

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

ANALIZA TRŽENJA WELLNESS STORITEV V  
ZDA IN SLOVENIJI

Julijana Perko

Koper, 2010

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## POVZETEK

Ljudje smo v današnjem času nenehno obremenjeni. Govorimo o večdimenzionalni obremenjenosti in stresnih situacijah, ki v človeškem telesu povzročajo neravnovesje. Borimo se za ohranjanje telesnega, socialnega, čustvenega, duševnega in duhovnega zdravja. Zaradi teh in drugih razlogov vedno več ljudi obiskuje wellness programe. Pod pojmom »wellness« se skriva široka paleta storitev, ki uporabniku omogočajo sprostitev ter dobro počutje. V okviru teh storitev je treba poudariti, da morajo biti pri trženju in wellness ponudbi te storitve na najvišji ravni. Kakovost storitev je torej pri trženju wellness storitev prevladujoč dejavnik, za wellness ponudnike pa je za njihov obstoj in delovanje zadovoljstvo uporabnika izrednega pomena, zato morajo veliko pozornosti nameniti prav uporabnikom. Le tako dobijo ustrezne informacije o kakovosti njihove ponudbe storitev. Zaradi vedno večjega števila wellness ponudnikov, ki so med seboj zelo podobni, je od njih samih odvisno, kako se bodo približali uporabnikom. Pomembni so tudi zunanji dejavniki, pri čemer je potrebno nenehno nadzorovanje trga in prilagodljivosti.

*Ključne besede:* wellness, spa, uporabniki, ponudniki, storitev, kakovost, zadovoljstvo, turistična panoga

## SUMMARY

A modern man is constantly under pressure today. We are talking about multidimensional stress and stressful situations that cause imbalance in the human body. We fight to maintain our physical, emotional mental and spiritual health. For these and other reason, more and more people participate in wellness programs. The term wellness hides a wide range of services that allow individuals to relax and contribute to their well-being. Within these services, it is has been noted that marketing of wellness programs and the programs themselves need to be of the highest level. Quality of service is a major factor in the marketing of wellness services. For wellness providers, user satisfaction is of the most importance for their business to survive and function successfully. It is therefore necessary for wellness providers to pay great attention to their clients since they present the only source of relevant information regarding the quality of their offer of services. It is also important to consider external factors while constantly monitoring the market and flexibility.

*Key words:* wellness, spa, users, providers, service, quality, satisfaction, tourism industry

**UDK:**338.48:339.138(043.2)



## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se svojemu mentorju mag. Armandu Faganelu za veliko koristnih nasvetov ter za strokovno pomoč in tudi moji družini za razumevanje, spodbudo in podporo pri šolanju in pri izdelavi diplomske naloge.



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela .....	1
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela .....	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema .....	2
<b>2</b>	<b>Opredelitev pojmov wellness in spa</b> .....	<b>3</b>
2.1	Definicija wellnessa .....	3
2.2	Definicija spa .....	4
2.3	Zdraviliški turizem v Evropi v primerjavi z zdraviliškim turizmom v ZDA .....	5
<b>3</b>	<b>Biltmore hotel in Biltmore Spa, Coral Gables</b> .....	<b>7</b>
3.1	Biltmore Hotel .....	7
3.2	Biltmore Spa .....	8
<b>4</b>	<b>Kakovost turističnih storitev</b> .....	<b>9</b>
4.1	Splošno o kakovosti .....	9
4.2	Management kakovosti wellness storitev .....	10
4.3	Merjenje kakovosti wellness turizma s pomočjo modela SERVQUAL .....	11
<b>5</b>	<b>Analiza zadovoljstva gostov v Biltmore Spa</b> .....	<b>13</b>
5.1	Opredelitev dejavnikov .....	13
5.2	Izvedba analize .....	13
5.3	Predstavitev rezultatov .....	14
<b>6</b>	<b>SWOT analiza posameznih elementov wellness storitev v Sloveniji</b> .....	<b>25</b>
6.1	Ponudniki wellness storitev v Sloveniji .....	25
6.2	SWOT analiza wellness ponudbe .....	26
6.3	Analiza ponudnikov wellness storitev v Sloveniji .....	29
<b>7</b>	<b>Predlogi za zagotavljanje kakovosti in pestrosti wellness ponudbe v Sloveniji</b> .....	<b>33</b>
<b>8</b>	<b>Sklep</b> .....	<b>35</b>
	<b>Literatura</b> .....	<b>37</b>
	<b>Priloga</b> .....	<b>39</b>





## PONAZORILA

Slika 5.1	Starost anketirancev .....	14
Slika 5.2	Izobrazba anketirancev .....	15
Slika 5.3	Ali so anketiranci prvič obiskali Biltmore Spa .....	15
Slika 5.4	Na kakšen način ste izvedeli za Biltmore Spa .....	16
Slika 5.5	Predhodno poznavanje wellness ponudbe.....	16
Slika 5.6	S kom anketiranci preživljajo počitnice.....	17
Slika 5.7	Kaj menite o ponudbi in vsebini wellness programov.....	17
Slika 5.8	Ocena bazenske ponudbe .....	18
Slika 5.9	Ocena storitev, ki sestavljajo wellness ponudbo.....	19
Slika 5.10	Ocena zadovoljstva z osebjem na recepciji.....	19
Slika 5.11	Ocena zadovoljstva z osebjem v masažnem centru .....	20
Slika 5.12	Ocena zadovoljstva z osebjem v frizerskih in lepotnih salonih.....	20
Slika 5.13	Ocena zadovoljstva z osebjem alternativne medicine.....	21
Slika 5.14	Ocena zadovoljstva z osebjem v fitnessu .....	21
Slika 5.15	Ocena zadovoljstva z osebjem v bazenskem kompleksu.....	22
Slika 5.16	Ocena zadovoljstva s čistilnim in vzdrževalnim osebjem .....	23
Slika 5.17	Ocena zadovoljstva z masažnimi sobami.....	23
Tabela 6.1	Ponudniki wellness storitev .....	25
Tabela 6.2	SWOT analiza ponudbe zdrave prehrane.....	26
Tabela 6.3	SWOT analiza ponudbe na področju telesne dejavnosti.....	27
Tabela 6.4	SWOT analiza ponudbe na področju duševne dejavnosti.....	27
Tabela 6.5	SWOT analiza na področju lepote in nege telesa .....	28
Tabela 6.6	SWOT analiza ponudbe na področju osebne sprostitev.....	28
Tabela 6.7	SWOT analiza ponudnikov .....	30

## KRAJŠAVE

ZDA	Združene države Amerike
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences – program za statistično obdelavo podatkov v družboslovju
ESPA	European Spas Association – Evropsko spa združenje
SERVQUAL	Service quality framework – model za presojanje kakovosti storitev
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats – prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje
RS	Republika Slovenija
STO	Slovenska turistična organizacija

# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Zaradi vedno večjega števila ponudnikov, različne kakovosti in raznovrstnosti ponudbe wellness storitev želim temu primerno predstaviti posej in filozofijo wellnessa ter ga približati bralcu diplomske naloge. Wellness predstavlja novo, globalno mišljenje na področju zdravja in dobrega počutja – daje poudarek temu, da poskušamo sami storiti nekaj zase, in sicer v času, ko smo zdravi – na ta način bomo okrepili svoje zdravje in dobro počutje.

Wellness je življenjski slog. Je proces ohranjanja in krepitev telesnega, duševnega in duhovnega zdravja, ki ga človek dosega z zavestnim prizadevanjem na področjih telesnih dejavnosti, zdrave prehrane, duševnih dejavnosti in osebne sprostitve ter v sozvočju z drugim ljudmi in naravo (Gojčič 2005, 38).

Wellness pomeni v svoji domovini, ZDA, individualen življenjski slog, način življenja. V Evropi ga povezujemo predvsem s turizmom. Wellness se nenehno razvija, dopolnjuje z različnimi idejami in življenjskimi filozofijami; poleg uradne medicine upošteva tudi ugotovitve in terapije alternativne medicine (Gojčič 2005, 37).

V Sloveniji se pomena wellnessa zaveda čedalje več ponudnikov teh storitev in njihovih gostov. Z empirično raziskavo, opravljeno na Floridi, bom preučila koncept wellnessa, da bi razumeli potrebe in želje ameriških gostov. Osrednje raziskovalno vprašanje naloge pa bo, kateri dejavniki bi lahko vplivali na trženje in večje zadovoljstvo odjemalcev z wellness storitvami v Sloveniji.

## 1.2 Namen in cilji diplomskega dela

V diplomskem delu želim preučiti razlike med trženjem wellness storitev v ZDA in Sloveniji ter analizirati tržne mehanizme za spodbuditev še večjega zanimanja potencialnih slovenskih odjemalcev.

Cilji teoretičnega dela naloge so:

- opredeliti pojme wellness in spa,
- preučiti spa kot sodoben način preživljanja prostega časa,
- raziskati pomen zagotavljanja kakovosti v okviru ponudbe wellness storitev.

Cilji empiričnega dela naloge so:

- raziskati dejavnike zadovoljstva odjemalcev wellness storitev v Biltmore Spa,
- analizirati prednosti in slabosti, priložnosti in nevarnosti wellness ponudbe v Sloveniji,
- pripraviti usmeritve za izboljšave trženja wellness storitev v Sloveniji.

### **1.3 Uporabljene metode za doseganje ciljev diplomskega dela**

Pri pisanju teoretičnega dela naloge sem se opirala na metodo opisne analize, ki daje prednost opisu dejstev, pojavov ali procesov. Uporabila sem sekundarne podatke organizacije, kakor tudi objavljene oglasne publikacije. Uporabila sem metodo kompilacije – povzemanja tujih rezultatov znanstvenoraziskovalnega dela oziroma opazovanj, zaključkov, stališč in spoznanj iz dostopne tuje in domače literature o wellness storitvah, predvsem v obliki monografskih publikacij in člankov iz strokovnih revij.

V empiričnem delu sem uporabila metodo anketiranja kot instrument ugotavljanja zadovoljstva gostov wellness storitev v Biltmore Spaju. Anketo sem opravila v času mojega dela v omenjeni organizaciji. Uporabljeni vzorec 100 oseb je priložnostni, anketirani so bili izbrani naključno. Pogoj za sodelovanje v anketiranju je bilo poznavanje storitev ter starost nad 18 let. Rezultate sem analizirala s pomočjo statističnega programa SPSS, ugotovitve pa sem prikazala opisno in grafično, s pomočjo programa Microsoft Excel.

### **1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Predpostavljala sem, da pri pridobivanju podatkov in pri iskanju literature za teoretični del naloge ne bom imela večjih težav, kar se je izkazalo za resnično, ter da bodo rezultati empiričnega dela diplomske naloge razkrili tržne možnosti ter vplivne dejavnike za kakovostno wellness ponudbo. Menim, da se je tudi zadnja predpostavka uresničila.

Omejitve:

- nezadostna odzivnost odjemalcev pri izvajanju ankete,
- wellness ponudba je dokaj nova storitev na slovenskem trgu, zato primanjkuje literature s tega področja ali je težko dostopna.

## 2 OPREDELITEV POJMOV WELLNESS IN SPA

V nadaljevanju bom predstavila pojem »wellness« in »spa« ter zdraviliški turizem v Evropi v primerjavi z zdraviliškim turizmom v ZDA.

### 2.1 Definicija wellnessa

Kar nekaj časa je bila večina wellness izdelkov in storitev dostopna le posameznikom. V zadnjem času se to spreminja. Staromodni koncepti wellnessa, ki so predstavljali nekaj bazenov, peneče kopeli in morda nekaj dodatnih vaj in obdelav, so izginili. Wellness pomeni višjo kakovost življenja in poklicne razsežnosti človeka.

Splošno okolje, mediji, turistični posredniki in dejavnosti za promocijo zdravja so tisti dejavniki, ki zelo spodbujajo širjenje ideje o wellnessu. Pojem je sestavljen iz dveh besed: well-being (dobro počutje) in fitness (telesno gibanje). Mag. Slavka Gojčič (2005, 29) je wellness opredelila kot: »Zdrav način življenja. Proces ohranjanja in krepitev telesnega, duševnega in duhovnega zdravja, ki ga človek dosega z zavestnim prizadevanjem na področju telesnih aktivnosti, zdrave prehrane, duševnih aktivnosti in osebne sprostitve ter v sozvočju z ostalimi ljudmi in naravo.«

Pojem wellness je večpomenski, sestavljajo ga štiri temeljne sestavine:

- telesno gibanje,
- zdrava prehrana,
- duševna dejavnost,
- osebna sprostitve.

Poleg omenjenih štirih elementov v okvir wellness ponudbe uvrščamo še lepотно telesa (beauty program), kamor so vključeni raznoliki programi, ki pripomorejo k skrbi za človekovo telo, boljši videz, izboljšano samopodobo in vitalnost.

Začetki wellness gibanja v svetu so povezani z dr. Halbertom Dunnom, ki je v ZDA prvi uporabil pojem wellness. V svojih predavanjih, objavljenih v knjigi leta 1961, High-level wellness, govori o tesni povezanosti telesa. Tako je v eno besedo povezal dve gibanji, ki sta v tistem času zajeli Ameriko. Gibanje za well-being (dobro počutje) in fitness (telesno gibanje). Prepričan je bil, da imajo ljudje potrebo po osebni zadovoljitvi. Verjel je, da zdravje lahko razširimo izven meja tradicionalne medicine, kjer je končni cilj, ki ga je treba doseči, nebolezensko stanje (Gojčič 2003, 7).

V Evropi se je ideja oz. filozofija wellnessa pričela širiti ob koncu osemdesetih let, ko so leta 1989 v avstrijskem zdravilišču Bad Hofgastein v svojem prospektu prvič uporabili izraz wellness.

Ciljni gostje wellness ponudbe so:

- uporabniki wellness koncepta,
- mladi, ambiciozni povzpetniki,

- zreli uspešneži,
- mlade, ambiciozne ženske,
- poslovni gostje,
- uporabniki lepotnih programov,
- zahtevnejši gostje z željo po nadstandardni ponudbi,
- mlajši pari in pari srednjih let,
- domači in tuji gosti.

