

3.4 Promocija P-4

Najpomembnejša naloga promocije je informiranje javnosti o ponudbi organizacije, pomoč pri ustvarjanju zelenega imidža, ter posledično ustvarjanje večjega prometa in čistega dobička. Nekateri avtorji uporabljajo namesto izraza promocija izraz tržno komuniciranje. Promocija pridobiva na vse večjem pomenu, zaradi vse večjega števila ponudnikov, raznolikost ponudbe ter tržne delitve v vedno manjše segmente. Njena vloga pa ni le komuniciranje s potencialnimi kupci, ampak tudi s posredniki, zaposlenimi, mediji javnega obveščanja, potrošniki, ki že uporabljajo naš proizvod ter tudi z zaposlenimi v organizaciji. Organizacija pa pri tem sledi reakcijam in odzivom omenjenih javnosti, ki predstavljajo merilo uspešnosti naših aktivnosti. Zato govorimo o komuniciranju, ki se od informiranja razlikuje ravno zaradi vzpostavljene povratne zveze (feed back) s ciljnim skupinami.

Pogoj za uspešno promocijo je oblikovanje promocijskega spleta, ki ga sestavljajo oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja in neposredno trženje (Kotler 1996, 596). Glavni programi oblikovanja celovitega promocijskega programa so: določitev ciljnega občinstva, oblikovanje sporočila, določitev proračuna za promocijo, opredelitev ciljev komunikacije, izbira komunikacijskih kanalov, izbira promocijskega spleta, merjenje učinkovitosti promocije, upravljanje in organiziranje povečane marketinške komunikacije.

Kot sestavni del promocijskega spleta zajema oglaševanje: oglaševanje na radiu, tiskane oglase, televizijske oglase, brošure, televizijske oglase, lepake, zgibanke,

avdiovizuelne materiale, plakate, panoje, filme in druge oblike oglaševanja. Ni potrebno posebej poudarjati, da je oglaševanje v turizmu nujno potrebno. Pomembnost funkcije se kaže zlasti pri uvajanju novih izdelkov in storitev, ko moramo vzpodbuditi začetno povpraševanje in kupce opozoriti na obstoj izdelka. Korist od oglaševanja se pojavi tudi pri kupcih, saj dobijo boljši pregled nad celotno ponudbo (Starman 1995, 17).

Če želimo doseči postavljene cilje, moramo pripraviti plan oglaševanja, ki zajema: način oglaševanja, medije, v katerih bomo oglaševali, oblikovanje oglasov, celotno podobo oglaševanja in predvidena sredstva.

Velikost razpoložljivega proračuna ima velik pomen pri odločanju o uporabi inštrumentov tržnega komuniciranja. Holloway in Plant zagovarjata, da je določanje višine sredstev na osnovi prodajnih ciljev prihodnjega obdobja daleč najboljši način. Ta način se imenuje »cilj - naloga«. Starman metode določanja proračuna opredeljuje takole:

- na osnovi izkušenj in zmožnosti,
- izkustveni odstotek od vrednosti plasirane prodaje (grosisti naj bi namenjali 10-12%, turistične agencije 4-6%, letalske družbe 3-7%, hoteli 2-5% in restavracije 2-3% letne prodaje za tržno komuniciranje (Coltman 1989, 258)),
- na osnovi konkurenčnega ponudnika,
- na osnovi ciljev tržnega komuniciranja in izbire medija, ki je edino ekonomsko upravičena metoda, ker tu upoštevamo porabljena sredstva, cilje in učinke (Starman 1995, 14).

Za hotel je primernejša ožja inačica, ki jo avtorji navajajo kot tehniko pospeševanja prodaje. Pri tem pa gre za pospeševanje prodaje že obstoječih uporabnikov našega proizvoda ali storitve, to pomeni spodbujanje dejanskih gostov k nakupu storitev oziroma proizvodov, ki sestavljajo dodatne ponudbe hotela. Ta pristop nam omogoča spodbujanje impulzivnih nakupov in s tem doseganje višje izvenpenzijske potrošnje na gosta. Poplava tovrstnih spodbud lahko predstavlja nevarnost, da jih gost zavestno ali podzavestno ignorira (A.M. Morrison 1989, 314-316).

Izraz odnosi z javnostmi lahko razumemo kot različne aktivnosti podjetja oz. organizacije, ki skuša preko množičnih medijev ustvariti ugled v družbi ter doseči zaupanje javnosti. Pri »public relations« (v nadaljevanju PR) so zelo velikega pomena osebni stiki osebja z ustreznimi predstavniki javnosti, saj lahko na ta način ustvarjajo

pozitiven ugled organizacije. Oblike komuniciranja z javnostmi so najpogosteje tiskovna poročila, dobrodelne prireditve, sponzoriranje lokalne skupnosti ali drugih dogodkov, letna poročila, dnevi odprtih vrat, razpisi raznih natečajev in izdajanje internih glasil. Posebna oblika odnosov z javnostmi je publiciteta, ki pomeni neplačano, a načrtovano obliko obveščanja javnosti, kot so primer reportaže in članki v raznih časopisih in revijah. Ta lastnost pa predstavlja tudi posebno prednost te oblike promocije – to je velika verodostojnost, saj ljudje bolj verjamejo novinarjem kot običajnim oglasom (I.Rojšek, D. Starman, 1994, 24).

Direktni marketing pomeni neposredno povezavo med izvajalcem storitve in potencialnim odjemalcem. Je najhitrejša pot, da seznanimo končnega uporabnika s ponudbo organizacije. Orodja direktnega marketinga so:

- pošiljanje prospektov in katalogov na dom,
- informiranje z neposredno pošto,
- trženje po telefonu,
- ter elektronska prodaja.

Metode direktnega marketinga pa so: prodaja po pošti, prodaja od vrat do vrat, prodaja po telefonu ali telemarketing, prodaja s pomočjo avdiovizuelnih sredstev (Devetak 2002, 166-167).

3.5 Ljudje P-5

Da so ljudje in njihove vloge eden najpomembnejših faktorjev, ni potrebno posebej poudarjati. Philip Kotler, eden vodilnih avtorjev s področja trženja, povzema namreč Richarda Dowa, ki poudarja pomen ljudi tako, da za storitveno dejavnost opredeli splet štirih P-jev. Za razliko od trženja fizičnih proizvodov so sestavine spleta za storitve nekoliko drugačne in sicer: people, people, people in še enkrat people. Če prevedemo, pomeni to štirikrat ljudje (P. Kotler, 1991, 453).

Izraz management človeških virov se danes vse bolj uveljavlja v sodobnem marketingu. Uspeh v sodobnem konkurenčnem okolju je čedalje bolj odvisen od bolj ali manj učinkovitega managementa človeških virov, česar se organizacije vse bolj zavedajo. Strokovnjakov, managerjev ter drugih delavcev ni preprosto pridobiti in usposobiti tako, da bodo zmožni učinkovito in racionalno opravljati svoje delo. To je odvisno od njihove motivacije, njihovega zadovoljstva pri delu, občutka za pravično ravnanje, nagrajevanje, občutka pripadnosti... Vzpostaviti takšno okolje in pogoje pa je

naloga managerjev. Od njih se zahteva, da oblikujejo takšen sistem managementa človeških virov, ki bo zadovoljil vse navedene zahteve ljudi.

Cilj zaposlovanja osebja v storitvenih organizacijah je pridobiti najbolj sposobne ljudi, ki bodo dosegali najboljše rezultate, prispevali k pozitivnemu in ustvarjalnemu vzdušju, povzročali kar najmanj stroškov ter kar najboljše zadovoljevali odjemalce (Snoj 1998, 104). Management človeških virov lahko definiramo tudi kot splet različnih aktivnosti, ki pripomorejo k ustreznemu odzivanju organizacije na izzive v okolju ter s tem na pridobivanje njegove konkurenčne prednosti. Takšne aktivnosti so : »upravljanje zunanjega in notranjega okolja, aktivnost ocenjevanja dela in rezultatov ter aktivnosti pridobivanja, razvijanja in nagrajevanja zaposlenih v podjetju« (Treven 1998, 26).

Eden ključnih momentov upravljanja s človeškimi viri je nedvomno motivacija. Za uspešno motiviranje zaposlenih obstaja kar nekaj načinov:

a) Vplivati na ustrezen odnos zaposlenega do:

- samega sebe (poudarjanje, kako zahtevno je delo z ljudmi, da temu delu pripišejo velik pomen, tako da lahko zaposleni kot izbranec za to delo pridobi samozavest ter tako boljše mnenje o sebi);

- gostov in sodelavcev (vodilni ljudje skušajo skozi korekten in pozitiven odnos do zaposlenih doseči, da zaposleni tak odnos gojijo naprej do ostalih zaposlenih in do gostov);

- predmeta dela (zaposleni morajo vedeti, da je njihovo delo koristno; vodstvo zaposlenim predstavi jasne cilje in potrebne aktivnosti za dosego teh ter zaposlene na koncu tudi obvesti o doseženih rezultatih);

b) Finančna motivacija

Najpogostejši tovrstni motivator so *plače*. V organizaciji je potrebno vzpostaviti tak plačilni sistem, ki omogoča pritegniti tiste ljudi, ki jih organizacija najbolj potrebuje. Kot zelo učinkovit način finančne motivacije je tudi *sistem ugotavljanja individualne delovne sposobnosti*. Po tem sistemu lahko zaposleni za posebej uspešno opravljeno delo dobijo določen odstotek višjo plačo (primer do 20%), neuspešni pa za enak odstotek nižjo plačo. Med finančne motivatorje lahko štejemo tu še nagrade, ki jih lahko

zaposleni dobijo zaradi pridobljenega znanja in izkušenj ter pozitivnega doprinosa poslovanja organizacije.

c) Ostali (nefinančni) načini motiviranja zaposlenih

Pod ostale načine motiviranja lahko štejejo manjše pozornosti, kot je na primer dajanje komplimentov in pohval. Omenimo lahko tudi možnost kroženja zaposlenih po različnih delovnih mestih (»job-rotation«), s katerim se želi doseči preprečevanje zasičenosti z istim delom. Kot pomembna dejavnika lahko dodamo še možnost napredovanja in nadaljnega izpopolnjevanja.

Tavčar pravi: »Ugotavljanje delavčeve uspešnosti je logična posledica vseh postopkov, ki smo jih izvedli pred tem. Ugotoviti želimo posledice svojih ravnanj, ko smo izbirali ljudi in njihove zmožnosti, hkrati pa želimo ugotoviti, kako se ob tem počutijo delavci v tako ali drugače uspešni organizaciji (Tavčar 1994, 463).

Ljudje, ki izvajajo storitve v turizmu, so osnovni in temeljni dejavnik uspešnosti organizacije. Za oblikovanje te sestavine marketinškega spleta je potrebno izdelati strategijo človeških virov, v kateri podrobneje opredelimo načrtovanje potrebnih kadrov, način pridobivanja in izbiranja, razvoj in izobraževanje, nagrajevanje in ocenjevanje dela in rezultatov.

3.6 Izvajanje storitev P-6

Bistvo storitve predstavlja procesiranje oziroma izvajanje storitve. V veliki meri izvajanje storitev temelji na ljudeh, sistemih delovanja, uporabljeni tehnologiji, postopkih itd. Mnogi avtorji so mnenja, da so za izvajanje storitev najpomembnejši kakovost storitve in ljudje.