Wellness koncept je namenjen tako posamezniku kot skupinam, družinam, občinam, gospodarskim in političnim organizacijam. To pomeni, da wellness oz. skrb za zdravje, lepoto in sprostitev predstavlja eno najpomembnejših usmeritev v razvoju ponudbe za prosti čas.

## 2.2 Definicija spa

Dilema se pojavlja pri opredeljevanju pojmov wellness in spa. Sodobna zdravilišča ponujajo sprostitvene programe, ki jih ljudje uporabljajo, da sprostijo svoje telo in duha. Pri teh programih uporabljajo vodo kot glavni vir vseh storitev.

Izraz »spa« je starejšega izvora in izhaja iz latinske besedne zveze »sanus per aquam«, kar dobesedno pomeni »zdravje skozi vodo«. Danes spa predstavlja celovit koncept zdravja, lepote in sprostitve (Gojčič 2005, 31).

Spa je vedno bolj priljubljen izraz za dodatno ponudbo v hotelu, letovišču ali dnevnem centru, ki ga uporabljajo in razumejo po vsem svetu.

»Spa je svetovno poznan izraz za prostor v turističnem objektu, namenjen ustvarjanju fizičnega in čustvenega ugodja; pri tem se uporablja voda kot temeljni medij za storitev. Ponuja storitve integrativne medicine, sprostitvene in lepotne programe.« (Gojčič 2005, 31).

Mednarodna spa organizacija je definirala deset spa tipov, njihova skupna lastnost pa je, da nudijo k zdravju in wellnesu usmerjene programe (Mielniczak in Salvien 2005, 37).

- *Dnevni spa* – nudi strokovno vodeno spa ponudbo, kot so masaže ter obrazno in telesno zdravljenje na dnevni ravni. Veliko jih nudi tudi manikuro in pedikuro. Ta oblika spaja ne nudi nastanitve. V ZDA je veliko običajnih lepotnih in frizerskih salonov uvedlo dodatno ponudbo spa.
- *Salonski spa* – je kombinacija dnevnega spaja in lepotnega salona. Stranki dopušča, da kombinira lepotne storitve in spa v enem dnevu, vendar morata biti prostora ločena tako, da lahko stranka nemoteno uživa spa izkušnjo.

- *Klubski spa* – je večinoma v fitness studiih in klubih. To je ustanova, ki je primerno opremljena za nudenje fitnesa, lahko pa ponuja tudi strokovno vodene spa storitve na dnevni ravni.
- *Spa na ladjah križarkah* – je strokovna ponudba spa storitev na ladjah križarkah, kjer ponujajo tako fitness in wellness storitve kot tudi spa kuhinjo.
- *Zdravstveni spa* – osnovni namen je nuditi medicinsko in wellness nego v okolju, ki vključuje spa storitve, komercialno zdravljenje in terapije. Ta oblika nudi zdravljenje, ki zahteva zdravniško odobritev in nadzor. Sem spadajo operacije obraza in lepotne operacije. Predvidevajo, da ima ta oblika izreden potencial za razvoj v naslednjih letih, ker stranke iščejo celovito medicinsko zdravljenje.
- *Spa ob mineralnih vrelicih* – je spa, ki nudi mineralno, termalno hidroterapijo, ki je strokovno izvedena. Ta oblika je prisotna predvsem v evropskih državah in je omejena predvsem na zdravje in wellness.
- *Destinacijski spa* – večinoma ponuja celovito spa doživetje z nastanitvijo. Razen tega nudi gostom izboljšanje zdravja in življenjskega sloga s pomočjo strokovnega vodenja spa storitev, fitnesa ter izobraževalnih programov.
- *Spa hotel/zdravilišče* – je spa v zdravilišču, ki nudi strokovne spa storitve, fitness, wellness in spa kuhinjo. Razen tega je spa le del možnosti, ki jih nudi zdravilišče. Je dobra izbira za tiste, ki poleg spaja radi počnejo tudi druge stvari, npr. se ukvarjajo s športom.
- *Spa v urbanem hotelu* – je v mestnih hotelih in vključuje spa zdravljenje, fitness in wellness ter spa kuhinjo po izbiri. Večinoma gre za razkošnejše zgradbe z višjimi cenami.
- *Spa na letališču* – je na letališču in nudi skrajšano zdravljenje, namenjeno predvsem potnikom. Nudijo predvsem razne masaže na masažnem stolu in kisikove terapije. Namenjen je predvsem zapolnitvi časa, ki ga zapravimo za čakanje na letala. Nudi kakovosten izkoristek časa.

Današnji gostje v spajih si želijo razvajanja, želijo si napolniti moči, se odpočiti in zmanjšati stres, pridobljen v delovnem okolju. Spa je priložnost, ki bo čedalje bolj privabljala goste.

### **2.3 Zdraviliški turizem v Evropi v primerjavi z zdraviliškim turizmom v ZDA**

Obstajata dve vrsti wellness koncepta. Prva je tradicionalna in večinoma prisotna v Evropi, povezana z zdravilišči, termalnimi in mineralnimi izviri (predvsem naravnimi dejavniki, ki pozitivno vplivajo na naše zdravje). Druga prihaja iz ZDA, kjer so wellness sprejeli kot način življenja za zmanjšanje debelosti in stresa.

Evropsko spa združenje (ESPA) definira spa kot: »Naravni mineralni izvir, kraj ali letovišče, kjer se tak izvir nahaja.« Obiskujejo ga gostje z različnimi zdravstvenimi stanji, ki so motivirani za potovanja, na katerih lahko izkusijo terapije (de la Barre, de la Barre in Taggart 2005, 22).

International Spa and Fitness Association definira spa kot: »Doživetje, čas za počitek, sprostitev, revitalizacijo, veselje ter razvedrilo.« Obiskujejo ga gostje, ki so na splošno zdravi, navdušeni za potovanja, na katerih lahko izkusijo terapije in dejavnosti, ki ohranjajo pomen dobrega počutja (de la Barre, de la Barre in Taggart 2005, 22).

Izraz spa v ZDA ne predstavlja tradicionalnih zdraviliških storitev na osnovi mineralnih in termalnih izvirov, temveč pomeni zdravje in fitnes, ki vključujeta sprostitev in storitve lepote nege. V ZDA wellness predstavlja način življenja, medtem ko ga v Evropi najprej povezujemo s turizmom.

Ameriška definicija termalnih zdravilišč:

- spa klub – zmogljivosti, ki ponujajo pestro ponudbo v enem dnevu, njihov osnovni namen je fitnes,
- spa na križarkah – strokovna ponudba in obravnava gosta na poseben način,
- dnevni spa – strokovno vodena ponudba v enem dnevu,
- spa destinacija – osredotočena na izboljšanje življenjskega sloga in zdravja, poudarja urejenost ter privlačnost objekta in destinacije,
- medispa – vsestranska medicinska in wellness oskrba v okolju, ki vključuje spa storitve, uveljavljene in druge dopolnilne storitve,
- mineralno-termalni, morski spa – zdravljenje s hidroterapijo, ki izkorišča mineralne, termalne in morske učinke kraja,
- letovišče hotel spa – umeščen je znotraj objekta oz. hotela, zajema spa ponudbo, sestavine fitnesa in wellnessa ter spa menu kuhinjo (Gojčič 2004,13).



### **3 BILTMORE HOTEL IN BILTMORE SPA, CORAL GABLES**

#### **3.1 Biltmore Hotel**

Biltmore Hotel je razkošen hotel v Coral Gablesu na Floridi v ZDA. Zasnovala sta ga Leonard Schultze in S. Fullerton Weaver. Leta 1925 je mladi Merrick združil moči z Johnom McEnteejem Bowmanom in deset mesecev kasneje ter z desetimi milijoni dolarjev je bil v januarju 1926 zgrajen Biltmore Hotel. Merrick si ga je zamislil tako: »Hočem velik hotel, ki ne bo služil le kot gostinski lokal, ampak tudi kot center za šport, druženje in glasbo.« Biltmore je v svojih najboljših letih, v poznih dvajsetih in začetku leta 1930, veljal za priljubljeno destinacijo in je gostil številne ugledne in za tisti čas pomembne goste, kot so Ginger Rogers, Judy Garland, Bing Crosby, Al Capone ter Franklin D. Roosevelt. Biltmore je gostil kralje, predsednike, poroke in dobrodelne slavnostne večere. To so bili zlati časi za Biltmore in Coral Gables.

Stvari so se spremenile z nastopom svetovne vojne. Biltmore Hotel je postal bolnišnica za ranjence letalske vojne sile ZDA. Po vojni je hotel pod okriljem Univerze v Miamiu, šole medicine ostal bolnišnica vse do leta 1968. Leta 1973 so lastništvo nad hotelom s pomočjo zakona o zgodovinskih spomenikih in zapuščinskih parkih dodelili mestu – občini Coral Gables. Ta je bila neodločena o prihodnosti zgradbe, zato je Biltmore Hotel propadal skoraj deset let. Leta 1983 se je lastnik, občina Coral Gables, odločila za prenovo in ponovno odprtje hotela. Povrniti so mu želeli blišč in lepoto, ki ju je imel ob nastanku. Potrebovali so štiri leta in 55 milijonov dolarjev, da je Biltmore spet začel delovati kot razkošen hotel. Združenje hotelov na Floridi se je zavzelo za upravljanje takega hotela in tako postalo novi upravljavec Biltmore Hotela. Dolgoročno najemnino za upravljanje plačuje mestu – občini Coral Gables. Leta 1996 je Biltmore Hotel praznoval še en mejnik v svoji bogati zgodovini, in sicer 70. obletnico obstoja, za kar je prejel uradno imenovanje National Historic Landmark, tj. zgodovinski spomenik državnega pomena.

Biltmore Hotel je obdan z velikim golf igriščem, ki so ga prenovili novembra 2007. Golfišče Biltmorja z 18 luknjami se skupaj s popolnoma opremljenim klubom, specializirano golf trgovino ter restavracijo in barom razprostira tako rekoč pred vrati letovišča. Je eno izmed največjih golf zelenic v jugovzhodnem delu Amerike. Prvotno podobo golf igrišča je oblikoval Donald Ross, legenda arhitektov golfišč. Ross je takrat zasnoval več kot 2700 hektarjev veliko golfišče, ki je gostilo največji golf turnir tistih časov. Biltmore golf igrišče vsako leto gosti mladinsko Orange Bowl mednarodno tekmovanje v golfu. To je turnir, na katerem so se prvič izkazale legende, kot sta Tiger Woods in Sergio Garcia. Biltmore prav tako ponuja organizirane tečaje in šole golfa.

Poleg golfa ponuja tudi deset osvetljenih igrišč za tenis, spa ponudbo, fitnes center, razkošne restavracije in bare, konferenčne dvorane ter največji hotelski bazen na celini ZDA z razkošnimi zasebnimi kabinami. V Biltmorju so štiri restavracije ter skupno 33

sejnih sob, vključno s tremi plesnimi dvoranami in večnamenskimi prostori na prostem. Hotel ima 275 hotelskih sob in 130 apartmajev. Prenočišča so razvrščena po razkošju, višek pa predstavlja veličasten Merrickov apartma: tri spalnice v petnajstem nadstropju, s steklenimi zunanji stenami, s pogledom za 360 stopinj, dvema balkonoma, tremi razkošno opremljenimi kopalnicami, zasebnim dvigalom in bogato opremo (Biltmore 2009).

Biltmore hotel je član glavnega hotelskega združenja »Leading hotels of the world«. To je organizacija, ki predstavlja več kot 450 najboljših svetovnih hotelov, letovišč in zdravilišč, ki se nahajajo v več kot osemdesetih državah po vsem svetu. Od leta 1928 ugled družbe za odličnost izhaja iz zahtevnih ravni kakovosti, saj morajo njeni člani prestati stroge anonimne nadzorstvene preglede, ki zajemajo več kot 800 ločenih meril. Družba ponuja tudi različne možnosti in pomoč v hotelih od načrtovalne do razvojne stopnje, prodajno pomoč, trženje in druge storitve (The leading hotels of the World 2010).

### **3.2 Biltmore Spa**

Biltmore Spa je v sedmem nadstropju hotelskega kompleksa in ponuja nepozaben panoramski pogled na golf igrišče ter tako pooseblja mir in sprostitvev. Le mesec po otvoritvi se je povzpел med vodilne spa centre po svetu. Stopničasti slapovi, bambusovi mostički in sijoči marmor, viden skozi valujočo vodo v bazenih, vonj zelenega citrusovega čaja in udobni ter izjemno vablivi sprostivni ležalniki odsevajo vizijo o bogati wellness izkušnji. Estetski notranjosti so dodali še celo paleto ekskluzivnih wellness in lepotnih tretmajev. Ponudba med drugim zaobjema havajsko masažo lomi-lomi, obrazno masažo s kaviarjem in oblogami iz spiruline rdečih alg ter Chardonnay paket, ki vključuje masažo, piling in kopel. Kot dodatek k raznovrstnosti in drugačni ponudbi tretmajev in obredov spa center ponuja dovršene lepote storitve – salon storitve, kot so frizerstvo, manikura, pedikura in široko paleto rekreacijskih programov, povezanih z Biltmorejim fitness centrom. Slednji je bil uvrščen na lestvico desetih najboljših hotelskih fitness centrov v ZDA zaradi številnih in raznovrstnih programov ter najnovejše opreme. Spa ponudba zajema dvanajst vrst masaž, sedem vrst neg obraza, štiri razkošne spa apartmaje, pet vrst neg telesa, tri vrste pedikure in manikure ter štiri vrste paketov storitev. Uporabljajo izdelke francoske znamke Decleor, ameriške znamke Kerstin Florian ter izdelke za nego las znamke Kerastase (Biltmore 2009a).

## 4 KAKOVOST TURISTIČNIH STORITEV

Eden ključnih dejavnikov, ki na splošno vplivajo na poslovno uspešnost turistične storitve in podjetja, je kakovost njihovih storitev. Ta na dobičkonosnost podjetja vpliva prek različnih meril, med katerimi so zlasti pomembni zvestoba kupcev, storilnost, zadovoljstvo in pripadnost zaposlenih – wellness se glede tega ne razlikuje.

### 4.1 Splošno o kakovosti

»Kakovost storitev je nedoločen, subjektiven in varljiv koncept, ki pa je hkrati bistven za uspešen marketing storitev. V zvezi s kakovostjo je marketing zlasti pomemben pri ugotavljanju in vplivanju na pričakovanja odjemalca v zvezi z objekti menjave pri oblikovanju njihovih zahtev v standarde kakovosti, pri ponujanju kakovosti za doseganje konkurenčnih prednosti na ciljnih turističnih ter pri razširjanju zavedanja o konceptu kakovosti.« (Snoj 1992, 37)

»Raziskave kažejo, da je kakovost storitev najpomembnejši element za zadovoljstvo uporabnikov in da so na področju upravljanja kakovosti velike rezerve. Zelo pomemben vidik kakovosti je učinek negativne informacije (uporabniki širijo svoje negativne izkušnje), zato je skrb za zadovoljstvo uporabnikov, s tem pa tudi skrb za kakovost, pomembna pri povečevanju dobička organizacij, pospeševanju vračanja naložb, povečanju produktivnosti, krepitvi ugleda organizacije in doseganju konkurenčnega položaja.« (Gojčič 2005, 105)

Pri načrtovanju kakovosti ima pomembno vlogo tudi t. i. benchmarking. To je stalen proces merjenja lastnih izdelkov, storitev ali prakse ter primerjava teh vrednosti z najboljšim v panogi, konkurenco ali standardom ter ukrepanjem (Pivka 2000, 98).

Z vidika uporabnikov storitev kakovost opredeljujemo kot celoto objektivne – standardne kakovosti in subjektivne – pričakovane kakovosti.

Objektivna ali mehanska kakovost pomeni objektivni vidik obstoječega izdelka ne glede na zaznavanje uporabnika. Subjektivna ali humanistična kakovost je posledica subjektivnega odziva uporabnikov na značilnosti izdelkov ali storitev in je od uporabnika do uporabnika različna. Pomembno je, da v upravljanju kakovosti storitev strokovnjaki upoštevajo večplastnost objektivne in subjektivne kakovosti za doseganje odličnosti storitev.

Kakovost storitve ni nekaj absolutnega, ni samo zaznavanje končnega rezultata neke storitve, temveč je ocenjevanje celotnega procesa izvajanja in je zato odvisna od vsakega posameznega uporabnika.

Wellness turizem se v Evropi pojavlja šele dobrih petnajst let, zato je sistem merjenja in ugotavljanja kakovosti, še posebej pa ugotavljanja, kako zaznavajo kakovost uporabniki, na začetni stopnji. Pa vendar v državah, kjer je wellness že precej razvit, temu področju upravljanja namenjajo precejšnjo pozornost.

Zadovoljstvo uporabnikov merimo na različne načine – od sistema pritožb, predlogov, preko analiziranja izgubljenih uporabnikov, simuliranjem izvajanja storitev, do anketiranja uporabnikov, saj velja splošno mnenje, da je storitev kakovostna, če je odziv uporabnikov pozitiven.

Wellness storitve uporabniki zaznavajo in ocenjujejo subjektivno, saj gre za ocene dejanskih izkušenj. Kar nekaj dejavnikov vpliva na zaznavanje teh storitev (cena, ugled, dokaz storitve, trenutek resnice). Uporabnik pridobi največ informacij o storitvi v času izvajanja storitve oziroma njenega sprejemanja, kar poimenujemo trenutek resnice (moment of truth). Na uporabnikovo zaznavanje storitve vplivajo tudi nekateri dejavniki, ki jih lahko poimenujemo dokaz storitve (evidence of service). Zaradi neotipljivosti storitev uporabniki iščejo pri izvajalcih storitev materialne dokaze oziroma povezave, ki so pomembne pri upravljanju kakovosti in zadovoljstvu uporabnikov. Pomemben je tudi vtis, ki ga ima uporabnik o ponudniku oziroma izvajalcu storitve in si ga je ustvaril na podlagi lastnih izkušenj in zunanjih informacij. Na zaznavanje kakovosti lahko vpliva tudi cena storitev. Neotipljivost storitev in dejstvo, da jih je težko soditi pred izvedbo, sta dejavnika, zaradi katerih je pomembna tudi cena storitve. Uporabnik namreč tehta, ali je dobil ustrezno vrednost za svoj denar (value for money) (Gojčič 2005, 106–108).

Zadovoljstvo gosta s storitvijo je ključnega pomena za njegov končni vtis o kakovosti turističnega izdelka. Zagotavljanje kakovosti pomeni zagotoviti kakovost storitve tako, da jo potrošnik kupi in se k nakupu podobne storitve tudi vrne. Zaupanje uporabnikov podjetje ne pridobi čez noč. Za to je včasih potrebno tudi več let. Kupec bo zadovoljen s storitvijo, ko bo ta kakovostna in v današnjih časih tudi cenovno ugodna (Pivka 2000, 98).

#### **4.2 Management kakovosti wellness storitev**

Ko govorimo o kakovosti storitev na področju wellness storitev, se moramo zavedati nekaterih dejstev:

- Kakovost ni odvisna samo od zakonodaje in predpisov, prav tako ne temelji na osnovi nadzorstvenih predlogov in druge prisile. Poudariti je treba predvsem pomen svetovanja za razvoj kakovosti, kar dosežemo z izobraževanjem kadrov.
- Izobraževanje o managementu kakovosti storitev ljudem, ki to področje poznajo, omogoča, da kakovost tudi spremljajo in ocenjujejo.
- Kakovosti brez ustrezne spodbude in stimulacije kadrov ne moremo pričakovati.
- Kakovost ni odvisna od nadzora in informacij, ki jih pri tem dobimo. Te služijo le kot vodilo za odpravljanje storjenih pomanjkljivosti. Težava pa nastopi predvsem takrat, ko se odgovorni ljudje nanje ne odzivajo.

- Kakovost je neprekinjen proces, ki se ne začne in konča na določeni stopnji ustvarjanja ponudbe, ampak živi tudi po koncu stopnje potrošnje v obliki nadaljnjega sodelovanja z uporabniki storitev.

Za kakovost storitev je popolnoma odgovoren človek. Nekdo bo sicer dejal, da je za slabo kakovost na primer kriv neprimeren ali slab material. Pri tem pa ne smemo pozabiti, da tak material v proces ni prišel sam, saj ga je izbral, z njim delal in izoblikoval človek. Iz tega izhaja dejstvo, da je človek ključni element uspeha, ki ima v wellness storitvah še prav posebno mesto.

Uspešen kadrovski management v turistični dejavnosti opredeljujejo (Jereb 1997, 65):

- usmerjenost k gostu,
- usmerjenost k učinkovitosti,
- hitro ukrepanje in odzivanje v vseh situacijah,
- učinkovito upravljanje človeških virov,
- neprekinjeno prizadevanje in izboljševanje.

Za zaposlene v wellnessu je pomembno, da med seboj sodelujejo in komunicirajo. Ne moremo govoriti o uspešnem kadrovskem managementu, če vsak od teh, ki pri tem sodeluje oziroma je član nekega tima, ne pozna pomembnosti kakovosti za uspeh v panogi. Lahko bi rekli, da je uspešnost odvisna od najšibkejšega člana v tej verigi. Zato ni pomembno, ali je to direktor ali receptor. Ključnega pomena je nenehno dodatno usposabljanje in spodbujanje zaposlenih. Pri razvoju kadrov imajo pomembno mesto razvojni načrti, saj je na njihovi osnovi organiziran celoten proces pridobivanja novih kadrov, usposabljanje obstoječega kadrovskega potenciala, spremljamo pa tudi trenutno stanje, s čimer ocenjujemo, ali je trenutno stanje zadovoljivo ali ne.

### **4.3 Merjenje kakovosti wellness turizma s pomočjo modela SERVQUAL**

Za kakovostno ponudbo wellness storitve je potrebno stalno opazovanje in analiziranje pričakovanj odjemalcev, da bi lahko dobili informacije o njihovem (ne)zadovoljstvu s ponudbo. V strokovni literaturi srečujemo številne modele kakovosti storitev, s katerimi lahko postavljamo standarde in merimo odjemalčeva pričakovanja.

Trenutno najbolj uveljavljen model kakovosti storitev je model SERVQUAL, znan pod imenom »model petih korakov« ameriških avtorjev Zeithamllove, Parasuramana in Berrya (1990). Model je zastavljen tako, da meri razkorak med doživeto in pričakovano kakovostjo storitve. Model meri doživeto kakovost storitve, zanjo pa velja, da je za podjetje ugodna, če preseže odjemalčeva pričakovanja kakovosti.

Avtorji navajajo pet temeljnih razkorakov (po Cvikel 2001, 316–321):

- Razkorak 1: *Razkorak med pričakovanji odjemalcev in zaznavanjem managementa.* Ta razkorak se pojavi, če management ponudnika storitev ne pozna dovolj pričakovanj odjemalcev ali ga napačno oceni. Ponudnik storitev mora pričakovanja odjemalcev poznati čim bolje. Do teh spoznanj lahko pride s tržnimi raziskavami in s komunikacijo z nižjimi ravnmi managementa (npr. recepcija, maserji, zdravniki).
- Razkorak 2: *Razkorak med zaznavanjem managementa in standardi kakovosti.* Ta razkorak se pojavi, kadar managerji sicer vedo, kaj odjemalci želijo, vendar niso sposobni ali pripravljeni vzpostaviti sistema, ki bi jim želeno tudi zagotovili. Razlogi za to so:
  - nezadostna odločnost zagotoviti visoko kakovost storitev (doseganje najvišjega dobička danes lahko vodi k slabšemu dobičku ali celo izgubi v prihodnosti),
  - nesposobnost objektivne ocene možnega (management se sprijazni z določenim problemom, misleč, da ga ni mogoče rešiti),
  - nezadostna standardizacija posameznih nalog (treba je zagotoviti takšne kakovostne standarde, ki ustrezajo pričakovanjem odjemalcev),
  - slabo definiranje ciljev storitvenega procesa.
- Razkorak 3: *Razkorak med standardi kakovosti in izvedbo storitve.* Pojavi se v trenutkih sodelovanja med kontaktnim osebjem in odjemalcem storitve. Večinoma so razlogi za to subjektivne narave, izvirajo pa iz osebnih značilnosti in motiviranosti osebja. Temu razkoraku se je mogoče izogniti z ustreznim kadrovanjem, izobraževanjem in izpopolnjevanjem z nadzorovanjem in ustreznim spodbujanjem osebja.
- Razkorak 4: *Razkorak med izvedbo storitev in zunanjim komuniciranjem.* Razkorak nastane zaradi ponudnika storitve pri zunanjem komuniciranju s potencialnimi odjemalci (v oglaševanju in promociji obljublja nekaj, česar ni sposoben zagotoviti).
- Razkorak 5: *Razkorak med pričakovano in doživeto kakovostjo storitve.* Ta razkorak je posledica vseh prej navedenih razkorakov in se pojavlja pri odjemalcu storitev. Pričakovana kakovost storitev pa je tista, ki jo dejansko dobi oziroma doživi in je odvisna od subjektivne ocene posameznika.

## **5 ANALIZA ZADOVOLJSTVA GOSTOV V BILTMORE SPA**

Wellness je del turističnih storitev, ki jih turistični ponudniki v zadnjih letih intenzivno tržijo. Čeprav je ta ponudba marsikje še v začetni razvojni stopnji, dobiva vse večji pomen. Zato je pomembno ugotoviti, na kaj je treba biti pozoren pri nadaljnjem razvoju. Glede na to, da je bila raziskava opravljena v ZDA, kjer je imela pomembno vlogo za Biltmore Spa, mislim, da so raziskava in njene okvirne smernice lahko uporabne tudi v drugem okolju, npr. slovenskem.

Če hoče določen wellness center ponuditi kar najboljšo storitev, mora deloma poznati situacijo na tem področju. Poznati mora prednosti oziroma pozitivne lastnosti, ki jih wellness že ima. Prav tako mora poznati pomanjkljivosti, ki jih najlažje odpravi tako, da gostje sami povedo, kaj jih najbolj moti in pri čem vidijo največ pomanjkljivosti. Pomembno je tudi, da vemo, kako so uporabniki storitev zadovoljni s samo kakovostjo in ponudbo storitve. Ugotoviti je treba, na katerih področjih lahko storitev zboljšamo, torej moramo raziskati, zakaj z določeno storitvijo gostje niso zadovoljni, da vzrok najdemo in odpravimo.

### **5.1 Opredelitev dejavnikov**

V času dela v Biltmore Hotelu je bila moja naloga tudi anketiranje gostov, ki so bivali oziroma uporabljali spa storitve. Anketiranje za to diplomsko nalogo je bilo izvedeno ob pomoči ostalih zaposlenih v Biltmore spaju in ob soglasju odgovornih. Vprašalniki so bili oddani naključno izbranim gostom wellness centra. Oddanih je bilo 110 vprašalnikov v angleškem jeziku, vsi gostje pa pri tem niso hoteli sodelovati. Pravilno izpolnjenih je bilo 100 anketnih vprašalnikov.

Pri analizi rezultatov mi je bil v veliko pomoč računalnik s svojo programsko opremo Excel, ki z vgrajenimi vmesniki za statistično analizo omogoča uporabniku enostavno delo. Večinoma je šlo za vprašanja, pri katerih je šlo za ocenjevanje trditev. Predstavljena je bila petstopenjska Likertova lestvica, na kateri pomeni ocena 1 – zelo slabo, 2 – slabo, 3 – zadovoljivo, 4 – dobro, 5 – najboljše. Excel, ki sem ga uporabila za prikaz rezultatov, nudi tudi možnost grafičnega prikaza rezultatov, kar je dobro izkoristiti, saj je v večini primerov grafični prikaz rezultatov bolj nazoren kot pa uporaba samih števil.

### **5.2 Izvedba analize**

Pri izvedbi raziskave sem se odločila za navadno anketiranje, tako da je anketiranec samostojno reševal anketo. Gostje so anketo prejeli pred odhodom na recepciji. Če so imeli kakršno koli nejasnost glede vprašanj, sem jim z veseljem pojasnila. Pogoj za sodelovanje pa je bilo to, da so uporabili spa storitev. Anketo sem izvedla v januarju in

februarju, ko je na Floridi sezona najvišja. Moški del anketirancev je bil manj dovzeten za vprašanja kot ženski del, saj se ženske za spa storitve zanimajo bolj kot moški.