V okviru marketinškega spleta imamo v mislih osebje, katero izvaja storitve oziroma komunicira z uporabniki. Glede na frekvenco komuniciranja z uporabniki storitev lahko osebje razdelimo na kontaktno in pomožno osebje, vplivno ter drugo osebje (Potočnik 2000, 150). Najbolj pomembno za uspešno izvajanje storitev je kontaktno osebje, katero združuje tehnične vidike z marketinškimi vidiki izvajanja storitev. Sposobnost prilagajati se pričakovanjem odjemalcev in strokovnost sta izjemno pomembna dejavnika pri izvajanju storitev, ki ju odjemalci zaznavajo in pričakujejo. Te lastnosti kontaktnih oseb so težko izmerljive, za razliko od ustrežljivosti, odprtosti,

prijaznosti, zavzetosti... Zelo pomembne pri kontaktnih osebah so tudi vizualne lastnosti, kot so: spol, starost, višina, videz, urejenost...

Z vidika izvajanja storitev lahko govorimo o različnih ravneh izvajanja, ki jih razdelimo na osnovne in pomožne storitve. Med seboj so zelo povezane, zato delovanje vsake vpliva na kakovost ostalih oziroma na kakovost celotne storitve. Osnovna je tista storitev, ki jo uporabniki najbolj zaznavajo. Pomožne pa so tiste storitve, ki omogočajo izvedbo osnovne storitve ter tiste, ki povečajo kakovost ali privlačnost osnovne storitve.

Osnovna storitev v hotelirstvu oziroma v turizmu nasploh, je nočitev. Oblikujemo jo tako, da je odjemalec zadovoljen. Uporabnik pri tem najbolj zaznava opremo, kakovost sobe, vizualni izgled objekta, razgled, ali je soba klimatizirana, ali je v sobi televizija, hladilnik... K temu dodatne storitve so: receptorske storitve, informacijski sistemi, bujenje, gostinske storitve, strežba, rekreacija ter dodatna ponudba storitev (fitness, savna, bazen, solarij, diving – center, masaža, izleti itd.).

3.7 Fizični dokazi P-7

Vse tisto kar uporabnik vidi, sliši, vonja in občuti predstavljajo fizični dokazi. Odvisni so od vrste storitve. Najpogosteje so to zgradbe, tehnološka oprema, oprema prostorov kjer izvajamo storitve, vzdušje v prostoru itd. Fizični dokazi v turizmu pa so:

- objekt, v katerem nudimo osnovno storitev,
- oprema,
- infrastruktura objekta (garaže, parkirišča),
- komunikacijska sredstva (internet in telekomunikacije),
- informacijski sistem objekta,
- način priprave sobe oz. apartmaja,
- barvne kombinacije,
- materiali v prostoru,
- brisače, kozarci in drugi dodatki z logotipom hotela.

Mednje štejemo tudi prostore za izvajanje dodatnih storitev v hotelskem objektu (savna, bazen, fitness, solarij, diving – center, prostori in način postrežbe v restavraciji in baru, promocijski materiali (prospekti, zloženke).

Prvine marketinškega spleta so prepletene med seboj do te mere, da je med njimi težko potegniti jasno mejo. Za uspešen marketinški splet morajo biti prvine tega spleta

usklajene med seboj, s strategijo trženja in strategijo organizacije. Vedeti je treba, da mora biti zadovoljstvo gostov, zaposlenih ter doseganje smotrov in ekonomskih ciljev organizacije, predvsem dobička poslanstvo organizacije.

4 POLITIKA HOTELSKO – TURISTIČNIH STORITEV IN CEN

4.1 Politika storitev

Management in politika storitev sta po vsebini zelo podobna pojma. Management je v teoriji nekoliko širši pojem. Management storitev si lahko razlagamo kot proces prepletanja stopnje managementa (oblikovanje informacij, odločanje in izvajanje), funkcije managementa (načrtovanje, organiziranje in vodenje izvajanja, nadzor, intervencija) in ravni managementa (politična, strateška in izvedbena raven). Lahko si ga razlagamo tudi kot koncept delovanja vodstva v organizaciji.

S primerno politiko storitev želimo doseči predvsem naslednje cilje (Snoj 1998, 56):

- ⌋ zagotovitev rasti organizacije,
- ⌋ razpršitev tveganj in povečevanje zanesljivosti delovanja organizacije,
- ⌋ zagotovitev primerne stopnje pokritja (praga rentabilnosti),
- ⌋ uporabo prostih zmogljivosti,
- ⌋ izboljšanje konkurenčnega položaja,
- ⌋ racionaliziranje temeljnega procesa,
- ⌋ izboljšanje imidža organizacije.

Politika storitev je proces sprejemanja odločitev (Snoj 1998, 56):

- ♣ o razvijanju in tržnem uvajanju novih storitev (inoviranje storitev),
- ♣ o spreminjanju obstoječih storitev (modificiranje storitev),
- ♣ o opuščanju obstoječih storitev iz ponudbenega asortimenta organizacije (eliminiranje storitev).

O razvojni politiki lahko govorimo pri razvijanju in tržnem uvajanju novih storitev. Ta mora biti usklajena s politiko storitev in politiko organizacije. Pri uvajanju in razvoju novih storitev je možna uporaba različnih metod dela in virov idej. Organizacija mora ustrezno metodo in primerne vzpodbude za razvoj novih storitev prilagoditi svoji velikosti, ciljem in tržni poziciji. V praksi poznamo uveljavljene metode:

- brainstorming,
- delphi metoda,
- sinektična metoda,
- morfološka metoda,
- futurološki scenarij,
- funkcijska metoda in druge.

Kot vire informacij lahko uporabimo interne in eksterne tržne raziskave, obstoječe uporabnike storitev, merjenje zadovoljstva uporabnikov, mediji strokovna literatura, lasten kader, seminarji in delavnice na temo turističnih strategij, trendi gibanja v svetu in strokovni sejmi. Iz marketinškega vidika je funkcijska metoda še posebej primerna, saj izhaja iz konkretnih potreb na trgu. Ob primerni izrabi virov in metod ter primernem selekcioniranju idej bo organizacija pridobila pomembne konkurenčne prednosti.

Pot od ideje do uvajanja storitev v asortiment je bolj utečen del razvojne politike. Pri uvajanju je potrebno natančno določiti merljive cilje, jih časovno opredeliti in pripraviti optimalen komunikacijski splet za komuniciranje s potencialnimi uporabniki novih storitev. Sprejeti moramo tudi odločitve o načinu razpečave novih storitev, ki lahko poteka po že ustaljenih ali novih poteh (Devetak 1995, 90).

Uporaba metod in virov idej za nove storitve lahko po postopku selekcioniranja idej in možnostih uvajanja novih storitev pripelje tudi do zaključka o modificiranju obstoječih storitev, kar pomeni bistveno manjšo porabo sredstev organizacije in manjše tveganje ob uvajanju na trg.

Na podlagi podatkov o prodaji, tržnem deležu in donosnosti posamezne storitve temeljijo odločitve o opuščanju obstoječih storitev iz asortimenta organizacije. Potrebno pa je upoštevati medsebojno povezanost posameznih storitev in včasih tudi nujo po izvajanju določene nedonosne storitve.

Težiti je treba k direktnemu zadolževanju posamezne službe ali strokovnjakov, v manjših organizacijah pa management, za razvoj novih storitev ter modificiranje in eliminiranje obstoječih storitev iz asortimenta organizacije v določenem obdobju.

4.2 Politika cen

Cena predstavlja denarno vrednost blaga in storitev. Tako govorimo o ekonomski kategoriji cene, v literaturi pa najdemo tudi ceno kot psihološko, socialno in politično kategorijo (Devetak 2002, 131). Je ena od prvin marketinškega spleta in mora biti oblikovana tako, da zajema naslednje prvine:

- stroške razvoja in proizvodnje, ki vključujejo stroške zbiranja in selekcioniranja idej, tržnih analiz, tehnološkega razvoja, testiranja, procesiranja in kontrole kakovosti,
- stroške promocije,
- splošne stroške poslovanja,
- fiskalne stroške,
- dobiček

Dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje cen storitev lahko delimo na notranje in zunanje (Snoj 1998, 68). Notranji dejavniki so:

- cilji na različnih ravneh organizacije,
- strategije na različnih ravneh organizacije,
- stroški,
- vzdrževanje sistema izvajanja storitev,
- organizacijski dejavniki.

Zunanji dejavniki pa so:

- ◆ zaznavanje cen in vrednosti s strani odjemalcev,
- ◆ tipi prodajnih trgov glede na konkurenco,
- ◆ vrednote, potrebe odjemalcev,
- ◆ cenovna elastičnost povpraševanja,
- ◆ drugi zunanji dejavniki, kot so zakonodaja, gospodarski ukrepi, etika, tehnologija in podobno.

Poslovanje vsaj na pragu rentabilnosti, maksimiranje dobička ali doseganje dominantnega položaja na trgu so najpomembnejši notranji cilji organizacije. Ti cilji so dosegljivi z oblikovanjem nizkih ali visokih cen in drugimi taktikami za doseganje večjega tržnega deleža. V okviru različnih strategij lahko organizacija poskuša doseči stroškovno vodstvo, diferencira cene ali se osredotoča na določene specifične skupine uporabnikov. Organizacija, ki uspe znižati stroške na vseh ravneh je v tržni konkurenci uspešna organizacija. Za doseganje tega mora imeti organizacija dobro organiziran in razgrajen računovodski sistem, ki daje podlago za kakovostno poslovno odločanje. Največji strošek predstavlja vzdrževanje sistema izvajanja storitve. Z managementom storitev mora organizacija presežno povpraševanje usmerjati v manj zasedene termine predvsem z diferenciacijo cen. Potrebno je določiti, kdo bo oblikoval cene in razmejiti pristojnosti na tem področju.

Politika cen temelji na opredeljeni strateški kombinaciji cene in kakovosti. Možne odločitve na področju cenovne politike so: strategija cenenosti (nizka kakovost – nizka cena), strategija nadugodnosti (nizka kakovost – visoka cena), strategija sredine (srednja kakovost – srednja cena), strategija ugodnosti (visoka kakovost – nizka cena), strategija odličnosti (visoka kakovost – visoka cena). Najbolj smiselno je uporabiti strategijo odličnosti, saj zagotavlja dolgoročnost poslovanja podjetja.

5 STRATEGIJA IN PROMOCIJA TRŽENJA HOTELSKO-TURISTIČNIH STORITEV

Del strategije organizacije je tudi marketinška strategija. Namen oblikovanja marketinške strategije je doseganje konkurenčnih prednosti pred tekmeci na tržišču, kar ji bo uspelo z razvijanjem novih storitev, osvajanjem novih trgov in novih kupcev, ustvarjanjem ustreznega imidža in doseganjem odličnih poslovnih rezultatov (Devetak 2002, 185).

V okviru marketinške strategije načrtujemo izvajanje marketinških aktivnosti, pripravimo taktiko izvajanja in nadziramo ter spremljamo izvajanje marketinških aktivnosti. Potrebno je tudi zasnovati ustrezen marketinški informacijski sistem in ustrezno organiziranost marketinške funkcije. Temeljno orodje doseganja ciljev organizacije je marketinški splet, ki se prepleta skozi vse prvine marketinške strategije. Za doseganje teh ciljev organizacije, pa poslanstvo in cilji narekujejo temeljne strategije. Temeljna težnja vsake organizacije bi morala biti doseganje vodilne vloge na tržišču.

5.1 Temeljne strategije trženja

Turistične organizacije se nahajajo v nenehno spreminjajočem se okolju, zato je potrebno nenehno prilagajanje razmeram trga, tako da kupcu ponudi ustrezne izdelke in storitve ob pravem času ter ob konkurenčnih prodajnih pogojih, katere pa lahko doseže le z odlično kakovostjo in konkurenčnimi cenami.

Po mnenju Sfiligojeve (1993, 14) je ena osrednjih nalog podjetja razviti kreativne in trdne strategije, s katerimi uresničuje pomembno in tudi dolgoročneje uveljavljeno konkurenčno prednost. To je naloga strateškega načrtovanja, katerega pomen se v današnjem času vse bolj povečuje. Za pozitivni zasuk v strukturi in načinu sprejemanja odločitev je pogoj kritičen pretres tradicionalnega načina ravnanja in mišljenja.