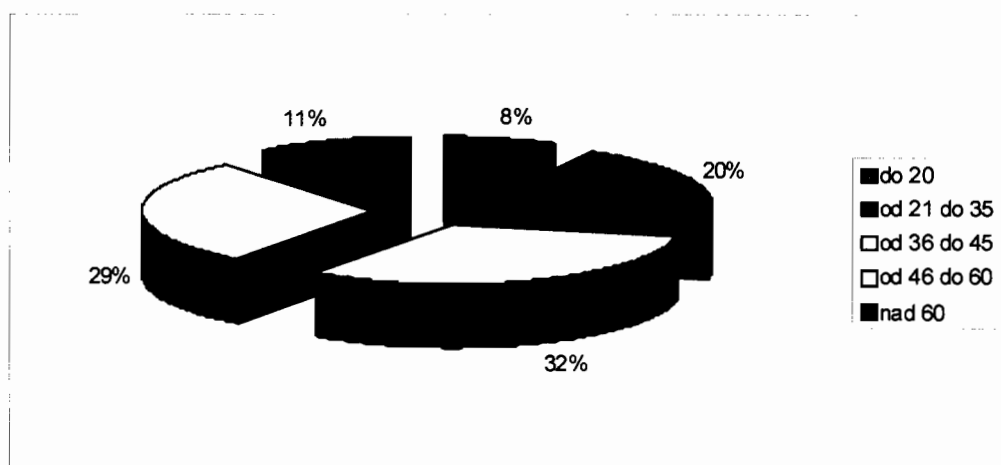
### 5.3 Predstavitev rezultatov

Pri prvih treh vprašanjih me je zanimala predvsem struktura gostov, ki so odgovarjali na vprašalnik. Razvidno je, da je nanj odgovarjalo več žensk kot moških. Vprašalnike sem razdelila med 110 gostov, pravilno izpolnjenih je bilo 100. Sodelovalo je 68 žensk in 32 moških. Iz tega je razvidno, da v Biltmore Hotelu velja »pravilo«, da moški igrajo golf, ženske pa se sproščajo in razvajajo v razkošnem spaju.

#### *Starost*

Iz vprašanja o starosti gostov je razvidno, da je največ anketirancev starih med 36 in 61 let. Večji je delež starejših ljudi. Razlog je v tem, da je Florida znana po lepih, sončnih in toplih zimah, zato starejši ljudje iz severnih držav ZDA zimo preživljajo na Floridi.

**Slika 5.1** Starost anketirancev

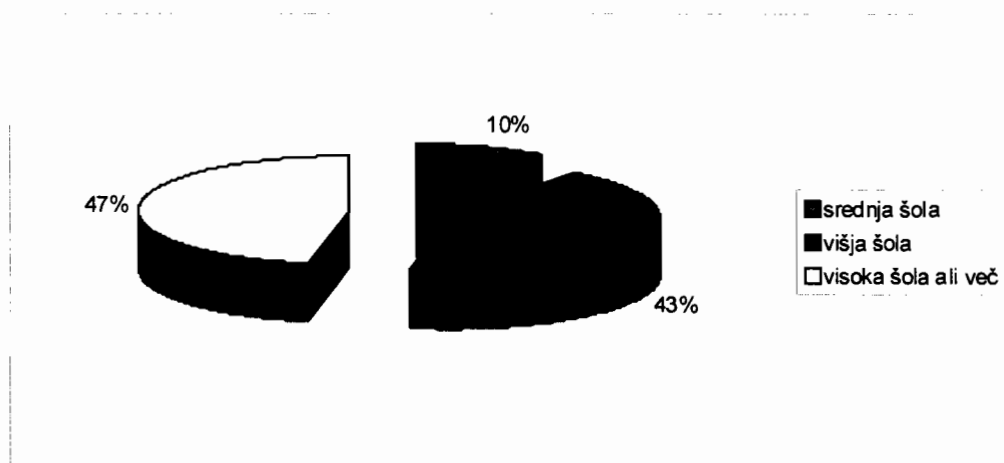


#### *Izobrazba*

Iz izobrazbene strukture gostov je razvidno, da se pomena zdravja, rekreacije in pa tudi tovrstnih storitev bolj zavedajo izobraženi ljudje. Po drugi strani je to deloma posledica tudi dejstva, da Biltmore Spa storitve uporabljajo izobraženi in finančno dobro preskrbljeni gostje. Prav tako gre za goste, ki so sicer v življenju bolj pod stresom in tudi zato vse bolj uporabljajo storitve, ki jih sproščajo. Med gosti ni bilo nobenega, ki ne bi imel dokončane vsaj srednje šole. Vzrok je v starostni meji, kajti obisk wellness storitev je dovoljen samo ob dopolnjeni starosti 18 let. Pri razumevanju tega vprašanja pa je nastala tudi določena dilema, kako so posamezni anketiranci zaradi različnih izobraževalnih sistemov po svetu razumeli te stopnje.



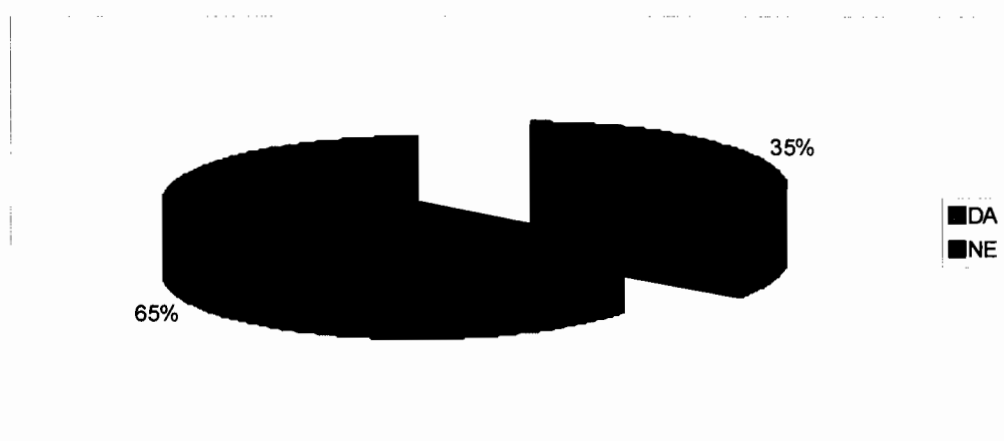
**Slika 5.2** Izobrazba anketirancev



#### *Prvič uporabljali storitev v Biltmore Spa*

Pri vprašanju, ali so prvič uporabljali katerokoli storitev v Biltmore spaju, jih je večina odgovorila ne, kar je pozitivno tako za spa kot tudi za hotel. Ta podatek pove, da se gostje vračajo in da so s samimi storitvami zadovoljni.

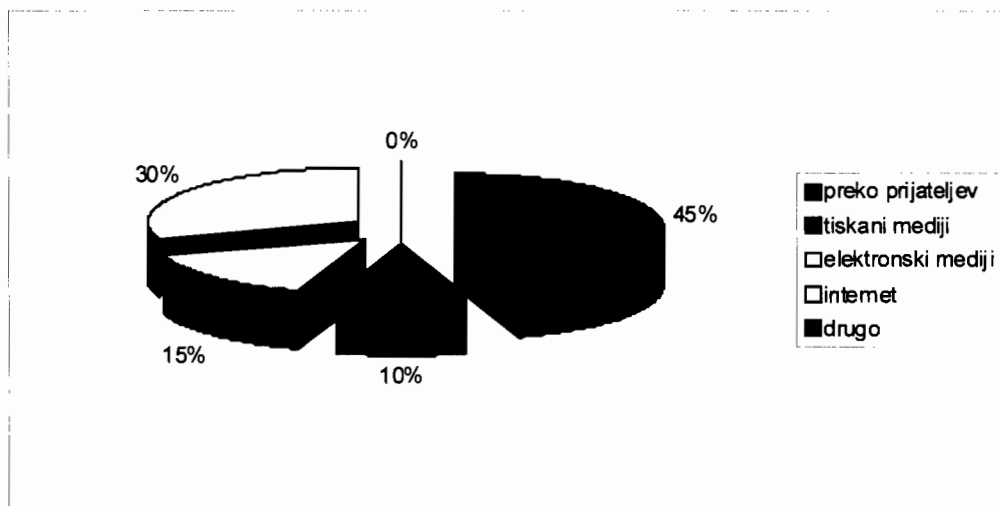
**Slika 5.3** Ali so anketiranci prvič obiskali Biltmore Spa



#### *Kako so izvedeli za Biltmore Spa*

Glede na to, da Biltmore Spa svojo ponudbo oglašuje na različnih krajih in na različne načine, je zanimivo tudi videti, ali tovrstno oglaševanje doseže svoj namen. Iz odgovorov je razvidno, kako zelo pomembno je vsem segmentom nameniti dovolj veliko pozornost, saj so viri različni in obenem vsi pomembni. Veliko reklame opravi oglaševanje »od ust do ust«, kar je v ZDA zelo razširjeno. Precej jih je namreč za Biltmore Spa ponudbo slišalo od prijateljev in znancev, ki so storitve v njem že uporabljali. Velik pomen ima tudi internet, sredstvo sedanjosti in prihodnosti, ki omogoča izvrsten način promocije celotne ponudbe.

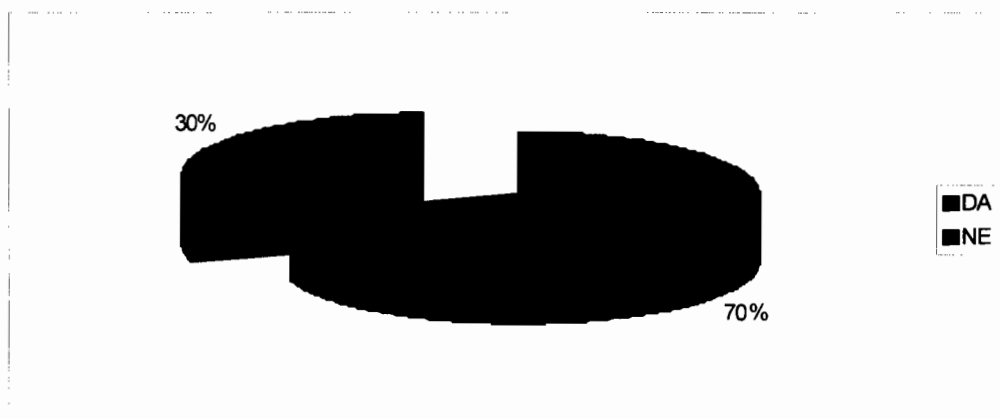
**Slika 5.4** Na kakšen način ste izvedeli za Biltmore Spa



*Predhodno poznavanje wellness ponudbe*

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, ali ljudje, preden se odpravijo na potovanje, poznajo, kaj jim določena lokacija ali letovišče ponuja. Zanimalo me je, ali so predhodno seznanjeni z wellness ponudbo v hotelu Biltmore. Večji del vprašanih je tovrstno ponudbo predhodno preveril. Če bi vprašane tudi povprašali, na kakšen način so se s ponudbo seznanili, bi po vsej verjetnosti videli, da ima veliko vlogo internet, saj je celotna ponudba dobro predstavljena na spletni strani, kjer lahko wellness storitve rezerviramo tudi vnaprej.

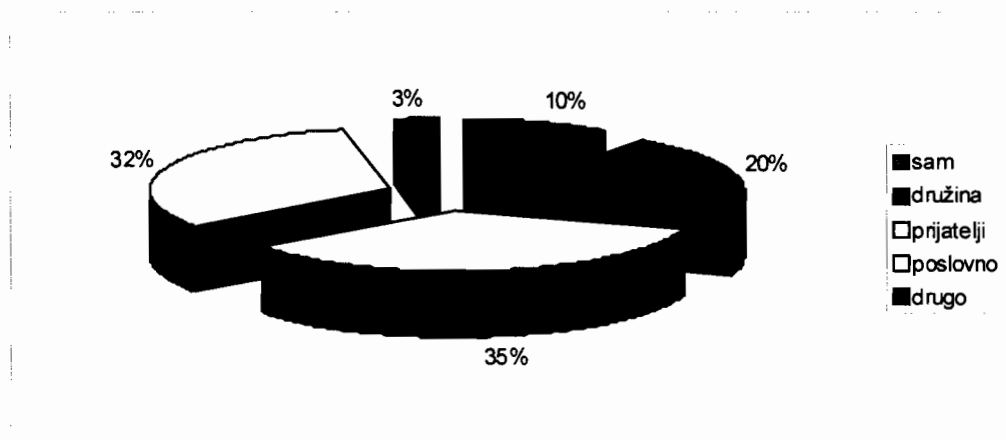
**Slika 5.5** Predhodno poznavanje wellness ponudbe



*S kom anketiranci preživljajo počitnice*

Zanimalo me je tudi, s kom ljudje preživljajo počitnice. Zanimivo je bilo, da jih le nekaj prihaja v Biltmore Hotel z družinami. Večinoma so zakonci brez otrok ali skupine prijateljev, poslovnežev in sodelavcev.

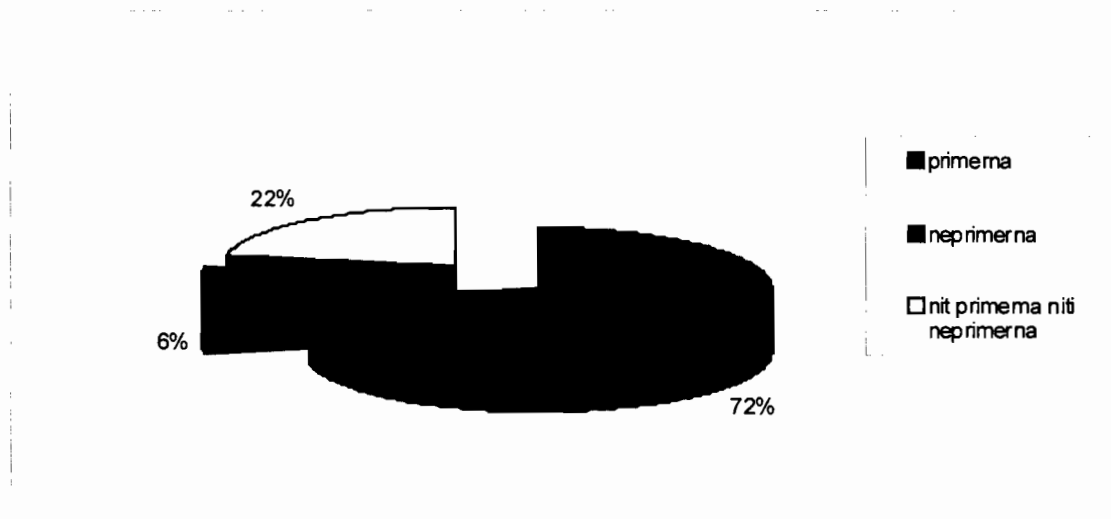
**Slika 5.6** S kom anketiranci preživljajo počitnice



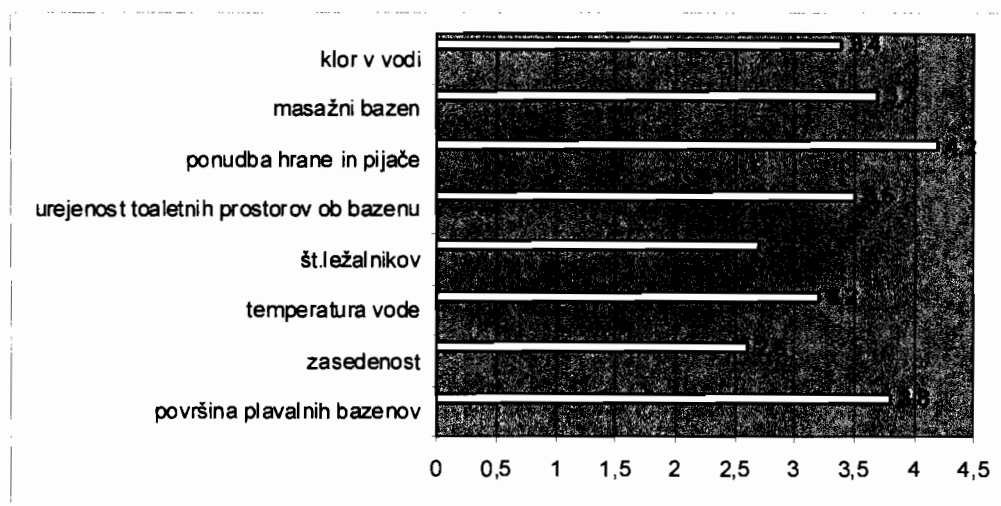
#### *Ponudba wellness storitev*

Večina vprašanih se strinja, da sta obseg in vsebina ponudbe wellnessa primerni. Iz napisanih komentarjev nekaterih anketirancev pa je bilo prav lepo spoznati, da jim je storitev bila tako všeč, da bi jo podaljšali – 50 minut jim je bilo premalo.

**Slika 5.7** Kaj menite o ponudbi in vsebini wellness programov



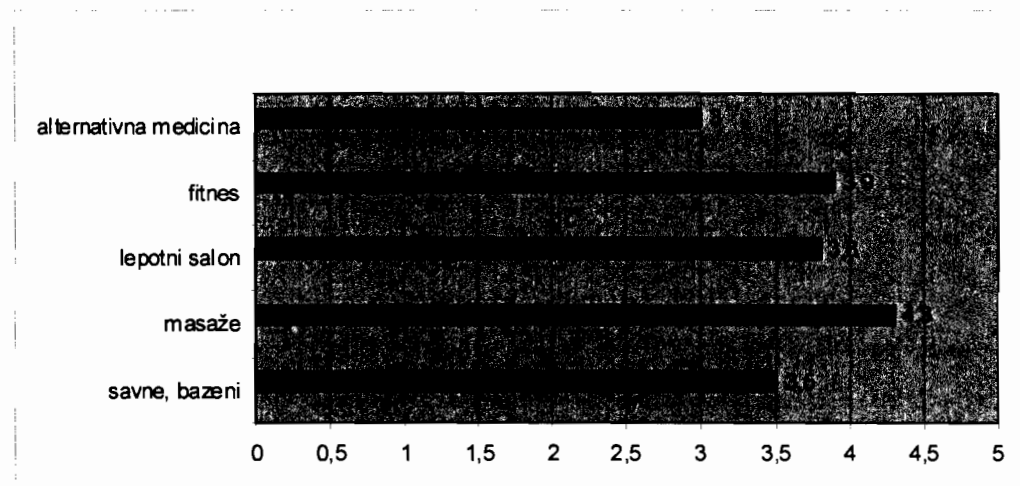
**Slika 5.8** Ocena bazenske ponudbe



Osrednji del ankete je zajemalo ocenjevanje storitev, ki so povezane z wellness ponudbo v Biltmore spaju – ker gre za razkošen hotel, kjer mora biti kakovost na najvišji ravni, sem pričakovala odlične rezultate. Anketiranci so tovrstne storitve ocenjevali s pomočjo Likertove lestvice, kjer je ocena 1 pomenila, da so gostje z določeno storitvijo ali delom storitve popolnoma nezadovoljni. Ocena 5 je pomenila popolno zadovoljstvo s storitvijo. Na podlagi tega sem izračunala povprečno vrednost ocene odgovora za posamezen parameter. Menim, da v primeru tovrstnega ocenjevanja pomeni povprečna ocena, ki je večja od 3,5, zadovoljiv rezultat. V tem primeru so gostje najboljše ocenili ponudbo hrane in pijače ob bazenih, masaže in lepotni salon ter fitnes. Takšna ocena je bila tudi pričakovana. Treba pa bo poskrbeti, da bi tudi parametri, ki jih gostje niso ocenili kot najboljše, dobili v prihodnje višje ocene, saj moramo težiti k popolnosti.

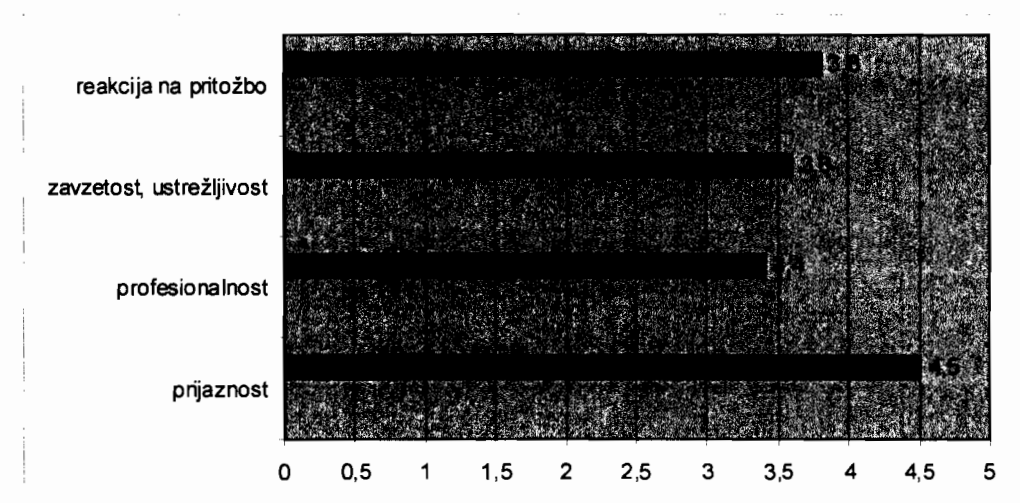
Wellness pomeni celovito skrb za telo, zato so pomembni vsi elementi, ki tako storitev sestavljajo. Sklepamo lahko, da je večina povprečnih ocen zadovoljivih, saj so vsi parametri dobili povprečno oceno višjo od 3,5. Najvišjo oceno, in sicer 4,3, je prejela ponudba masaž, najnižjo pa ponudba alternativne medicine. Akupunktura denimo se tudi na splošno ni izkazala, saj je bilo zanjo premalo povpraševanja.

**Slika 5.9** Ocena storitev, ki sestavljajo wellness ponudbo



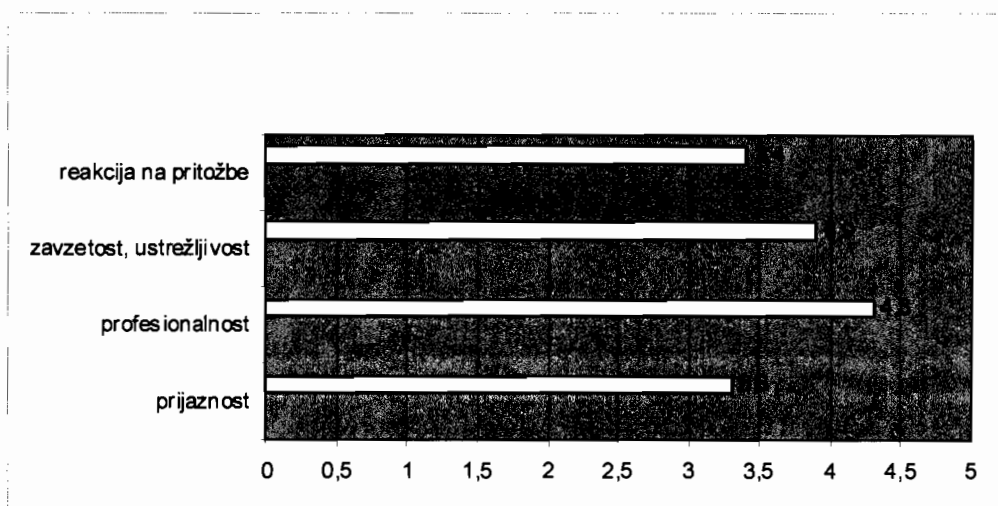
Zaposleni predstavljajo najtesnejši stik z gosti, zato je pomembna njihova prijaznost, strokovnost ter hitrost odzivanja na morebitne pripombe. Sam kodeks kakovosti zaposlene spodbuja k temu, da mora njihovo delo biti čim bolj naravnano k gostu in njegovemu zadovoljstvu. Anketirani so se strinjali, da se zaposleni večinoma trudijo biti čim bolj pripravljeni pomagati v primeru kakšnih koli težav ali pripomb. Tudi zavzetost in prijaznost zaposlenih je bila dokaj dobro ocenjena, nekoliko slabšo oceno je dobila strokovnost. V Biltmore hotelu delajo ljudje iz različnih koncev sveta in zato iz različnih okolij. Pretežno prihajajo iz latinske Amerike. Povprečna ocena tega dejavnika kljub slabši oceni še ni zaskrbljujoča, zahteva pa ukrep, in sicer dodatno izobraževanje.

**Slika 5.10** Ocena zadovoljstva z osebjem na recepciji



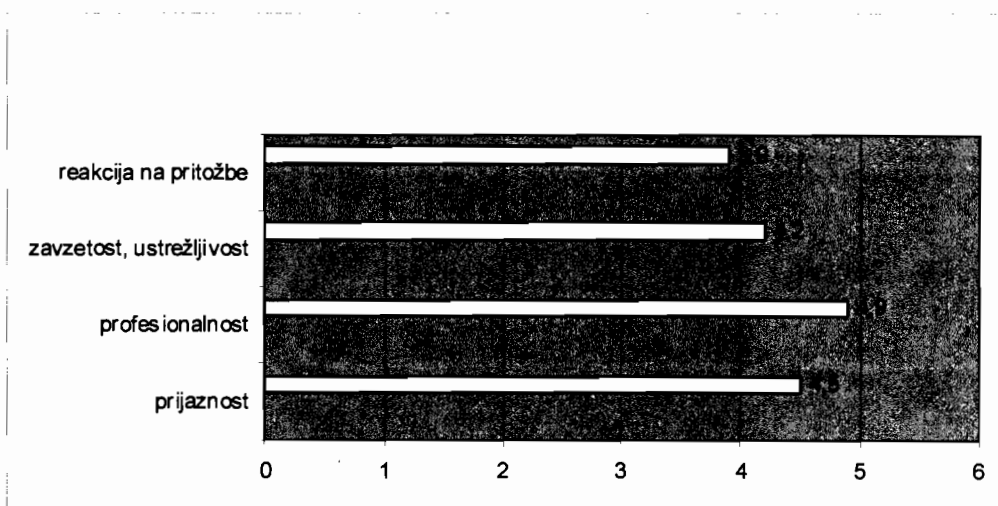
V nadaljevanju so anketiranci ocenjevali zaposlene na masažah. Anketiranci so tudi v tem primeru bili v povprečju zadovoljni s storitvami in zaposlenimi. Najbolje so ocenili zavzetost in strokovnost maserjev.

**Slika 5.11** Ocena zadovoljstva z osebjem v masažnem centru



Wellness pa seveda ne pomeni samo skrb za zdravje, ampak tudi lepoto in negovano telo, zato imajo pomembno mesto tudi zaposleni v frizerskih in lepotnih salonih. V tem primeru je celotni sklop parametrov dobil najboljše povprečne ocene. Še posebej lahko to opazimo pri ocenjevanju strokovnosti.