Temeljne strategije lahko razdelimo na:

- strategije do partnerjev,
- strategije do konkurentov.

Strategije do partnerjev so:

- strategija prodiranja na trg,
- strategija razvoja novih storitev,
- strategija širjenja trgov in strategija na osnovi novosti storitve in uporabnikov storitev (Tavčar 1994, 785).

Strategije do konkurentov pa so:

- vodja v konkurenci,
- tekmeč,
- sledilec,
- specialist.

V okviru strategij do partnerjev je možno uporabljati strategijo prodiranja v tržišče. Ta temelji na obstoječih proizvodih za obstoječe uporabnike, pri čemer skuša organizacija odjemalce in uporabnike vzpodbuditi k večji porabi ali odvzeti nekaj tržišča konkurentom. Strategija razvoja novih izdelkov ali storitev pomeni novo ponudbo obstoječim uporabnikom ali odjemalcem. Strategija širjenja tržišč pomeni ponudbo obstoječih izdelkov in storitev novim uporabnikom in odjemalcem. V okviru strategije novosti storitev in izdelkov ter novosti uporabnikov so možne strategije:

- strategija diverzificiranja (nove storitve, novi uporabniki),
- strategija nizkih stroškov,
- privlačnih cen in velikega tržnega deleža,
- strategija diferenciranja (nov izdelek ali storitev za poseben segment tržišča),
- strategija osredinjenja (Tavčar 1994, 785).

Pri strategiji do konkurentov lahko organizacija zavzame vlogo vodje tržišča. To pomeni biti najmočnejši na tržišču, v marsičem narekovati dogajanje na tržišču ali ga širiti, imeti največji tržni delež ter ga varovati ali povečevati. Kot tekmeč pa predvsem tekmuje z vodjem tržišča, kjer je cilj doseganje vodilnega tržnega položaja. Za to strategijo je potrebno veliko sredstev, tako da se tekmeči ob neuspehu strategije umaknejo med sledilce. V konkurenci sledilci na tržišču delujejo v senci vodij in

tekmecev. To je vloga manjših ali manj ambicioznih organizacij. Svoje cilje dosegajo predvsem z osredinjenjem, prizadevanji za čim manjše stroške in čim boljšo strežbo odjemalcem in vzporednim ponujanjem manjših prednosti odjemalcem. Pri tržni konkurenci se srečamo tudi z izrazi vstopni in izstopni pragovi ter o strategijah povezanih s tem. Pri tem gre za stroške novih konkurentov na tržišče (vstopni prag) in stroške izstopa obstoječega konkurenta iz tržišča (izstopni prag) (Tavčar 1994, 785).

Poznavanje ekstremne in zmerne strategije je ob obravnavanju strategije marketinga zelo koristno. Kot prve poznamo strategijo branilca, iskalca sanjača, odzivnika in analitika, med druge pa strategijo čuvaja, trezneža, razvijalca in podjetnika (Tavčar 1994, 758).

»Defender« oziroma branilec je ekstremna strategija. Zanj je značilno ohranjanje obstoječih storitev in tržišč ter postavljanje administrativnih omejitev novim konkurentom in zapiranje tržišč. »Prospektor« oziroma strategija iskalca pomeni razvijanje novih storitev in osvajanje novih tržišč, naložbe v ljudi kot prvino marketinškega spleta ter večjo prožnost. To je dokaj tvegana strategija. »Dreamer« ali strategija sanjača se kaže kot skrajna pasivnost pri iskanju novosti, oklepanje obstoječih programov in tržišč in slabo poznavanje konkurence. Reaktor kot strategija odzivnika je neuravnovešeno odzivanje konkurence. Uporabljajo jo predvsem podjetja s starim vodstvom ali tiste, ki so izgubile vodstvo. »Analyzer« ali strategija analitika je kombinacija branilca in iskalca. Govorimo o zelo uravnovešeni strategiji, ki preudarno tvega, izkorišča tržne priložnosti in je dovolj prožna za spremembe (Tavčar 1994, 785).

Kot zmerna strategija velja strategija čuvaja ali »custodian«, ki je podobna odzivalcu. Značilnosti te strategije so: počasna rast, previdno odzivanje na spremembe in majhne naložbe ter tveganja. Odzivanje na močne spremembe povpraševanja in spremljanje odzivov bilance ter prilagajanje delovanja organizacije delovanja bilance je značilno za strategijo trezneža oz. »stabiliter«. Strategija razvijalca oziroma »developer« je pozorno spremljanje konkurence, ki zmanjšuje tržni delež in dobiček organizacije, morebitne odločitve o inoviranju pa sprejema organizacija v okviru te strategije predvsem na osnovi banchmarkinga. Kot zelo aktivna strategija velja strategija podjetnika oziroma »enterprenerur«. Z njo skuša organizacija obvladovati okolje in se odzivati na spremembe z inoviranjem izdelkov ali storitev (Tavčar 1994, 785).

5.2 SWOT analiza

SWOT analiza pomeni analizo notranjih in zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na podjetje. Notranje dejavnike razdelimo na prednosti in slabosti podjetja, zunanji pa odsevajo trende v okolju in pomenijo priložnosti in nevarnosti, s katerimi se sooča podjetje.

Namen SWOT analize je izpostaviti ključna vprašanja in razviti strateški pristop, uporablja pa se tudi za oceno položaja konkurentov in identificiranje novih slabosti, ki jih lahko podjetje izkoristi, kakor tudi potencialne grožnje konkurentov (Becherel, 1999, 71).

Usmerjenost turističnega podjetja oziroma njegovo strateško razmišljanje v prihodnost mora imeti temelje na obsežni analizi situacije tako dejavnikov v zunanjem okolju turistične organizacije kot njegovega notranjega okolja ter smotrnega usklajevanja enega z drugim. Nenehni impulzi, ki izhajajo iz zunanjega okolja (ekonomskega, fizičnega, demografskega, kulturnega itd.) in pomenijo za turistično organizacijo bodisi grožnje oziroma nevarnosti ali pa možnosti oziroma priložnosti. Odlika najuspešnejših podjetij na svetovni ravni je v sposobnosti spretnega obračanja zunanjih nevarnosti sebi v prid in jih izkoristiti kot priložnosti za svoj nadaljnji uspeh. Notranje okolje podjetja opredeljuje predvsem stanje v prednostih in slabostih podjetja. Sestavljen je iz vseh virov, s katerimi razpolaga: to so predvsem zaposleni ter njihove sposobnosti (veščine, znanje, kreativnost, zavzetost, identifikacija s podjetjem ipd.) in razpoložljivi materialni viri (naravni viri, kapital), pa tudi različne zanj pomembne informacije (Sfiligoj 1993, 15).

Bistvo te analize se kaže v vrednotenju in temeljitem analiziranju stanja na tržišču ter informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodnje obdobje in so pomembne za kakovostno strateško načrtovanje (Devetak 1999, 152).

Namen SWOT analize je opredeliti najpomembnejše dejavnike: prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti in nevarnosti, ki bi lahko vplivale na bodoče poslovanje turistične organizacije. Analiza je uporabna pri sintezi informacij, pridobljenih iz različnih virov, s katero je mogoča priprava kontrolnega seznama zadev, pregleda problemov in obstoječih priložnosti. SWOT analiza je sestavljena iz dveh sestavnih delov in sicer:

- analiza notranjih razmer turističnega podjetja, ki temelji na obstoječih prednostih in pomanjkljivostih,
- analiza zunanjih razmer, ki je usmerjena v identifikacijo priložnosti, to je katerihkoli zunanjih okoliščin, ki omogočajo prednostni položaj turistične organizacije ter identifikacijo nevarnosti, to je katerekoli zunanje okoliščine, ki neugodno vpliva na razmere in možnosti za bodoči razvoj turistične organizacije.

Tabela SWOT analiza hotela Villa Anna

<p>PREDNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ ugodna lega (blizu mesta) ◆ bližina morja (cca 20m) ◆ majhen in s tem prilagodljiv hotel ◆ bolj »družinski« odnosi ◆ fleksibilnost 	<p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ majhnost je lahko tudi slabost, saj ne moremo sprejeti velikih skupin ◆ problem pomanjkanja kadra ◆ slaba povezava z glavno prometnico
<p>PRILOŽNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ novi programi ◆ prilagodljivost ◆ zdravilni učinki 	<p>NEVARNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ neustrezna izbira dodatnih storitev ◆ tveganje neplačila ◆ vreme ◆ konkurenca ◆ tveganje ekoloških nevarnosti

5.3 Elektronsko poslovanje

Od predstavitve prvih komercialnih spletnih strani leta 1994 se je elektronsko poslovanje razširilo po svetu kot tržni, prodajni in komunikacijski fenomen, ki je povsem spremenil osnovne principe določenih področij gospodarstva.

Internet je omogočil lažjo dosegljivost tehničnih in praktičnih informacij in znižal stroške komunikacije. Sedaj so tuji potrošniški trgi lažje dostopni, kar povzroča večjo konkurenco. Za ponujanje izdelkov in storitev na lokalnem, nacionalnem in mednarodnem nivoju uporablja internet na tisoče »com« podjetij. V številnih primerih je to izboljšalo kakovost izdelkov in storitev ter znižalo končno ceno za uporabnika.

Temeljne prednosti marketinga preko interneta so dvosmerna komunikacija med organizacijo in uporabniki njenih izdelkov ter storitev, nižji stroški oglaševanja in časovno neomejena promocija. Glavna slabost poslovanja na ta način je velika možnost morebitnih zlorab. Vdori v računalniške sisteme, zlorabe plačil preko interneta so povzročili razvoj programske opreme za tako imenovani požarni zid, ki na eni strani povečuje varnost, na drugi pa prepušča samo podatke, ki jih določi administrator sistema.

Preko interneta je najbolj razširjeno plačevanje s kreditnimi karticami, borzno poslovanje ter elektronsko bančništvo za podjetja in fizične osebe.

Internet je v turizmu povzročil popolnoma nove trende in zelo vplival na marketinške strategije. V današnjem času ni skoraj več turistične organizacije ali posrednika, ki nima narejene lastne spletne strani, ki ne uporablja elektronske pošte, pri večini pa je možno storiti direktno rezervacijo.

Danes so preko spletne strani dosegljivi praktično vsi podatki, ki jih potrebujemo za oblikovanje marketinške strategije organizacije. Ti podatki so ponavadi:

- ♣ statistični podatki,
- ♣ baze podjetij,
- ♣ mediji, sejmi,
- ♣ poslovne novice,
- ♣ zakonodaja,
- ♣ Cobiss,
- ♣ I-bon.

Osnovno orodje trženja v e-poslovanju je spletna stran. Lastnosti dobre spletne strani so:

- ◆ ima povezave do sorodnih strani,
- ◆ je tedensko posodobljena,
- ◆ vsebuje podatke o ključnih kontaktnih osebah organizacije,
- ◆ vsebuje podatke o telefonskih številkah, faksu in naslov e-pošte,
- ◆ omogoča uporabniku dostop do želene informacije z največ tremi kliki,
- ◆ omogoča takojšen kontakt z resnično osebo,
- ◆ omogoča obiskovalcem posredovanje njegovega mnenja,
- ◆ obiskovalcem zagotavlja zasebnost in jih vpraša za dovoljenje glede uporabe njihovih podatkov.

Pogoj, da je spletna stran uspešna je zadostno število obiskovalcev, zato je potrebno obiskovalce privabiti na spletno stran. Za večji obisk spletne strani moramo:

- natisniti naslov spletne strani na vizitke in dopise organizacije,
- vključiti naslov spletne strani v podpis na vsa elektronska sporočila,
- izmenjati spletne povezave z drugimi ponudniki,
- pošiljati strankam naslov spletne strani s povezavo za takojšnji klik in vstop na spletno stran,
- pošiljati elektronske novice z opisom novosti na spletnih straneh,
- obvestiti posrednike in zastopnike o spletnih straneh,
- ponujati popuste za spletna naročila ali rezervacije,

Internet postaja glavno trženjsko orodje bodočnosti, ki poslovnim subjektom v turizmu in drugod omogoča izredne možnosti osvajanja novih tržišč, zmanjševanje stroškov trženja in s tem doseganje ciljev organizacije (zadovoljstva uporabnikov, zadovoljstva zaposlenih ter doseganje poslovne uspešnosti).

•

6 TRŽENJSKO INFORMACIJSKI SISTEM IN TRŽNA RAZISKAVA

6.1 Trženjsko informacijski sistem

TIS ali trženjsko informacijski sistem je sestavljen iz naslednjih delov:

- ljudje,
- pripomočki in postopki, s katerimi pridobivamo, razvrščamo, analiziramo, ocenjujemo in posredujemo potrebne, pravočasne in točne podatke odgovornim tržnikom (Kotler 1996, 125).

Trženjsko informacijski sistem je namenjen identificirati, katere informacije potrebuje turistična organizacija za uspešen nastop na trgu. Izkorišča interne in eksterne vire poslovnih podatkov in informacij ter tekoč pretok informacij.

Podsistem integriranega poslovno informacijskega sistema je trženjsko informacijski sistem, s pomočjo katerega načrtno in nepretrgano zbiramo, analiziramo, obdelujemo in shranjujemo tržne informacije, potrebne pri vsakdanjih trženjskih ozroma poslovnih odločitvah.

Hitre spremembe na trgu povzročajo, da se verodostojnost informacij tržnega pomena hitro spreminja. Za to je potrebno sprotno preverjanje ustreznosti posameznih informacij pred posameznimi poslovnimi odločitvami.

Hitrejša pretakanje informacij in spremljanje zunanjega in notranjega okolja omogoča mrežna informacijska tehnologija. S tem, ko dobivamo tržne informacije in jih analiziramo, se moramo sproti prilagajati konkurenčnemu okolju. V zvezi s tem lahko govorimo o dinamični in fleksibilni organizacijski strukturi, od katere je odvisen uspeh prodaje in s tem končni uspeh podjetja. Z uvajanjem elektronskega poslovanja oziroma informacijske tehnologije lahko govorimo tudi o elektronskem trženju (Devetak in Vukovič 2002, 59).

Pomembno je, da so podjetniki – managerji obveščeni o stanju v podjetju, o problemih, konkurenci in drugih relevantnih zadevah. Za njihovo optimalno odločanje je to prvi pogoj. Na podlagi tega so se razvili informacijski sistemi za managerje. Njihov cilj je povečanje učinkovitosti, izboljšanje odziva do strank, ekonomike poslovanja in zagotavljanje konsistentnosti informacij. Managerski informacijski sistemi morajo biti praktični, funkcionalni in pri uporabi enostavni (Devetak 1999, 20).

6.2 Tržna raziskava

Po Kotlerju je trženjska raziskava sistematično načrtovanje, zbiranje in analiza podatkov, ki se nanašajo na določene za podjetje pomembne trženjske razmere, ter poročanje o rezultatih (Kotler 1996, 130).

Za trženje so pomembna predvsem naslednja področja raziskovanja: ugotavljanje značilnosti domačega in tujega trga, stanje potencialnega trga, analiza prodaje in doseganje tržnega deleža na konkretnem segmentu, analiza konkurence, kupne moči, nakupnih navad, kratkoročno in dolgoročno predvidevanje prodaje in drugih podrobnosti. Tržno raziskovanje je sistematično delo, ki temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo dobrin (proizvodov in storitev). Namen tržne raziskave je ugotoviti kupno moč, družbene potrebe, značilnost in velikost trga, kakor tudi težnje pri razvoju novih trgov. Raziskavi potrošnikov in konkurence pa gre posvetiti posebno pozornost. Za oblikovanje politike prodaje je osnovna raziskava trga in sodi med najpomembnejše funkcije trženja. Koordinacija trženjskega sektorja z drugimi sektorji podjetja je pri teh raziskavah nujno potrebna.

Turistično okolje je vse bolj hitro spreminjajoče zato postajajo turistične raziskave vedno bolj pomembne pri sprejemanju odločitev in načrtovanju nadaljnjih aktivnosti. Pri odločanju potrebujejo managerji vedno več kakovostnih informacij. Hitre prilagoditve so nujne zaradi novih zunanjih izzivov, kot so naraščajoča konkurenca, nove tehnologije... Pozorni pa morajo biti tudi na notranje dejavnike kot so finance in človeški viri.

Raziskovanje turističnega trga lahko torej opredelimo kot objektivno, logično in sistematično proučevanje s turizmom povezanih problemov. Na podlagi raziskovanja lahko potem oblikujemo strategije in prioritete glede na tržne spremembe. Tako promocijskih in trženjskih aktivnosti ni mogoče resno načrtovati brez analiz potrošniškega vedenja in navad. S pomočjo turističnih raziskav pa lahko pridobimo informacije o novih proizvodih, trgih in novih oblikah uporabe obstoječe ponudbe. Tveganje zaradi nepričakovanih sprememb in dogodkov lahko bistveno zmanjšamo s pomočjo oblikovanja različnih razvojnih scenarijev in alternativnih strategij.

Kotler meni, da učinkovito trženjsko raziskovanje poteka v petih stopnjah. Te so: opredelitev problema in ciljev raziskave, načrtovanje raziskave, zbiranje informacij, analiza informacij in predstavitev ugotovitev (Kotler 1996, 130).

Na tržno raziskavo lahko gledamo kot na neke vrste promocijo, saj komuniciramo s preteklimi, sedanjimi in bodočimi kupci ter jih seznanjamo z našo ponudbo.

Bistvo raziskovanj je v ugotavljanju plačilno sposobnega povpraševanja, velikosti in značilnosti posameznih trgov.

Na področju turizma so aktualne naslednje raziskave (Brezovec 2000, 59):

- raziskave s področja statistike v turizmu (analize in prognoze),
- raziskave s področje turističnih storitev (prehrambeno in prenočitveno gostinstvo, transport, prosti čas...),
- raziskave s področja sonaravnega razvoja turizma (okolje in prostor),
- raziskave s področja turističnega trženja (psihologija, sociologija),
- raziskave s področja managementa in ekonomike turizma (poslovanje, ekonomija),
- raziskave s področja izobraževanja in usposabljanja v turizmu (pedagogika, andragogika),
- raziskave s področja politike in načrtovanja turističnega razvoja (politika in organizacija),
- študije primerov v turizmu.

6.2.1 Opredelitev ideje oziroma problema in ciljev raziskave

Temeljni problem hotela Villa Anna, kakor tudi večine ostalih hotelov ob morju, je pomanjkanje nočitev izven sezone. Kot rešitev tega problema mora hotel uvajati zanimive dodatne programe hotela, ki bi pritegnili gosta na Mali Lošinj tudi, ko temperature zunaj niso čez 20 C^o. Vprašanje je, na katere goste lahko računamo in s čim jih privabiti oziroma prepričati, da nas obišejo. Po mojem mnenju je to ciljna skupina ljudi, ki se ukvarja s potapljanjem.

Prednost pri potapljanju je ravno v tem, da vreme in letni čas bistveno ne vplivata na doživetje pod vodo. Poleti ali pozimi se temperature morja na globini večji od cca 15m bistveno ne spreminjajo. Kot primer naj povem, da je poleti v največji vročini voda od 15m globine naprej zelo hladna.

Sam sem tudi potapljač, zato poznam probleme in težave, ki se pojavljajo pri opravljanju te dejavnosti. Velik problem predstavlja sama razpršenost. S tem mislim na to, da potapljači spijo na enem koncu, plovilo za prevoz je na drugem koncu, opremo imajo shranjeno spet na tretjem koncu... Že sam transport in prenos opreme do mesta, kjer se lahko preoblečemo, je dokaj zoprn, saj so določeni deli opreme dokaj težki in nerodni (jeklenka, svinec).

V enem dnevu je možno narediti tudi več potopov. Pri prvem potopu ponavadi izpraznimo večino kisika, zato je potrebno jeklenke ponovno napolniti. Pri tem je spet potrebno prenesti jeklenke do »kompresijske komore« in nazaj na plovilo, kar zopet ni prijetno.

Te in podobne težave bi lahko v hotelu Villa Anna odpravili, saj imajo za to vse potrebne pogoje. Sam hotel je zelo blizu morja in ima svoj pomol, tako da opreme ni potrebno veliko prenašati do plovila. V sklopu hotela je poseben prostor namenjen za hrambo opreme z omaricami in tuš kabinami. V njem se je možno preobleči v potapljaško opremo in po potopu opremo izprati ter se oprhati. Na plovilu bi se nahajala tudi ti. kompresorska komora, ki bi omogočala polnjenje jeklenk na samem plovilu.

Cilj naloge je ugotoviti, ali je diving center v hotelu Villa Anna smotrno odpreti čez celo leto, ali so potapljači, ki so naša ciljna skupina pripravljeni obiskati Mali Lošinj oz. omenjeni hotel z namenom potapljanja tudi izven sezone.

6.2.3 Zbiranje podatkov

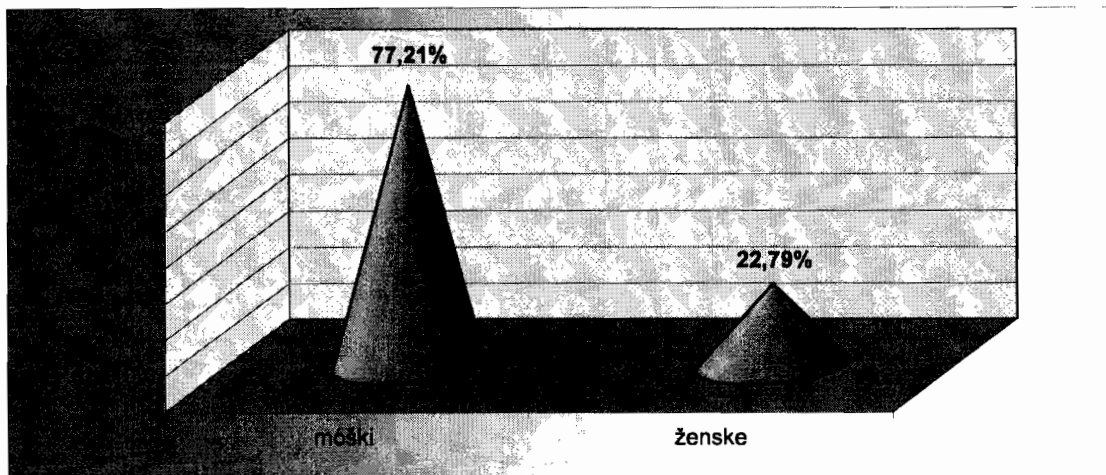
Podatke lahko zbiramo z različnimi metodami ali tehnikami. Dobimo jih iz primarnih in sekundarnih virov ali iz obojih hkrati. Sekundarni viri že obstajajo in so zbrani (statistični podatki, letopisi, razna poročila, revije, knjige, komercialni podatki). V turizmu se največkrat uporabljajo ravno sekundarni viri. V našem primeru sem se odločil za primarni vir oziroma raziskave, ki se izvajajo neposredno na trgu in jih imenujemo tudi terenske raziskave. Metode zbiranja primarnih informacij so: anketiranje, intervju, opazovanje in panel. Najpogostejša metoda na področju turizma je anketa, za katero sem se tudi sam odločil.