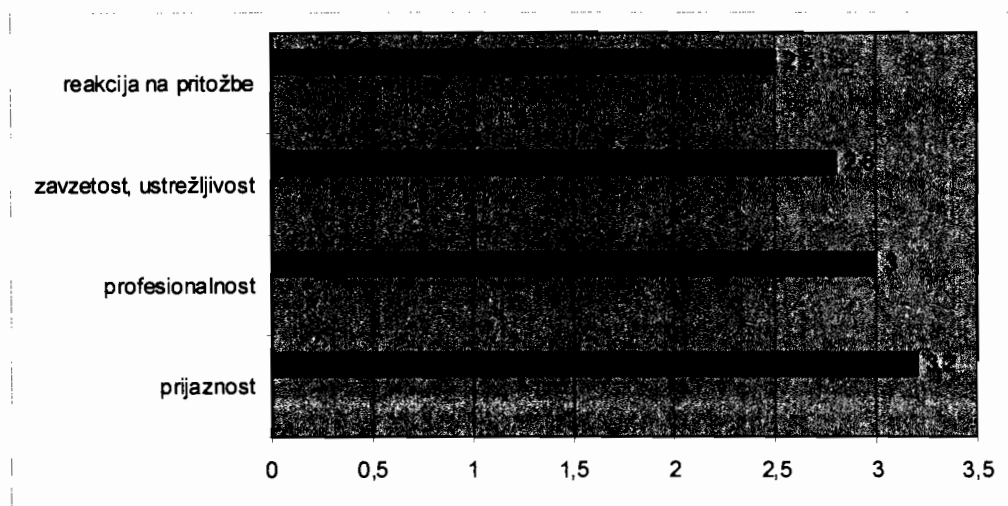
**Slika 5.12** Ocena zadovoljstva z osebjem v frizerskih in lepotnih salonih



Naslednji sklop ocenjevanja zaposlenih so predstavljali zdravniki alternativne medicine (akupunkturisti), ki pogosto niso najboljše ocenjeni. To je namreč zelo večplastno področje, zato bi morali ugotoviti, zakaj do tega prihaja. Tudi v primeru akupunkturistov, zaposlenih v Biltmore spaju, lahko ugotovimo, da so dobili najslabše

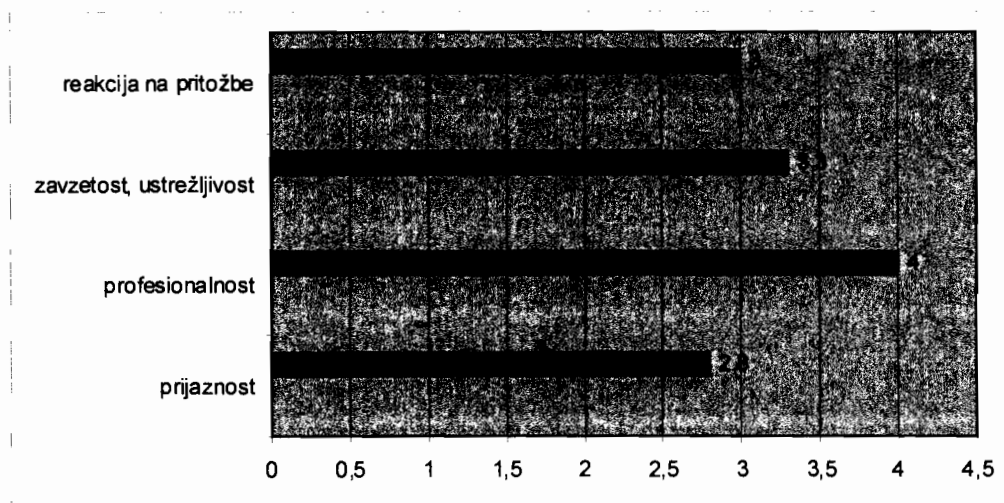
ocene med vsemi zaposlenimi, ki so jih anketiranci ocenjevali. Najverjetneje je vzrok v samem strahu gostov pred iglami ter nepoznavanje te stroke.

**Slika 5.13** Ocena zadovoljstva z osebjem alternativne medicine

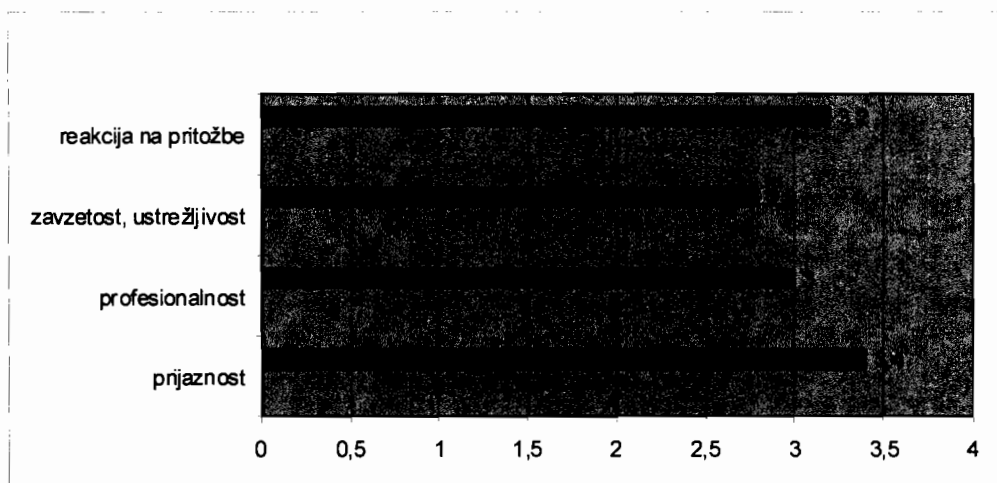


Zanimalo me je tudi delovanje fitnesa. Gre za poseben del wellness storitev. Ljudje se za masaže in druge storitve odločajo zaradi razvajanja. Pri fitnesu je drugače. Potek vaj narekuje tempo, izvajajo so ob določenih urah, prijaznost je na zelo nizki ravni. Vzrok je verjetno v tem, da se mora posameznik prilagoditi skupini, saj izvajanje storitev gosta postavi v podrejeni položaj. Najvišjo oceno so gostje pri ocenjevanju osebja v fitnesu namenili strokovnosti.

**Slika 5.14** Ocena zadovoljstva z osebjem v fitnesu



**Slika 5.15** Ocena zadovoljstva z osebjem v bazenskem kompleksu

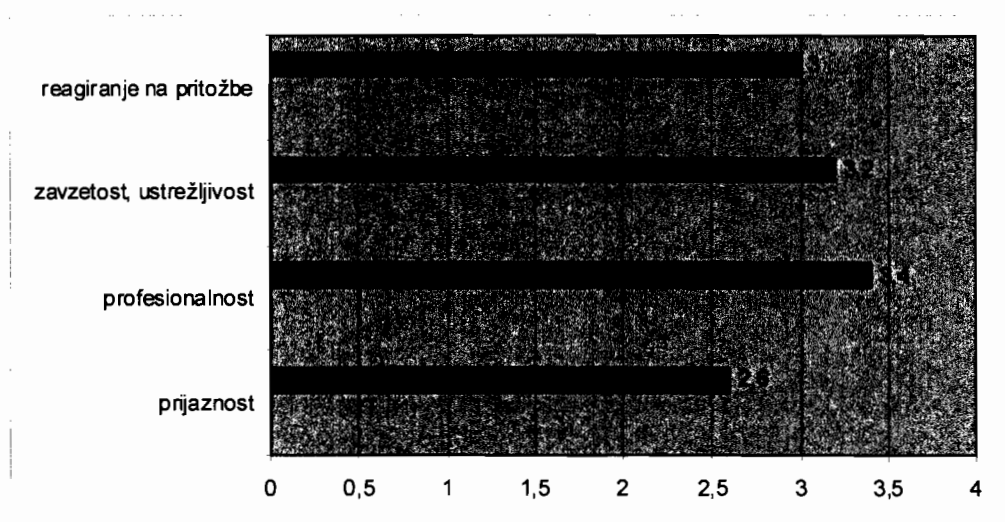


Ena izmed osnov wellnessa so tudi bazeni. Samo bazensko ponudbo so anketiranci ocenjevali že na začetku. Zanimalo pa me je tudi, kako ocenjujejo zaposlene, ki delajo na tem področju. Tu gre tako za reševalce kot tudi za vse, ki delajo na gostinski ponudbi ob samem bazenu. V povprečju lahko rečemo, da so anketiranci z njimi zadovoljni pa čeprav same ocene dajejo slutiti, da se da še marsikaj izboljšati. Najbolj izstopa zavzetost oz. ustrežljivost zaposlenih, zato bo v primeru teh delavcev potreben morebiti kak motivacijski ukrep.

V wellness centrih sta čistoča in urejenost na prvem mestu, zato je čistilno in vzdrževalno osebje pomembno. Prav čistoča marsikdaj vpliva na to, kako gostje sprejemajo in vidijo kakovost storitev. Ker je wellness že v osnovi nekaj kakovostnega, vrhunskega, morata biti tudi čistoča in higiena na najvišji ravni. Povprečne ocene teh delavcev so zadovoljive. Najbolje sta ocenjeni zagnanost za delo ter odzivanje na pritožbe, najslabše pa prijaznost. Morebiti je to posledica dejstva, da gre za delovno silo, ki je ponavadi nekoliko slabše izobražena in ima slab stik z gosti.

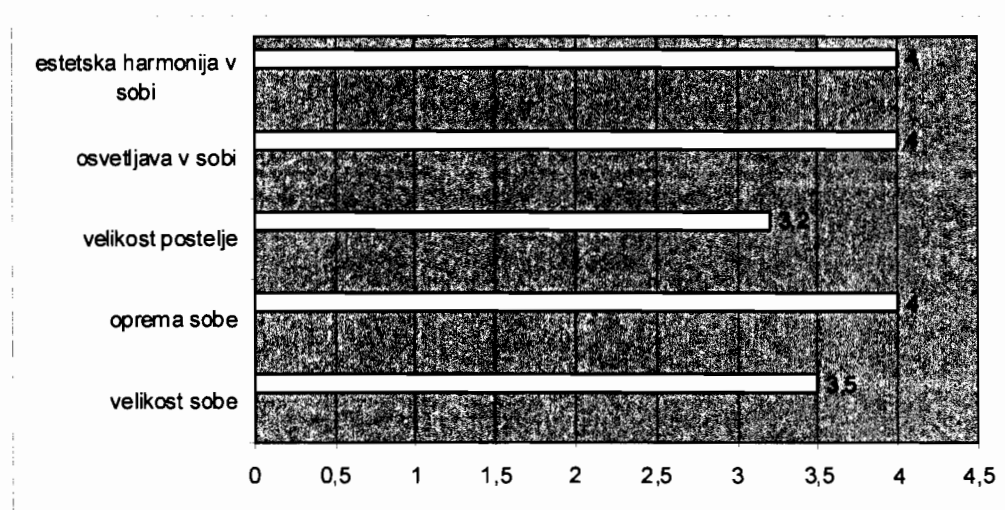


**Slika 5.16** Ocena zadovoljstva s čistilnim in vzdrževalnim osebjem



Čeprav nekoliko izven samega konteksta wellness ponudbe me je zanimalo tudi, kako gostje ocenjujejo sobe, v katerih opravljajo wellness storitve, saj je celotno zadovoljstvo zelo pomembno. Dovolj je, da eden izmed dejavnikov izstopa v negativnem smislu, pa celotno storitev gostje že slabše ocenjujejo. Sobe so velike, primerno osvetljene in gostje se v njih počutijo udobno in sproščeno, zato sem pričakovala zelo dobro oceno tega dejavnika. Prav tako so zadovoljni tudi s kakovostjo opreme v sobi.

**Slika 5.17** Ocena zadovoljstva z masažnimi sobami



Pri zadnjem vprašanju so lahko anketiranci sami zapisali svoje predloge, pripombe ali opazke. Odziv je bil dokaj skop, saj je bilo podanih le 30 odgovorov. Večino odgovorov lahko strnemo v zahtevo po daljših obravnavah in večjih ugodnostih tako pri wellness kot pri hotelskih paketih.



## 6 SWOT ANALIZA POSAMEZNIH ELEMENTOV WELLNESS STORITEV V SLOVENIJI

Če želi turistična organizacija ponuditi trgu takšne storitve, ki bodo omogočile doseganje koristi lastni organizaciji in okolju, mora znati analizirati svoje notranje in zunanje okolje. V zunanjem okolju mora iskati priložnosti in nevarnosti, v notranjem pa opredeliti svoje prednosti in slabosti.

Za lažje obvladovanje prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti in nevarnosti »wellness« izdelka sem pripravila SWOT analizo za posamezne cilje skupine in elemente ponudbe, s katerimi je izdelek povezan.

### 6.1 Ponudniki wellness storitev v Sloveniji

V tabeli 6.1 sem prikazala nekaj ponudnikov wellness storitev v Sloveniji in elemente wellness storitev v njihovi ponudbi glede na predstavitev na svetovnem spletu in v promocijskih katalogih (Skupnost slovenskih zdravilišč 2006).

**Tabela 6.1** Ponudniki wellness storitev

Ponudnik	Ponudba					
	Telesne dejavnosti	Prehrana	Duševne dejavnosti	Osebna sprostitve	Zdravstvene storitve	Lepotna nega
Terme Čatež	x	x	x	x	x	x
Terme Dobrna	x	x	x	x	x	x
Zdravilišče Laško	x	x	x	x	x	x
Terme Lendava	x	x	x	x	x	x
Terme 3000 MT	x	x	x	x	x	x
Terme Olimia	x	x	x	x	x	x
Lifeclass Portorož	x	x	x	x	x	x
Terme Ptuj	x	x	x	x	x	x
Zdravilišče Radenci (Terme Banovci)	x	x	x	x	x	x
Zdravilišče Rogaška	x	x	x	x	x	x
Zdravilišče Strunjan	x	x	x	x	x	x
Zdravilišče Šmarješke toplice	x	x	x	x	x	x
Naravno zdravilišče Topolšica	x	x	x	x	x	x
Terme Zreče	x	x	x	x	x	x
Dolenjske Toplice	x	x	x	x	x	x
Hotel Habakuk (Terme Maribor)	x	x	x	x	x	x
Hotel Sava Rogaška	x	x	x	x	x	x

Tabela 6.1 – nadaljevanje

Hoteli Kompas Bled	x	x		x		x
Hotel Histron	x	x	x	x	x	x
Grand Hotel Toplice Bled	x	x		x		x
G&P Hoteli	x	x		x		
Hotel Lek	x	x		x		
Hotel Larix	x	x		x		
Hotel Kompas Kranjska Gora	x	x		x		
Hit hotel casino Perla	x	x		x		x
Grand Hotel Metropol	x	x		x		x
Hotel Otočec	x	x	x	x	x	x

Slovenija ponuja zadostno podlago in osnovo za razvoj wellness turizma. Prednosti so predvsem bogata nahajališča mineralne in termalne vode, čisto in urejeno okolje ter ugodna zemljepisna lega. Slovenska zdravilišča in wellness centri bi se morali usmeriti v iskanje strokovnjakov za področje wellnessa in drugega visoko izobraženega kadra.

## 6.2 SWOT analiza wellness ponudbe

Za lažje obvladovanje prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti in nevarnosti »wellness« izdelka sem pripravila SWOT analizo za elemente ponudbe, s katerimi je povezan.