Anketa je bila izvedena v mesecu avgustu 2006 v diving centru Čikat. Anketo sem izvedel s pomočjo vodje omenjenega diving centra in sicer na način, da je razdelil anketo potapljačem pred vsakim potopom po kratkem »breafingu« (plan potopa). V

štirih dneh mi je uspelo zbrati 164 anket (v enem dnevu sta bila po dva potopa), saj žal niso bili vsi pripravljeni sodelovati.

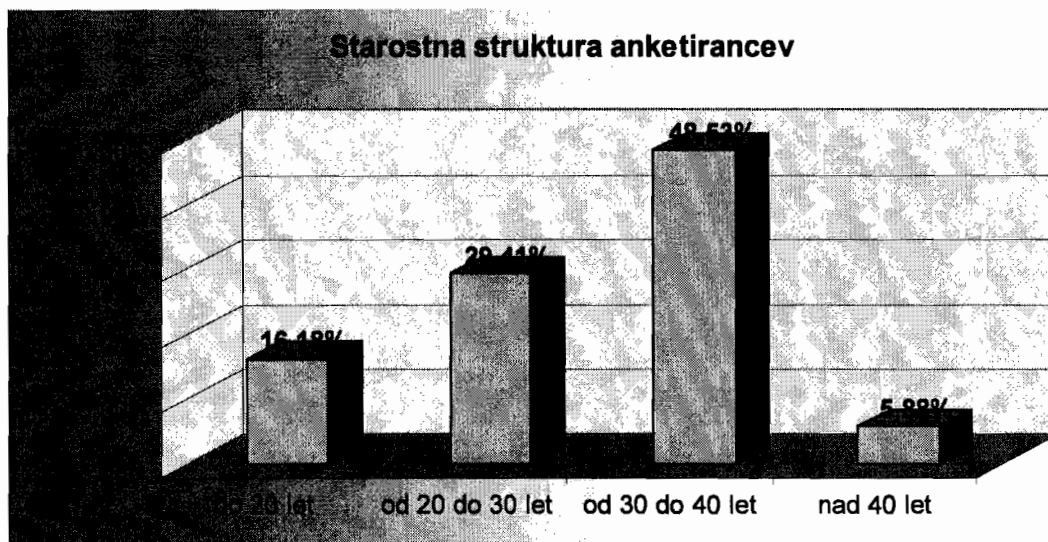
6.2.4 Analiza podatkov

Graf 6.1 Struktura anketirancev glede na spol



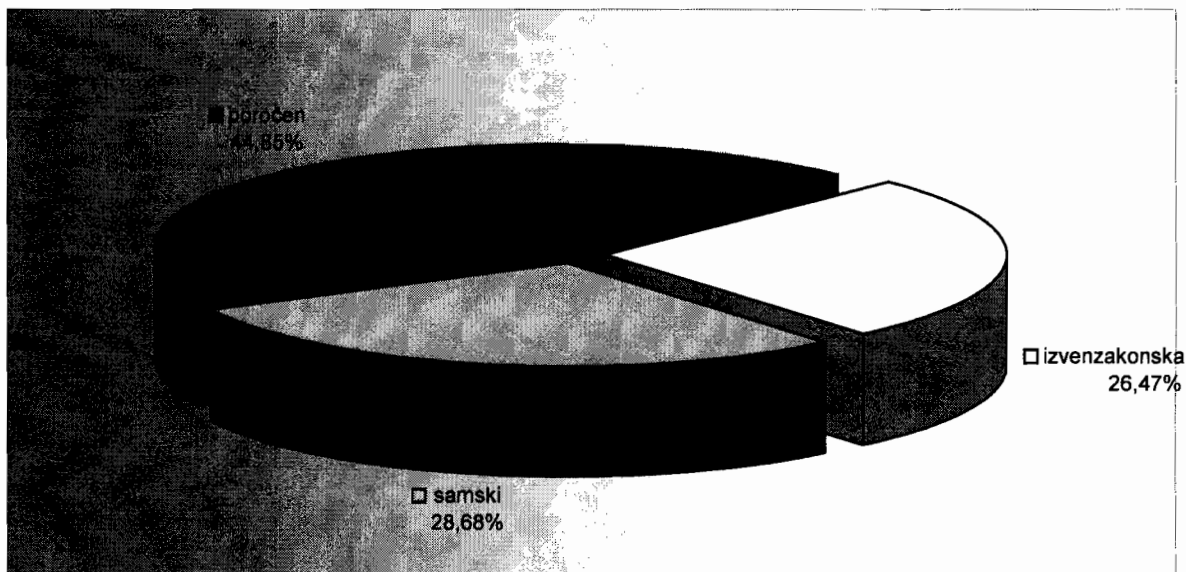
Anketiral sem 77,2% moških in 22,8% žensk.

Graf 6.2 Starostna struktura anketirancev



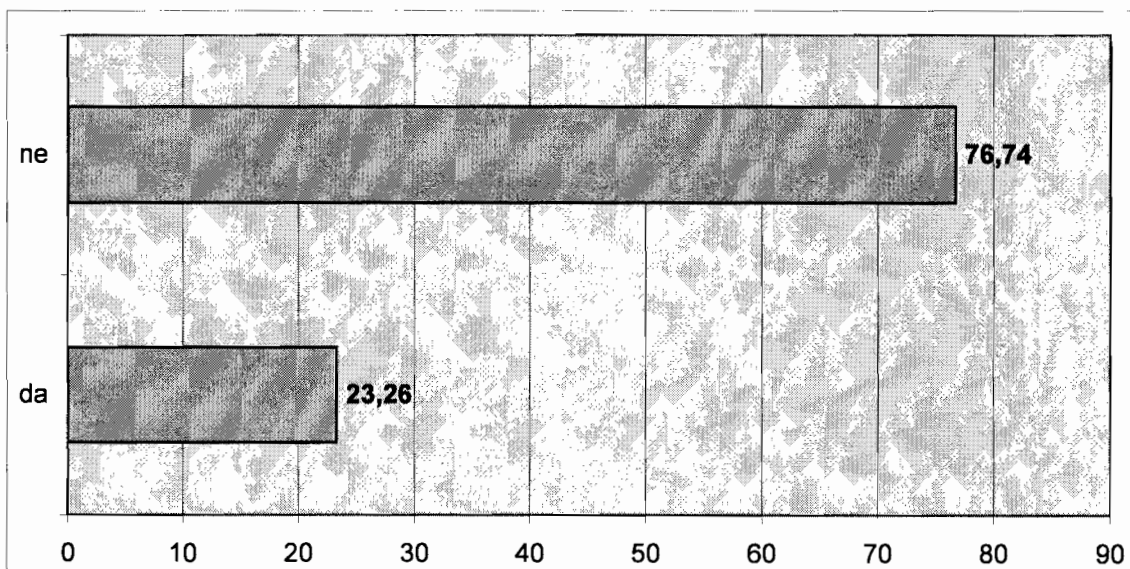
Anketni vprašalnik je zajemal anketirance več starosti. Od 136 anketiranih jih največ sodi v starostni razred od 30 do 40 let (48,5%). Drugi največji razred je med 20 in 30 leti (29,4%), tisti do 20 let predstavljajo 16,2% in najmanj je tistih nad 40 let (5,9%).

Graf 6.3 Struktura anketirancev glede na stan



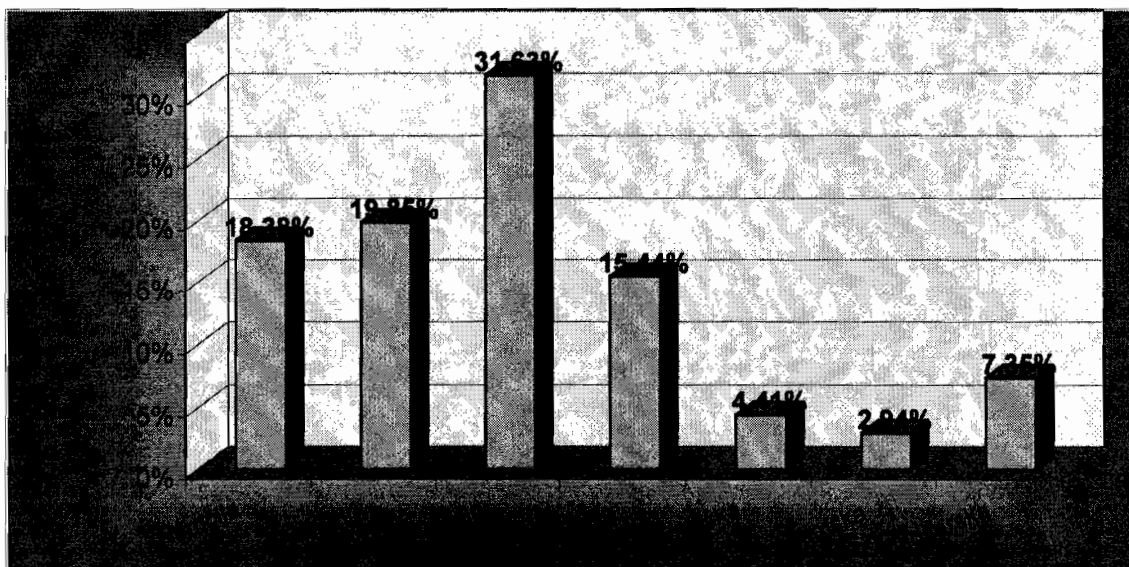
Iz grafa 6.3 je razvidno, da je največ anketirancev poročenih 44,9%, samskih je 28,7% in v izvenzakonski zvezi je 26,5% anketiranih.

Graf 6.4 Analiza anketirancev glede na to, ali se njihov partner ukvarja s potapljaštvom



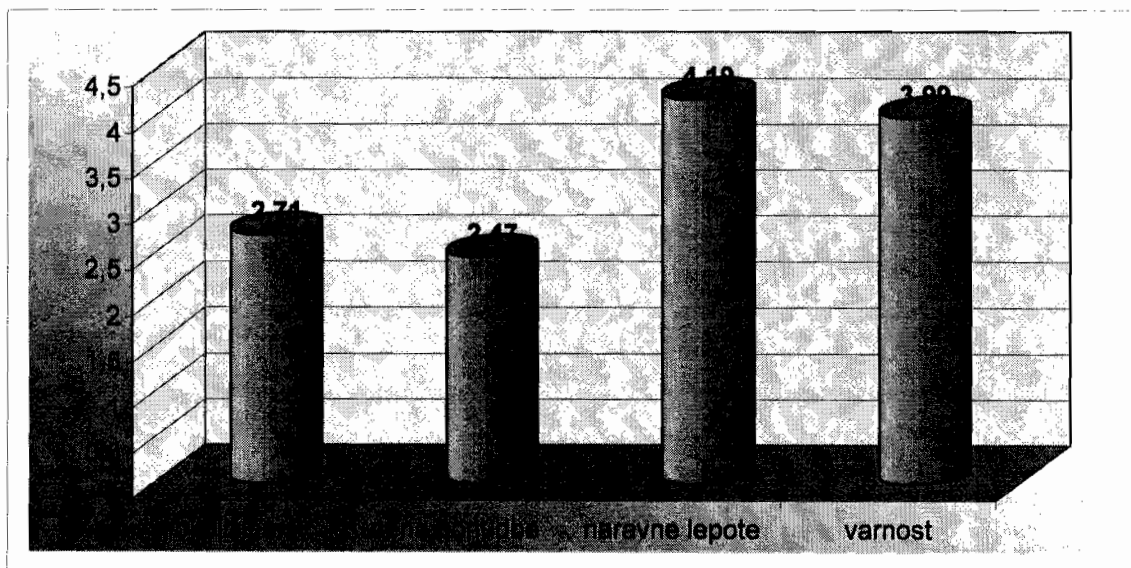
Partnerji anketirancev (potapljačev) se v veliki večini ne ukvarjajo s potapljanjem (76,7%).

Graf 6.5 Demografska struktura anketirancev



Največ anketiranih prihaja iz Italije (31,6%), sledijo jim gosti iz Avstrije (19,9%) ter Nemci (18,4%). Med njimi je tudi kar nekaj Slovencev (15,4%), najmanj je gostov iz Madžarske, Nizozemske in Slovaške.

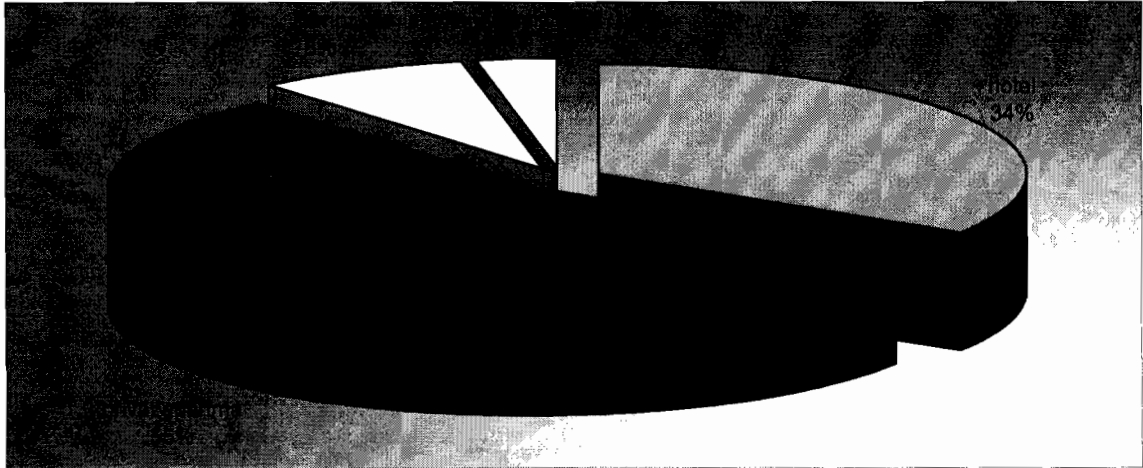
Graf 6.6 Razlogi za preživljanje počitnic na Hrvaškem



Pri tem vprašanju sem uporabil izračun povprečne ocene posameznega navedenega razloga. Iz grafa je razvidno, da imajo naravne lepote največji pomen pri preživljanju počitnic na Hrvaškem (povprečna ocena 4,19). Druga po pomembnosti se jim zdi

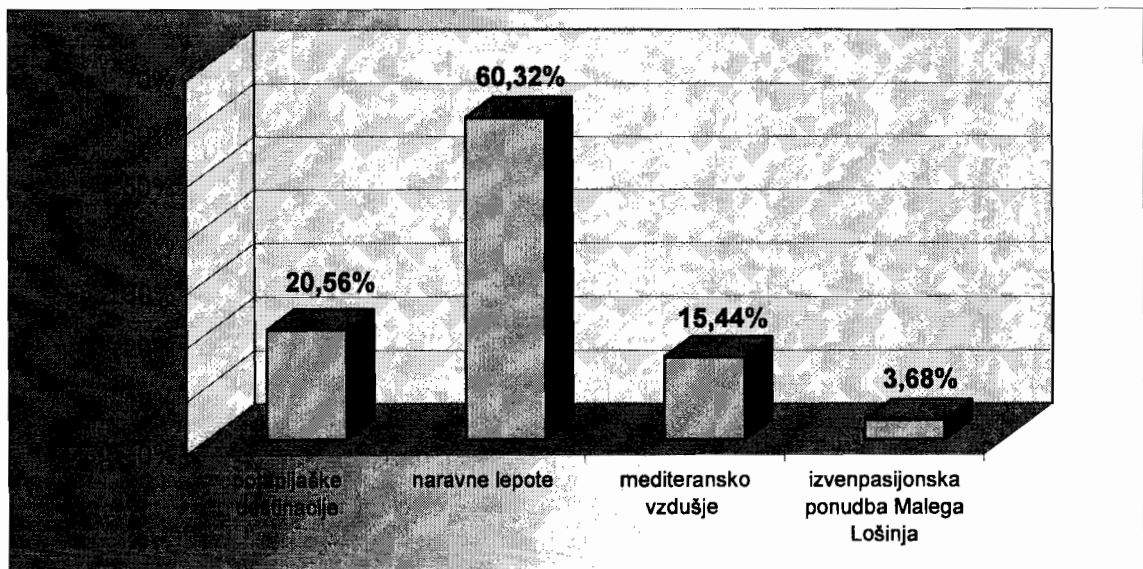
varnost (povprečna ocena 3,99), sledita jim še bližina (povprečna ocena 2,71) in cena ponudbe (povprečna ocena 2,47).

Graf 6.7 Analiza anketirancev po trenutnem mestu nočitve



Iz grafa lahko razberemo, da je največ ljudi nameščenih v privat apartmajih (55%), takoj za njimi so tisti, ki prenočujejo v raznih hotelih (34%). V kampu spi 8% anketiranih in v lastnih nastanitvah skromnih 3% anketirancev.

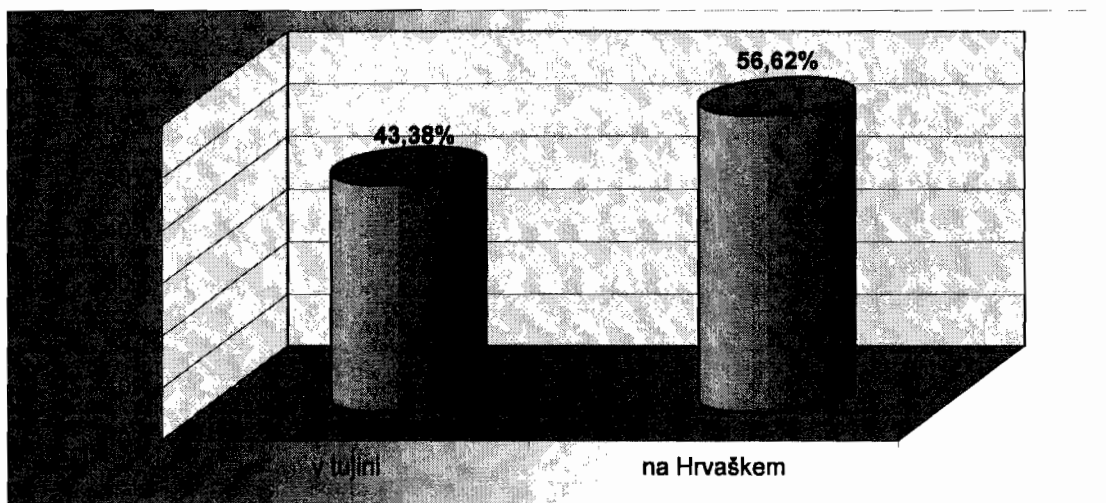
Graf 6.8 Razvrstitev anketirancev glede na to, kaj jih privlači na Malem Lošinju.



Največ anketiranih, kar 60,3% je prišlo na Mali Lošinj zaradi naravnih lepote kot so: čisto morje, lepe ter urejene plaže, ugodna klima, borov gozd... Takoj za njimi so tisti, ki jih privlačijo potapljaške destinacije (20,6%). 15,4% anketiranih je prišlo na Lošinj

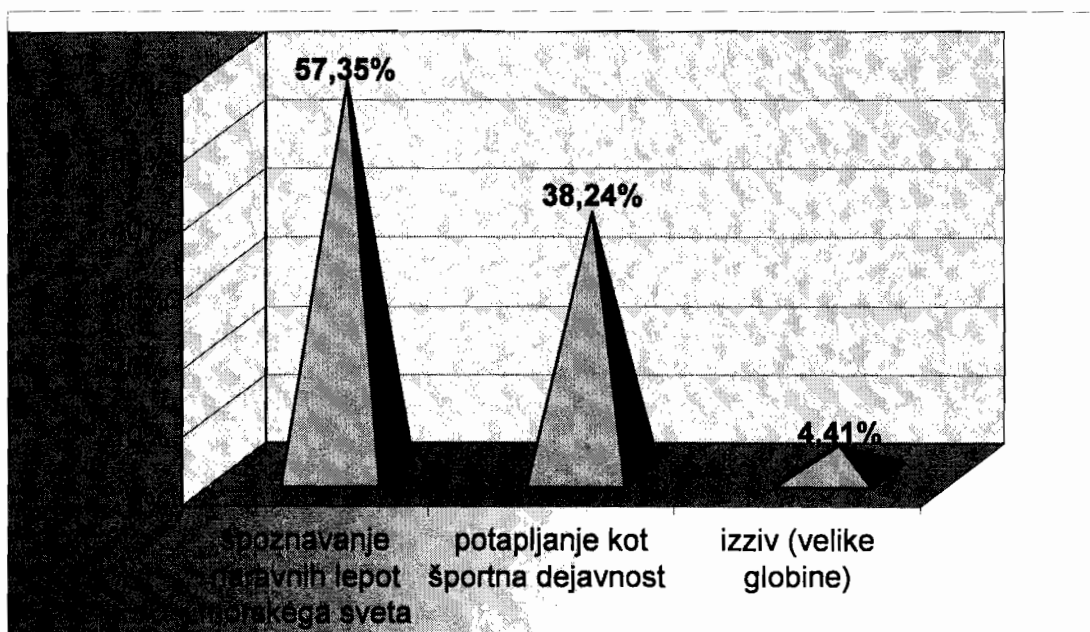
zaradi mediteranskega vzdušja (hrana, kultura...), najmanj pa zaradi izvenpasijonske ponudbe Malega Lošinja.

Graf 6.9 Analiza anketirancev glede na to, kje so opravili potapljaški izpit



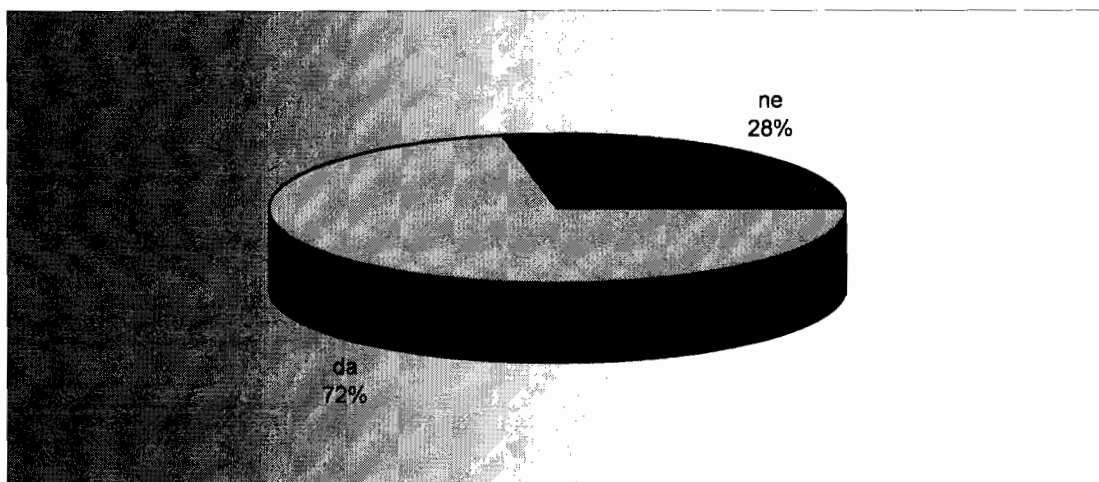
V tujini je potapljaški izpit opravilo 43,4% anketiranih. Presenetljivih 56,6% jih je opravilo potapljaški izpit na Hrvaškem.