Tabela 6.2 SWOT analiza ponudbe zdrave prehrane

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Tradicija dietne prehrane v zdraviliščih.</li> <li>– Raznolikost in pestrost jedilnikov, predvsem v zdraviliščih.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Enolična in slabo pripravljena hrana v nekaterih turističnih objektih.</li> </ul>
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Uporaba slovenske bio predelane hrane v turizmu.</li> <li>– Povezava raznolikosti slovenske kuhinje z novimi smernicami.</li> <li>– Izobraziti in dati veljavo novim poklicem v gastronomiji (dietetiki, svetovalci, nutristi).</li> <li>– Povečati pomembnost gostinskih in drugih poklicev, ki so potrebni za izvajanje kakovostne wellness ponudbe ter njihovega ugleda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Visoke cene vhodnih surovin v primerjavi s konkurenco.</li> <li>– Padanje zanimanja za gostinske poklice.</li> <li>– Neupoštevanje smernic zdravega prehranjevanja v razvitem svetu.</li> </ul>

**Tabela 6.3** SWOT analiza ponudbe na področju telesne dejavnosti

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Raznolika ponudba športnih dejavnosti v turističnih objektih.</li> <li>– Izkoriščanje ponudbe športnih dejavnosti kraja kot primerjalne prednosti turističnega ponudnika (smučanje, golf, jahanje...).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Slabosti povezovanja različnih ponudnikov na športnem področju v kraju, pokrajini.</li> <li>– Nepošteno konkuriranje ponudnikov istih športnih storitev.</li> </ul>
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vedno večje povpraševanje po dejavnih počitnicah, povezanih z različnimi športi.</li> <li>– Izobraževanje in novi poklic (osebni trener, fitnes vaditeljji).</li> <li>– Edinstvene naravne možnosti Slovenije za razvoj različnih dejavnosti v naravi (zemljepisna pestrost na majhnem področju).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nezmožnost oblikovanja in trženja dejavne ponudbe na športnem področju.</li> <li>– Pomanjkanje ustreznega kadra za vodenje, svetovanje pri različnih športnih dejavnostih.</li> <li>– Neustrezno vzdrževanje že obstoječe usmerjevalne infrastrukture v naravi (kolesarske in trim steze).</li> </ul>

**Tabela 6.4** SWOT analiza ponudbe na področju duševne dejavnosti

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Obstoječa ponudba (zdravilišča) na področju večernih animacij, delavnic, predavanj.</li> <li>– Razvite animacijske službe pri kakovostnih ponudnikih.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nепреpoznavanje in obrobni pomen te dejavnosti v wellness ponudbi.</li> <li>– Zapostavljenost nekaterih področij v ponudbi (interaktivna predavanja, svetovanje, delavnice).</li> <li>– Premalo ustrezno usposobljenih kadrov za pripravo in vodenje tovrstnih programov.</li> </ul>
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vedno večje povpraševanje po tovrstnih storitvah.</li> <li>– Obogatitev turistične ponudbe z elementi daljnovzhodnih kultur.</li> <li>– Novi poklici in zaposlitve (svetovalci za sprostitvene tehnike).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pomanjkanje ustreznih izobraževalnih ustanov.</li> <li>– Nenaklonjenost turističnega managementa uvajanju tovrstnih storitev v ponudbo.</li> <li>– (Pre)močno naslanjanje na tradicijo tujih kultur in posnemanje ponudbe v tujini namesto razvoja in izpostavitve lastnih posebnosti.</li> </ul>

**Tabela 6.5** SWOT analiza na področju lepote in nege telesa

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Uspešnost pozicioniranja nekaterih ponudnikov.</li> <li>– Naklonjenost k uvajanju tovrstne ponudbe v programe.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nekakovostno izvajanje storitev.</li> <li>– Prilagajanje ponudbe in velika odvisnost od ponudnikov kozmetičnih pripravkov.</li> </ul>
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Naraščanje povpraševanja.</li> <li>– Dopolnjevanje obstoječe ponudbe.</li> <li>– Uvajanje vedno novih izdelkov in storitev.</li> <li>– Nove poklicne možnosti – svetovalci za negovalne izdelke in storitve (kozmetičarji, pedikerji, manikerji).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Slabša kakovost storitev zaradi pomanjkanja stalnega usposabljanja.</li> </ul>

**Tabela 6.6** SWOT analiza ponudbe na področju osebne sprostitve

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vključevanje posebnih masaž, sprostitvenih tehnik v obstoječe programe nekaterih ponudnikov.</li> <li>– Zanimanje tujih gostov za raznoliko ponudbo na tem področju.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pomanjkanje tradicije pri ponudbi tovrstnih storitev.</li> <li>– Premalo ustreznih izobraženih strokovnjakov za izvajanje in vodenje teh storitev.</li> </ul>
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vedno večje povpraševanje po tovrstnih storitvah.</li> <li>– Preko turistične ponudbe tovrstnih storitev vplivati na tovrstno povpraševanje.</li> <li>– Uvajanje izdelkov za sprostitvev (dišave, kreme, kamni) kot dopolnilnega programa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nenaklonjenost turističnega managementa uvajanju tovrstnih storitev v ponudbo.</li> <li>– Pomanjkanje ustreznih izobraževalnih ustanov.</li> <li>– Nezadostna kakovost in nepreverjena učinkovitost teh tehnik.</li> </ul>

### *Zdrava prehrana*

Raziskave o prehranskih navadah kažejo, da se ljudje večinoma prehranjujemo nepravilno, kar je vzrok večine sodobnih bolezni. Priporočeno je vključevati kakovostno ekološko pridelano hrano in ponudbo lokalnih pridelovalcev prehrane, s čimer nenazadnje spodbudimo razvojni cikel dobaviteljev prehrane iz okolja in

pridobimo novo razsežnost kakovosti storitev v povezavi s ponudbo v okolici wellness centrov.

### *Telesna dejavnost*

Daleč največji pomen ima bazenska ponudba, ki lahko vključuje razne vrste savn, whirlpoolov in ostalih zanimivosti v različnih oblikah (rimsko-irske kopeli, turške kopeli). Zato je nujno, da vsak wellness ponudnik vključi v svojo temeljno infrastrukturo ponudbo, pri kateri je priporočljivo vključevati različne vrste animacij (vodna gimnastika, vodna aerobika). Visoko na lestvici telesne dejavnosti je tudi fitness. Velik pomen ima tudi zelena in urejena okolica za sprehode. Konkurenčna prednost določenih ponudnikov je prav v ponudbi različnih dodatnih športov: smučanje, tenis, predvsem golf in jahanje. Pomembno je, da je ponudba telesnih dejavnosti na dovolj kakovostni ravni, da je raznolika in da ponudniki razpolagajo s svetovalci in informatorji.

### *Duševne dejavnosti*

Na področju duševne dejavnosti v ponudbi slovenski ponudnikov se pojavljajo zgolj posamezne storitve. To je vidno tudi pri poznavanju in posledično vrednotenju pomembnosti tovrstnih storitev s strani gostov. Še posebej je treba omeniti vedno bolj popularne azijske elemente in dopolnilno medicino, ki je vključena v primerljivo tujo ponudbo (akupunktura, homeopatija, ajurveda, meditacija).

### *Osebna sprostitve*

Med najpomembnejšimi storitvami s področja osebne sprostitve so sprostitvene masaže in telesne dejavnosti kot oblika sprostitve, vendar so pomembnejše tudi pasivnejše oblike – počitek, zamenjava kraja bivanja in s tem beg od vsakdanjika. Sprostitvene masaže in kopeli se uvrščajo za bazensko ponudbo storitev, ki so dosegle najvišjo srednjo vrednost, zato je nujno, da jih ponudniki vključujejo v svojo ponudbo in o tem razmišljajo. Dejavniki osebne sprostitve so strokovnost zaposlenih, vzdušje in mir v zdravilišču ali hotelu, videz in ureditev prostorov.

## **6.3 Analiza ponudnikov wellness storitev v Sloveniji**

Prednosti, slabosti – vidik ponudnika, priložnosti, nevarnosti – vidik Slovenije (Slovenska turistična organizacija 2004).

**Tabela 6.7** SWOT analiza ponudnikov

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kakovost in raznolikost naravnih virov.</li> <li>– Dolgoletna zdraviliška tradicija.</li> <li>– Visoka raven izvajanja zdravstvenih storitev.</li> <li>– Visok delež gostov, ki se vračajo.</li> <li>– Velika združljivost z drugimi oblikami turizma.</li> <li>– Individualno obravnavanje, ki je vedno bolj uveljavljeno.</li> <li>– Obstoječa ponudba wellness elementov.</li> <li>– Zemljepisna, naravna, klimatska in kulinarična raznolikost Slovenije.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pomanjkanje strokovnjakov na področju turistične wellness ponudbe.</li> <li>– Slaba prepoznavnost in neorganiziranost slovenskih wellness ponudnikov.</li> <li>– Slabo poznavanje smernic in premajhna ustvarjalnost pri oblikovanju in širjenju wellness programov.</li> <li>– Velike razlike v kakovosti in raznolikosti wellness ponudbe med zdravilišči in drugimi turističnimi wellness ponudniki.</li> <li>– Pomanjkanje ustreznih standardov pri izvajanju wellness storitev.</li> <li>– Neustrezno izobražen in wellnessu nenaklonjen kader.</li> <li>– Slabo poznavanje pričakovanj, potreb in želja potencialnih gostov.</li> </ul>
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Oblikovanje kakovostne blagovne znamke, ki bo primerljiva s konkurenco v Evropi.</li> <li>– Strog nadzor kakovosti.</li> <li>– Daljšanje povprečne življenjske dobe prebivalstva.</li> <li>– Sorazmerno neokrnjena narava.</li> <li>– Doseganje višje dodane vrednosti in boljših poslovnih rezultatov.</li> <li>– Varna in mirna dežela.</li> <li>– Sorazmerno ugodno razmerje med kakovostjo in ceno.</li> <li>– Vedno večja zdravstvena ozaveščenost prebivalcev in vpliv spremembe življenjskega sloga na zdravje.</li> <li>– Sorazmerno velik delež tujih gostov iz držav, kjer je tovrstna ponudba že razvita – razvito povpraševanje.</li> <li>– Zgledovanje po dobrih praksah v sosednjih državah na področju uvajanja wellness kakovosti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Izenačenje tehnične opremljenosti objektov z wellness kakovostjo.</li> <li>– Negativna gospodarska rast.</li> <li>– Slaba prepoznavnost na tujih trgih.</li> <li>– Neustrezno razmerje med ceno in kakovostjo – nezadovoljstvo gosta.</li> <li>– Svetovna gospodarska recesija.</li> <li>– Pomanjkanje ustreznih izobraževalnih ustanov za področje wellnessa.</li> <li>– Pomanjkanje ustreznega kadra.</li> <li>– Velika konkurenca drugih srednjeevropskih ponudnikov (Madžarska, Češka, Slovaška, Bolgarija).</li> <li>– Velika konkurenčnost »eksotičnih« držav s ceneno delovno silo.</li> </ul>



V Sloveniji so se šele v začetku leta 2001 pojavili prvi nastopi posameznih ponudnikov – predvsem zdravilišč s programi, ki so jih označili kot wellness programe. V tem času so v okviru Slovenske turistične organizacije izdali tudi prospekt nekaterih slovenskih wellness ponudnikov za tuje trge. Pod okriljem ministrstva za gospodarstvo RS in Slovenske turistične organizacije so znotraj skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč leta 2004 ustanovili grozd wellness ponudnikov, ki ga sestavlja deset wellness ponudnikov in štiri ustanove. Med prednostnimi nalogami je izdelava standardizacije posameznih wellness storitev ter osnovna klasifikacija wellness ponudnikov. Na spletni strani Slovenske turistične organizacije (STO 2004) je wellness ponudba razdeljena na naslednja področja:

- celotna wellness ponudba (63 ponudnikov),
- wellness ob obali (10 ponudnikov),
- wellness v gorskem svetu (6 ponudnikov),
- ostala wellness ponudba (8 ponudnikov),
- nova wellness ponudba (10 ponudnikov),
- wellness hoteli (11 ponudnikov),
- medicinski wellness lepotne klinike (11 ponudnikov),
- spa wellness ponudba (3 ponudniki),
- ponudniki wellness kartice EURO<26 (4 ponudniki).

Aprila 2009 so v Slovenski turistični organizaciji opravili analizo turistične wellness ponudbe v Sloveniji. Z njo so želeli ugotoviti, koliko je turističnih wellness ponudnikov v Sloveniji, kakšna je njihova struktura ter kaj obsega wellneška ponudba. V analizo je bilo vključenih 57 wellness centrov, ki so jih zaradi pomanjkanja nacionalne kategorizacije wellneških ponudnikov razčlenili v pet kategorij, in sicer wellneški hoteli, medicinski wellness, drugi hoteli z wellness ali spa ponudbo, druga nastanitvena wellness ponudba ter turistični termalno-doživljajski centri. Anketirana podjetja so spraševali po infrastrukturi, kadrovskih in storitvenih oziroma programskih dejavnosti v njihovi ponudbi. Ugotovili so, da imajo najcelovitejšo in najbogatejšo ponudbo wellness storitev ponudniki medicinskega wellness (vključena so bila samo zdravilišča), sledijo wellness hoteli, drugi hoteli z wellness in spa ponudbo, turistično termalni-doživljajski centri in druga nastanitvena wellness ponudba. Najobsežnejša in najcelovitejša je infrastrukturna ponudba storitev telesnega gibanja in rekreacije, sledi ji ponudba storitev za sprostitev in tej ponudba za lepotno in telesno nego. Pri ponudbi zdravega načina prehranjevanja so ugotovili skromno ponudbo dietnega prehranjevanja, vključevanje bioživil in živil iz okolja. Zelo skromna je tudi ponudba storitev za duševne dejavnosti, ki spodbujajo goste k izobraževanju, spreminjanju življenjskega sloga oziroma odpravljanju razvad ter zasvojenosti in so tudi najpogosteje zastopane v

kategorijah medicinskega wellnesa in wellness hotelov. Ponudba storitev za lepoto in telesno nego je največja in najbogatejša (tako iz vidika infrastrukture kot kadrovske zasedbe) v wellneških hotelih, sledijo ponudniki medicinskega wellnesa in drugih hotelov z wellness in spa ponudbo. Ponudba zdravstvenih storitev klasične medicine je najcelovitejša med ponudniki medicinskega wellnesa. Tukaj lahko govorimo o konkurenčni prednosti zdraviliške zdravstvene ponudbe, ki ob infrastrukturnih, kadrovskih in terapevtskih zmogljivostih izkorišča tudi učinke naravnih zdravilnih dejavnikov, kot so termalno-mineralne vode, blato, slanica, klima ipd. in lahko zagotavlja edinstvenost lokacije in vseh drugih omenjenih dejavnikov. Ponudba storitev lepotnih posegov je med analiziranimi ponudniki skromno zastopana, prav tako ponudba dopolnilne in tradicionalne medicine. Pomembno je bilo poiskati in najti stične točke in načine sodelovanja ter doseči sinergijo med klasično in dopolnilno ali tradicionalno medicino, kar bi koristilo pacientom oziroma gostom in kar je v zdraviliško razvitih državah že običajna praksa (Ministrstvo za gospodarstvo 2006).