Graf 6.10 Analiza razloga zaradi katerega so anketiranci postali potapljači



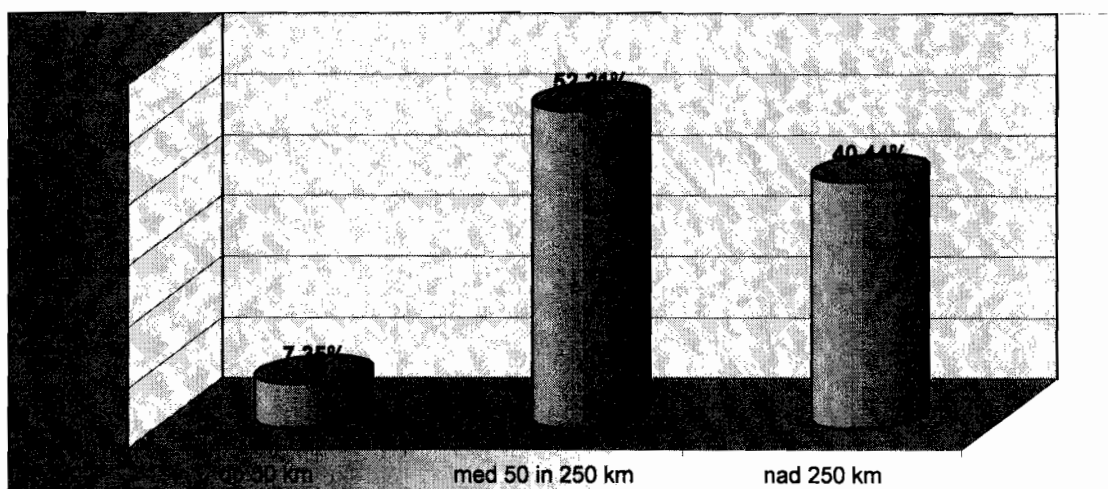
Iz grafa 6.10 je razvidno, da je spoznavanje naravnih lepot pod morsko gladino glavni motiv, zaradi katerega so postali potapljači večini anketiranih 57,4%. Kar nekaj njih (38,2%) se potaplja zaradi gibanja – kot športna dejavnosti, saj zahteva potapljanje tudi fizično pripravljenost posameznika. Najmanj je tistih, ki uživajo v ekstremih, ki jim je potapljanje kot izziv – govorim o potapljanju na velike globine.

Graf 6.11 Analiza glede na potapljanje anketirancev izven sezone



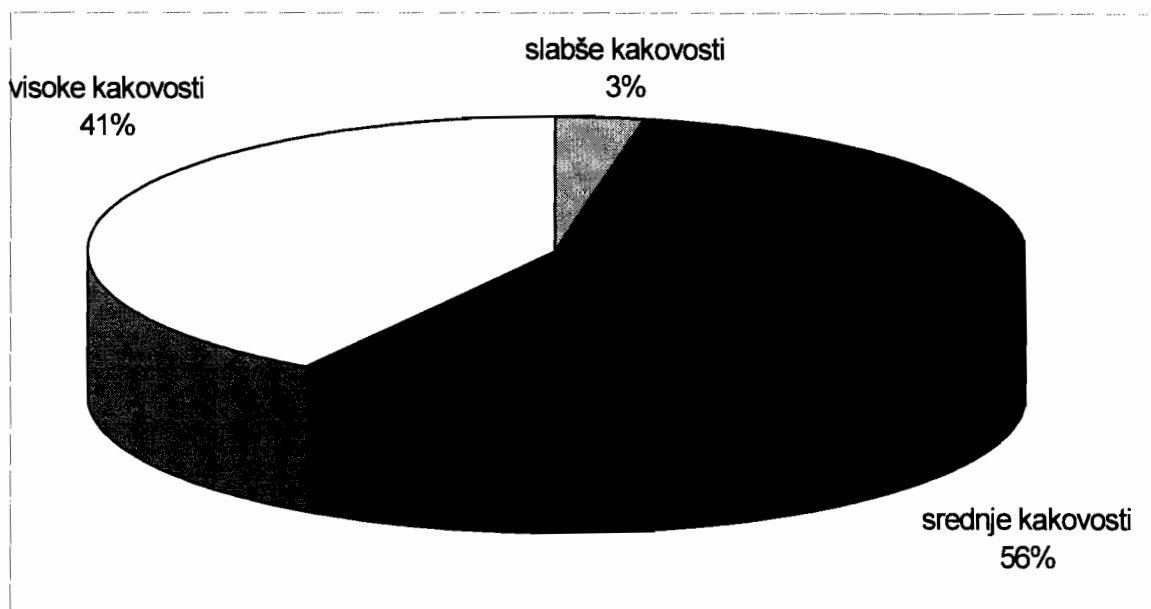
Kar 72% anketirancev se potaplja tudi izven sezone, kar je za nas dober pokazatelj v primeru, ko želimo nuditi možnost potapljanja celo leto.

Graf 6.12 Koliko kilometrov je pripravljen posameznik narediti do destinacije, kjer se želi potapljati



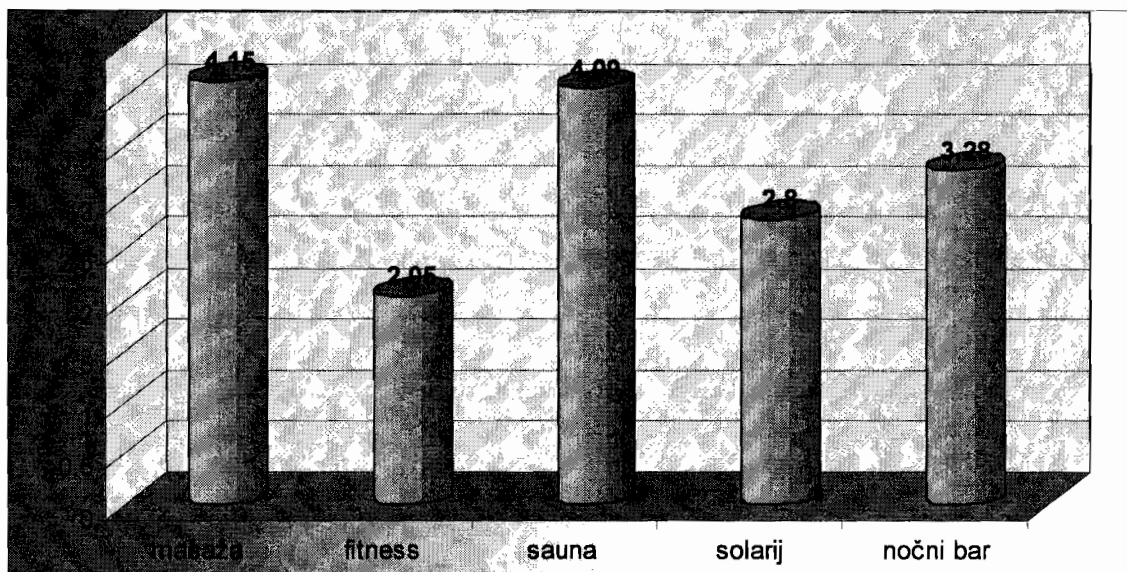
Tistih, ki so pripravljeni narediti 50 km, je najmanj (to so lokalni prebivalci). Največ med anketiranimi je tistih, ki so pripravljeni narediti med 50 in 250 km v eno smer do mesta potapljanja. Presenetljivo veliko pa je tistih, ki so za potapljanje pripravljeni narediti tudi čez 250 km.

Graf 6.13 Vrsta opreme, ki jo anketiranci uporabljajo



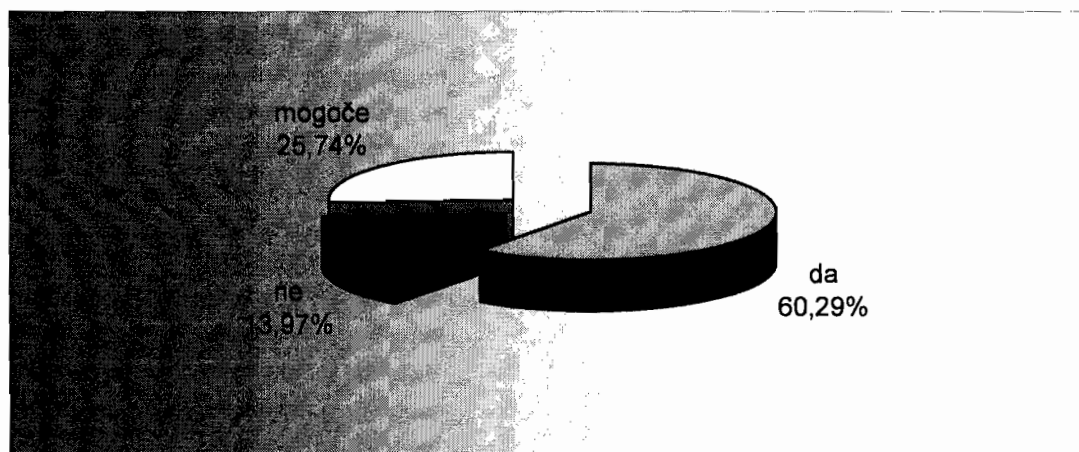
Iz grafa 6.13 je razvidno, da 41% ljudi uporablja visoko in 56% srednjo kakovostno opremo.

Graf 6.14 Dodatne dejavnosti, ki so po mnenju anketiranih dobrodošle v hotelu



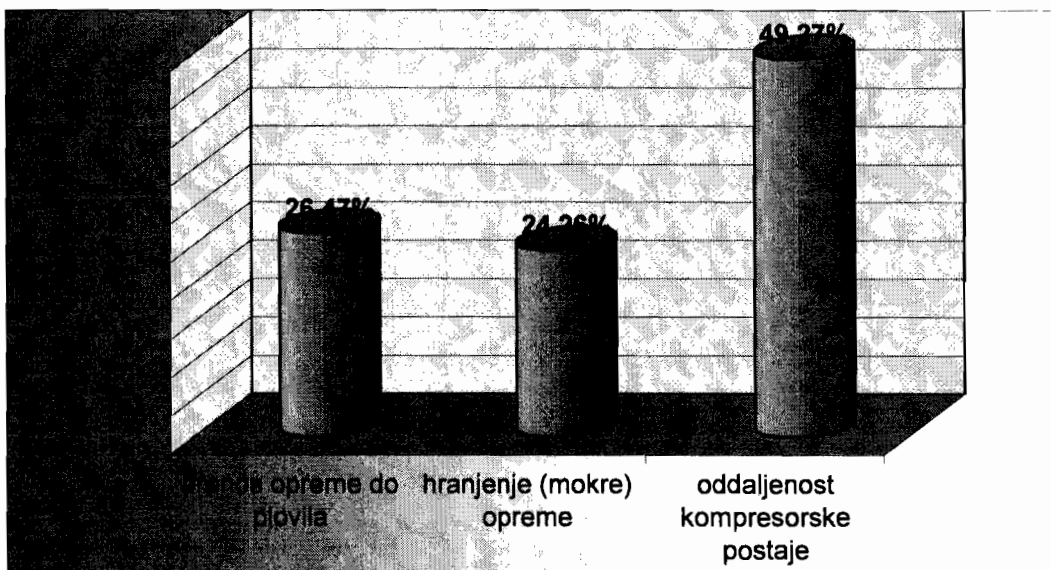
136 anketiranih je masaži dalo povprečno oceno pomembnosti 4,25. Na drugem mestu je sauna s povprečno oceno 4,1, sledi nočni bar, med najmanj pomembne pa uvrščajo anketirani fitness.

Graf 6.15 Obisk Malega Lošinja izven sezone



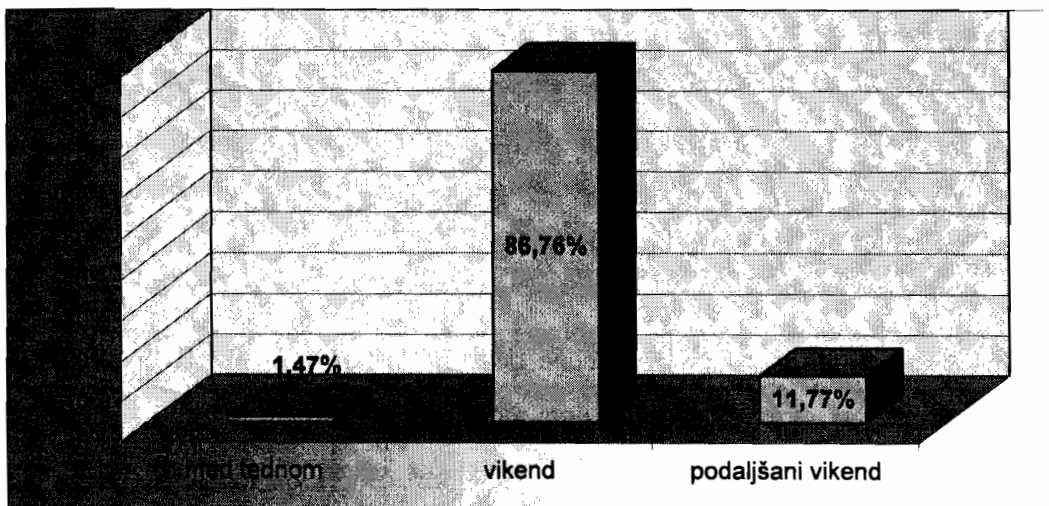
Na vprašanje, ali bi obiskali Mali Lošinj izven sezone z namenom potapljanja, je 60,3% anketiranih odgovorilo zagotovo da, 13,97% jih ne bi, 23,7% pa ni prepričanih ali bi Lošinj obiskali izven sezone ali ne.

Graf 6.16 Kaj vam predstavlja največjo težavo pri potapljanju?



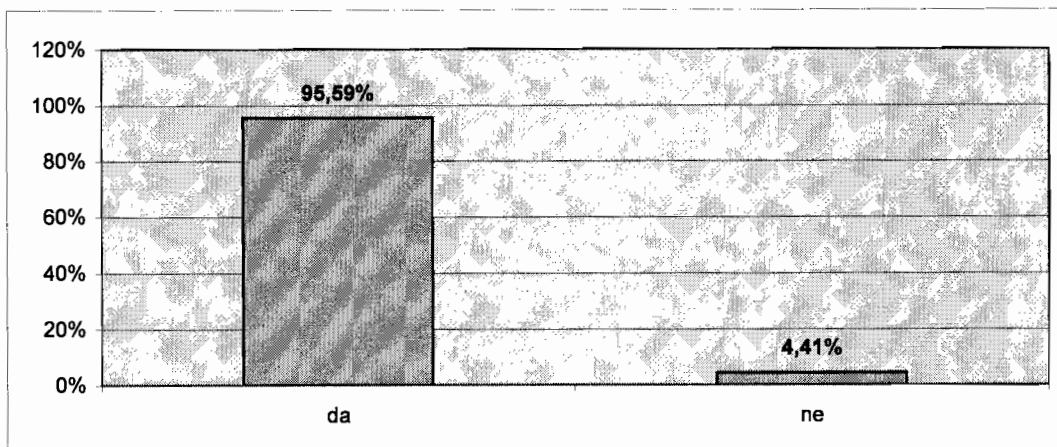
Vidimo, da največ potapljačev moti oddaljenost kompresorske postaje za polnjenje s kisikom (50%), sledijo jim tisti, ki jim je prenos opreme najbolj zoprn (26%) in najmanj je tistih, ki jim predstavlja največji problem hranjenje mokre opreme (24%).

Graf 6.17 Analiza glede dela tedna v katerem bi obiskali Mali Lošinj



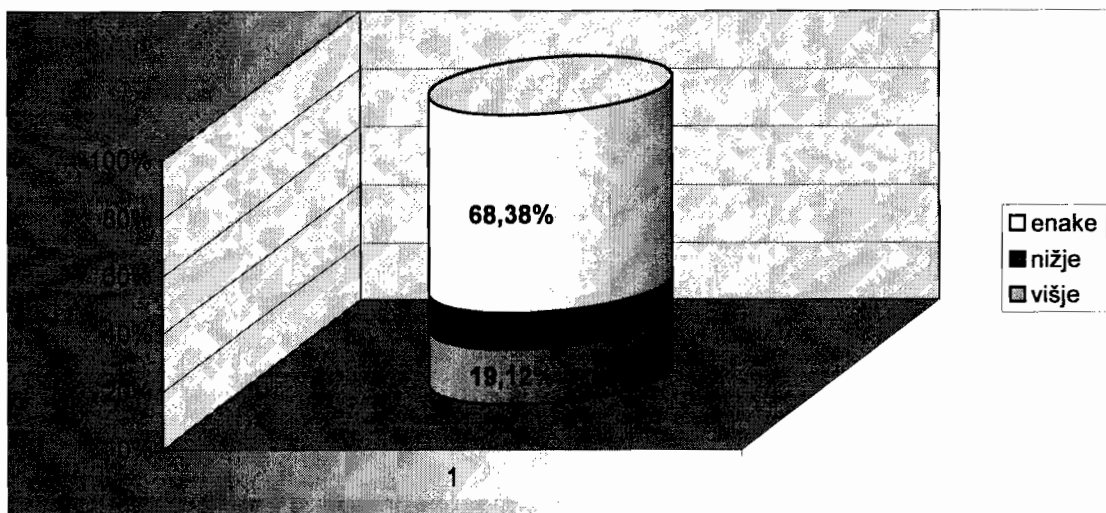
Velika večina anketiranih bi se odločila za obisk Malega Lošinja med vikendom (86,8%), za podaljšani vikend bi se odločilo 11,8% anketiranih. Najmanj je tistih, ki bi se odločili za obisk malega Lošinja med tednom. Ti predstavljajo zanemarljivih 1,5%.

Graf 6.18 Analiza glede tega ali bi vzeli še koga s sabo



Zelo velik odstotek (96%) anketiranih bi na Mali Lošinj ob obisku vzeli še nekoga s seboj.

Graf 6.19 Primerjava cene glede na druge destinacije



68,4% anketiranih meni, da so cene potapljaških storitev približno enake kot na drugih destinacijah, kjer so se že potapljali. Da so cene višje, je ocenilo 19,1% anketiranih, 12,5% pa jih je mnenja, da so cene nižje kot drugje.

6.2.3 Odgovori na hipoteze

Pred pričetkom izvajanja tržne raziskave smo si zastavili vprašanja oz. hipoteze, saj je prav od ustrezne opredelitve in postavljanja hipotez odvisno nadaljnje tržno raziskovanje. V začetku naloge v poglavju 1.3 smo si zastavili tri hipoteze:

1. Prvo hipotezo, ki predpostavlja, da je za podaljšanje sezone smiselno uvesti diving center v hotel Villa Anna, se po opravljeni anketi potrdi, saj je iz rezultatov razvidno, da bi 60% ljudi obiskalo naš hotel izven sezone, kar je 82 ljudi. Od tega bi skoraj 95% vzeli še nekoga s sabo, tako da je to še dodatnih 78 ljudi. Če to seštejemo in vzamemo v obzir, da to ponovijo več kot enkrat letno, lahko zaključimo, da se nam število nočitev izven sezone poveča.
2. Druga hipoteza predpostavlja, da so potapljaške destinacije zelo zanimive in lepe. Lahko jo potrdimo, saj so anketiranci označili kot najpomembnejši razlog (povprečna ocena od 1-4 je 4,19), kaj jih privlači na Malem Lošinju, ravno naravne lepote.



7 ZAKLJUČEK IN PRIPOROČILA

Namen in cilj naloge je pripraviti smernice za nadaljnje načrtovanje dejavnosti, ki se bodo izvajale v hotelu Villa Anna.

Za uspešno poslovanje hotela je potrebno zagotoviti njegovo obiskanost čez celo leto, saj so v nasprotnem fiksni stroški (zaposleni, energija, voda...) preveliki, da bi hotel posloval rentabilno. V ta namen morajo biti hoteli fleksibilni, ter goste z dodatnimi programi pritegniti k obisku izven sezone.

Hotelu Villa Anna je ena izmed rešitev uvedba diving centra. Tega mnenja sem zato, ker je anketa pokazala, da interes obstaja.

Ugotovili smo, da bi se stroški, nastali z uvedbo diving centra in seveda ob primerni obiskanosti povrnili v cca 5 letih. Ob tem moramo upoštevati tudi pozitiven vpliv na širše okolje, saj bi povečanje obsega poslovanja pomenilo tudi dodatno zaposlovanje. Znotraj same organizacije bi uvedba dodatnega programa pomenila ne le povečanje nočitev, ampak že obstoječih dodatnih storitev hotela kot so restavracija, masaže, saune...

Za uvedbo diving centra ima hotel Villa Anna zelo ugodno lego, saj je zelo blizu morja, tako da potapljačem ni potrebno težke opreme nositi daleč. Glede na to, da ima hotel že svoje plovilo, bi ga bilo potrebno samo še opremiti z napravo za polnjenje jeklenk. Priročno za začetnike ima hotel tudi bazen, kjer lahko začetniki izkusijo svoje prve potapljaške izkušnje. Največja prednost pa je v tem, da je tu prostor, kjer potapljači lahko varno in skrbno shranijo svojo potapljaško opremo.

Organizaciji bi priporočil uvedbo omenjenega diving centra zaradi izboljšanja svojega poslovanja. Za uvedbo omenjenega dodatnega programa imajo idealne pogoje.

Seveda je brez ustreznega in kakovostnega propagiranja sama uvedba programa vprašljiva, zato bi se osebno odločil za agresivno osebno propagando. Iz registra je možno dobiti naslove vseh registriranih potapljaških klubov v državi. Po pošti bi jim poslali prospekte o našem novem programu in jih povabili k sodelovanju. Seveda ima vsak od potapljaških klubov stike s tujimi klubi, tako bi sčasoma prišli v kontakt tudi z bolj oddaljenimi klubi.

Ne glede na navedeno, bi se moral vsak hotel truditi in uvajati nove programe in dodatne storitve, saj v današnjem času niso več dovolj le naravne lepote, ampak dodatna, svojstvena ponudba gostitelja.

LITERATURA IN VIRI

- Beckerel Lionel 1999: *Strategic Analysis and Strategy Formulation*. The international Marketing of Travel and Tourism- A Strategic Approach. Macmillan Press
- Belak, Janko. 1999: *Politika podjetja in strateški management*. Gubno: MER Evrocenter
- Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu: izhodišča za marketinško razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
- Devetak, Gabrijel. 1995. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabriel in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Holloway J. Christopher. 1992. Plant R.V: *Marketing for Tourism*. London: Pitman Publishing.
- Kotler Philip. 1996. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska Knjiga
- Kotler Philip. 1991. *Marketing Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler Philip. 1986. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Morrison Alastair M. 1989: *Hospitality and Travel Marketing*. New York: Delmar
- Potočnik Vekoslav. 2000: *Trženje storitev*. Ljubljana. Gospodarski vestnik
- Sfiligoj Nada. 1993: *Marketinško upravljanje*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
- Snoj, Boris. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje Ljubljana*: Slovenska knjiga.
- Starman Danijel. 1995: *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Tavčar, Mitja. 1994. *Management trženja*. V Možina 1994, 774-814.

Coltman Michael M. 1989: *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold

Tratnik Monika. 2002. *Osnove raziskovanja v managementu*. Koper: Visoka šola za management.

Traven Sonja. 1998: *Management človeških virov*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

w.w.w.vila-ana.hr, 28.08.2006