## **7 PREDLOGI ZA ZAGOTAVLJANJE KAKOVOSTI IN PESTROSTI WELLNESS PONUDBE V SLOVENIJI**

Na 3. slovenskem spa & wellness kongresu v Kranjski Gori leta 2007 je prof. Urlike Kuhnhenh iz Švice pojasnila, da smo v Sloveniji v življenjskem ciklu celostne ponudbe wellness storitev še vedno na stopnji uvajanja. V Sloveniji imamo še velike potencialne za rast in razvoj tovrstne ponudbe – le pravilno bo morala biti zastavljena in naravnana na izbrane ciljne skupine gostov.

Cilji uvajanja wellnessa v Sloveniji v vsakdanje življenje in v wellness turizem so (Gojčič 2005, 115):

- povečati povpraševanje na Slovenskem turističnem trgu (nove ciljne skupine gostov),
- izboljšati strukturo in kakovost ponudbe za obstoječe ciljne skupine,
- spodbuditi Slovence k dejavnejšemu in odgovornejšemu odnosu do lastnega zdravja,
- vključiti wellness storitve in izdelke v programe promocije zdravja,
- spodbuditi gradnjo novih prenočitvenih zmogljivosti in infrastrukturnih objektov,
- spodbuditi strokovno pripravo podlag za oblikovanje turistične wellness ponudbe in ustreznih trženjskih programov,
- spodbuditi povezavo in strokovno organiziranost turističnih wellness ponudnikov v Sloveniji.

Kakovost, individualen pristop, celovita wellneška ponudba in izkoristek tistega, kar nam je podarila mati narava – to je osnova, na kateri je treba graditi oziroma jo nadgrajevati.

Za razvoj wellness centra je potrebno neprestano dodajanje in izboljšanje wellness ponudbe – kakovostno, kolikostno in celotno. Pomembno je nuditi programe, v katerih so enakovredno zastopane vse wellness sestavine. Gostje so v določeni meri že dobro poučeni o tretmajih, ki jih izvajajo v wellness centrih, kako potekajo, kaj zajemajo, kakšne učinke povzročajo – pa vendar jih je treba vedno znova seznanjati s ponudbo. Poleg tega hočejo spoznati nekaj novega o svojem telesu, kako ravnati, da bi izboljšali kakovost življenja, ki je večinoma zelo stresno. Gostje postajajo vedno bolj zahtevni. Pričakujejo in zahtevajo stoddotno pozornost, individualno naklonjenost. Potreben je pristop k posamezniku, in sicer z izšolanimi kadri, ki se znajo z gostom poistovetiti in mu svetovati. Če se določen wellness center gostu prilagodi in mu nudi več, kot pričakuje, si bo ta center zapomnil in se vanj tudi rad vračal. V Sloveniji se je možno naučiti različnih masažnih prijemov ter kozmetičnih tehnik, manjka pa poudarek na wellneški strokovnosti – na strokovnem pristopu in svetovanju.

Celovit pristop lahko gostu zagotovimo samo, če mu nudimo vse, kar zajema pojem wellness. Bivanje v wellness hotelu naj ne bi pomenilo le razvajati se v wellness masažnem in negovalnem centru, temveč bi morali v takšen program bivanja na prvo mesto vključiti svetovanje wellneškega mojstra. Ta bi pripravil celovito ponudbo, prilagojeno posamezniku in njegovim željam.

Vsekakor bi bilo nesmiselno, če ne bi izkoristili, kar je Sloveniji dala mati narava – naravne danosti, ki jih je v Sloveniji ogromno. Avtohtoni wellness je nekaj, kar ima v Sloveniji vedno večji poudarek, oziroma je nekaj, na čemer bomo gradili wellneško prihodnost. Tako je tudi prav, kajti le to nas lahko resnično naredi drugačne in okrepi prepoznavnost wellness centrov oziroma nasploh slovenske wellness ponudbe.

Vodja Termalnega in Wellness Spa centra Laško Janja Urankar (2010, 11) pravi: »Poiskati je treba izdelek, ki je značilen le za nas. Wellness programom oziroma ponudbi moramo dodati pridih domačnosti, lojalnosti in svetu pokazati, da naša ponudba wellness storitev ni le kakovostna, temveč tudi edinstvena.«

## 8 SKLEP

Wellness turizem je vsekakor eden izmed izdelkov, ki ima tako v Sloveniji kot svetu veliko možnosti za uspeh. Wellness storitve danes v Sloveniji večinoma ponujajo na območju, kjer je bil v preteklosti doma zdraviliški turizem. Vsekakor pa ni nujno, da bi bil wellness omejen na zdraviliška področja. Tudi druga turistična središča imajo vse možnosti za razvoj. Lep primer je Biltmore Spa, kjer wellness obravnavajo kot dodatno ponudbo v hotelu in kot dodaten vir dobička tako za wellness kot za hotel v celoti. Ima veliko prostora za nove ideje in razvojne priložnosti, zahteva pa individualen pristop.

Wellness je sezonsko in podnebno neodvisen ter predstavlja uspešen način raznolikosti – diferenciacije v turizmu. Slovenija ima velik potencial za razvoj že obstoječe spa industrije: je pokrajinsko raznolika, ima veliko število termalnih in mineralnih izvirov, ima vse potrebne naravne danosti kot tudi spa kulturo, možna je skladnost z ostalo turistično ponudbo v kraju oz. pokrajini, je v bližini glavnih emitivnih tržišč ter ima zdravstveno izobražen kader. Zavedati se moramo, da je za obstoj na turističnem zemljevidu treba ponuditi veliko več kot le zdrav zrak. Konkurenca je prehuda, da bi lahko preživeli le od nekajmesečnega zimskega ali letnega izkupička. Zato so se začele intenzivno razvijati nove storitve. Najpomembnejše dejstvo je, da je treba gostom nuditi čim bolj kakovostno izvedbo storitev.

Ko govorimo o kakovosti storitve, ne moremo mimo enega dejavnika – kadrov. Ti so temelj ponudbe, od njih sta odvisna tako razvoj kot tudi izvedba storitev. Znanje je in bo tudi v prihodnosti eden najpomembnejših proizvodnih dejavnikov in lahko vsekakor pomeni tudi eno izmed konkurenčnih prednosti ponujene storitve na trgu. Znanje pa lahko postane konkurenčna prednost slovenskega turizma na splošno le v primeru, če bomo z njim ustrezno ravnali. Pri tem je potreben učinkovit pristop. Razvoj wellnessa prinaša nova delovna mesta. Zaradi vse bolj zanimive ponudbe konkurence doma in v tujini je treba poskrbeti za nenehno dopolnjevanje programov zdravilišč.

Eden izmed dejavnikov razvoja je vsekakor tudi varstvo okolja. V večini še dokaj neokrnjena narava nam v Sloveniji zaenkrat ponuja idealne možnosti za razvoj. Gostje to cenijo in se tudi zaradi tega vračajo. Zdravo okolje je tudi pogoj za zdravo prehrano, ki je pomemben element v wellness ponudbi.

Iz obravnavanega primera wellness centra Biltmore Spa bi se lahko slovenski ponudniki naučili marsikaj. Gre za center, kjer je kakovost na prvem mestu, kar je razvidno tudi iz raziskave same.



## LITERATURA

- Biltmore. 2009. *An Esteemed Miami Golf and Spa Resort Greced with Definitive Luxury and Class*. [Http://www.biltmorehotel.com](http://www.biltmorehotel.com) (19. 4. 2010).
- Biltmore. 2009a. *The Biltmore Spa Experience*. [Http://www.biltmorehotel.com/spa.php](http://www.biltmorehotel.com/spa.php) (19. 4. 2010).
- Cvikl, Helena. 2001. Modeli kakovosti storitev. *Naše gospodarstvo* 47 (3/4): 310–321.
- de la Barre, Ken, Suzanne de la Barre in Malcolm Taggart. 2005. *A feasibility study for Yukon health and wellness tourism industry*. Yukon: Whitehorse.
- Gojčič, Slavka. 2003. *Wellness v turizmu – študijsko gradivo*. Bled: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem.
- Gojčič, Slavka. 2004. Kako umestiti wellness idejo v slovensko turistično društveno organiziranost? *Lipov list* 46 (7/8): 13–15.
- Gojčič, Slavka. 2005. *Wellness: zdrav način življenja, nova zvrst turizma*. Ljubljana: GV Založba.
- Jereb, Janez. 1997. *Management v turizmu*. Kranj: Moderna organizacija.
- Mielniczak, Annika in Sinaga Selvien. 2005. *Shell we go to the spa? The spa trends in Gothenburg and its region*. Gothenburg: Gothenburg university: School of Business, Economics and Law.
- Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije. 2006. *Razvojni načrt in usmeritve Slovenskega turizma 2007–2011*. [Http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Microsoft\\_Word\\_-\\_RNUST\\_2007-2011-popravki\\_10.7.2006-za\\_na\\_splet-1.pdf](http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Microsoft_Word_-_RNUST_2007-2011-popravki_10.7.2006-za_na_splet-1.pdf) (15. 10. 2009).
- Pivka, Marjan. 2000. *Management kakovosti*. Maribor: Ekonomska-poslovna fakulteta.
- Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč. 2006. *Zdravilišča*. [Http://www.termegiz.si](http://www.termegiz.si) (15. 3. 2008).
- Slovenska turistična organizacija. 2004. *Strategija razvoja turističnega proizvoda wellness v Sloveniji*. [Http://www.slovenia.info/pictures/TB\\_board/atachments\\_1/2007/STRATEGIJA\\_WELLNESS\\_5126.pdf](http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2007/STRATEGIJA_WELLNESS_5126.pdf) (15. 5. 2009).
- Snoj, Boris. 1992. *Storitve v menjalnih procesih in model primerjalne analize njihove kakovosti na primeru zdravilišč Republike Slovenije*. Doktorska disertacija, Univerza v Mariboru, Ekonomska-poslovna fakulteta Maribor.
- The leading hotels of the World*. 2010. [Http://www.lhw.com/Hotel/Biltmore-Coral-Gables-FL?version=5](http://www.lhw.com/Hotel/Biltmore-Coral-Gables-FL?version=5) (10. 4. 2010).
- Urancar, Janja. 2010. Mnenja strokovnjakov. *Wellness*, maj-junij, 11.
- Zeithaml, Valerie, A. Parasuraman in Leonard L. Berry. 1990. *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press; London: Collier McMillan.





## **PRILOGA**

Priloga 1 Anketni vprašalnik v angleškem jeziku o zadovoljstvu gostov v Biltmore Spa



## QUESTIONNAIRE

We are kindly asking you to spare a moment of your time to evaluate our offer and your satisfaction with the staff. Your answers will help us improve our service.

1. Gender:

- Male
- Female

2. Age

- To 20
- 21–35
- 36– 5
- 46–60
- Above 61

3. Education:

- Secondary School
- College
- Institution of higher education

4. Is it your first time as a guest at the Biltmore Spa?

- Yes
- No

5. How did you learn about the Biltmore Hotel?

- Friends
- Press media
- Electronic media
- Internet
- Other

6. Were you familiar with our wellness offer before you choose the Biltmore Hotel?

- Yes
- No

7. Who is staying with you in the hotel?

- No one
- Family

*Priloga 1*

- Friends
- I'm on business
- Other

8. How do you find the offer and the content of the wellness program?

- Suitable
- Unsuitable
- Neither suitable or unsuitable

9. Evaluate individual criteria from 1 to 5, where 1 means the lowest level of satisfaction and 5 the highest level of satisfaction.

The swimming pool complex

Criteria	1	2	3	4	5
Size of water surface					
Crowd					
Number of deck chairs					
Water temperature					
Neatness of toilette rooms at swimming pool					
Food and beverage offered at the swimming pool					
Whirlpool					
Chlorine control					

Offered wellness service

Criteria	1	2	3	4	5
Sauna, pools					
Massages					
Hairdresser					
Beauty salon					
Fitness					
Selection of alternative medicine					

Wellness center Staff

Criteria	1	2	3	4	5
<b>Employee at the Spa front desk</b>					
Kindness					
Professionalism					
Commitment, helpfulness					
Reaction to complaints					
<b>Employee at the massage department</b>					
Kindness					
Professionalism					
Commitment, helpfulness					
Reaction to complaints					
<b>Hairdressers, Beauty salon</b>					
Kindness					
Professionalism					
Commitment, helpfulness					
Reaction to complaints					
<b>Alternative medicine (acupuncture)</b>					
Kindness					
Professionalism					
Commitment, helpfulness					
Reaction to complaints					
<b>Fitness</b>					
Kindness					
Professionalism					
Commitment, helpfulness					
Reaction to complaints					
<b>Clean and the maintenance</b>					
Kindness					
Professionalism					
Commitment, helpfulness					
Reaction to complaints					
<b>Swimming pool staff</b>					
Kindness					
Professionalism					
Commitment, helpfulness					
Reaction to complaints					

**Treatment rooms**

Criteria	1	2	3	4	5
Room size					
Room lighting					
Bed size					
Room equipment					
Aesthetic harmonization of a room					

10. In case you have any suggestion on how to improve our service, please write them down.

---

---

---

Thank you for your time, effort and patience!