

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

TRŽENJSKI SPLET HOTELSKEGA PODJETJA

Mentor: mag. Zlatka Meško Štok

Obravnavana organizacija: Metropol Group, d. d., Portorož

KOPER, 2004

KARMEN ŽLOGAR

POVZETEK

V diplomskem delu predstavljamo trženjski splet za hotelsko podjetje Metropol Group iz Portoroža. Poleg osnovnih pojmov o turizmu, turističnem povpraševanju in ponudbi, segmentaciji trga in definiciji trženja v turizmu dokazujemo kakovost storitev hotelskega podjetja in zadovoljstvo uporabnikov storitev z obstoječo ponudbo.

V delu uporabljeni podatki so pridobljeni s pomočjo različne strokovne literature, s pomočjo podatkov, ki so jih posredovali zaposleni v podjetju in odgovori anketnega vprašalnika.

Ključne besede: turizem, trženje v turizmu, hotel, podjetje, trženjski splet, raziskava

ABSTRACT

We present a marketing set-up for a hotel company Metropol Group from Portorož in this dissertation. Beside elementary conceptions regarding tourism trade, its demand and supply, market segmentations and definition of tourism marketing we try to prove the out put quality of the hotel company and the satisfaction of users of existing supply. Information available in this publication are acquisted from different professional literature but we included also the data given by the employees and the answers of our inquiry.

Key words: tourism, tourism marketing, hotel, company, marketing set-up, inquiry

UDK 339.138:640.4(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Turizem.....	3
2.1	Opredelitev pojma	3
2.2	Dejavniki turističnega povpraševanja.....	4
2.3	Značilnosti turistične ponudbe.....	6
2.4	Turistični proizvod.....	8
3	Trženje v turizmu	9
3.1	Definicija in cilji trženja v turizmu.....	9
3.2	Upravljanje trženja v turizmu	10
3.3	Posebne značilnosti storitev.....	11
4	Segmentacija trga	14
5	Predstavitev hotelskega podjetja Metropol Group	21
5.1	Metropol Group	21
5.2	Predstavitev hotelov, s katerimi upravlja Metropol Group.....	21
6	Tržni instrumenti hotelskega podjetja Metropol Group	23
6.1	Oblikovanje turističnega proizvoda.....	23
6.2	Cena.....	25
6.3	Tržne poti	26
6.3.1	Posredna ali indirektna prodajna pot	27
6.3.2	Neposredna ali direktna prodajna pot	28
6.3.3	Prodaja preko interneta	28
6.4	Tržno komuniciranje.....	29
6.4.1	Oglaševanje.....	29
6.4.2	Turistični sejmi	31
6.4.3	Osebni akvizicijski obisk pri posrednikih.....	32
6.4.4	Promocija in odnosi z javnostjo	32
6.4.5	Neposredno poštno komuniciranje	33
6.5	Kakovost storitev in ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev	34
7	Tržna raziskava hotelov Metropol Group.....	35
7.1	Priprava anketnega vprašalnika	35

7.2 Obdelava in interpretacija podatkov.....	35
7.3 Ugotovitve	43
8 Zaključek.....	44
Literatura.....	46
Priloga.....	47

SLIKE

Slika 4.1	Shema segmentacija gostov v hotelih Metropol Group.....	16
Slika 4.2	Prikaz nočitev po segmentih gostov v vseh hotelih Metropol Group (2003).....	18
Slika 7.1	Spol anketirancev	36
Slika 7.2	Starost anketirancev.....	37
Slika 7.3	Število obiskov	38
Slika 7.4	Dolžina bivanja.....	39
Slika 7.6	Namen obiska	40
Slika 7.7	Dejavniki, ki so vplivali na izbiro hotelskega kompleksa	41
Slika 7.8	Ali bi se vrnili v isti hotel oz. priporočali drugim	43

TABELE

Tabela 4.1	Prikaz nočitev po segmentih gostov v vseh hotelih Metropol Group (2003).....	16
Tabela 4.2	Prikaz nočitev domačih in tujih gostov v vseh hotelih Metropol Group.....	19
Tabela 4.3	Nočitve gostov po emitivnih državah.....	20
Tabela 6.1	Tri cenovna obdobja	25
Tabela 7.1	Spol anketirancev	36
Tabela 7.2	Starost anketirancev.....	36
Tabela 7.3	Število obiskov	37
Tabela 7.4	Dolžina bivanja.....	38
Tabela 7.5	Namen obiska	39
Tabela 7.6	Dejavniki, ki so vplivali na izbiro hotelskega kompleksa	40
Tabela 7.7	Ocena ponujenih storitev	41
Tabela 7.8	Ocena gostinskih storitev.....	42
Tabela 7.9	Ali bi se vrnili v isti hotel oz. priporočali drugim	42

1 UVOD

Če se želi podjetje dolgoročno ohraniti na trgu, že dolgo ne zadošča samo sledenje konceptu izdelka, ampak mora prevzeti načela tržne usmeritve. Naučiti se mora brati in pravilno interpretirati signale na trgu potrošnikov, saj prav ti določajo, kaj se bo dobro prodajalo. Ne smemo zaspati v t. i. »trženjsko kratkovidnost« in pozabiti na potrebe kupca. Upoštevati pa je treba tudi konkurenco, predvideti bodoče trende v panogi in potrebe ljudi, ki se bodo razvile v prihodnosti. Le na ta način lahko prehitimo konkurenco in ponudimo trgu inovativen izdelek oziroma storitev. Kot vemo, se informacija »od ust do ust« najhitreje širi in kupci nismo več naivni potrošniki. Vsakodnevno smo preko različnih medijev preplavljeni z velikim številom informacij, ki jih znamo selekcionirati in tudi ugotoviti lažne obljube.

Proizvajalci danes ne bi smeli več pozabljati, da živimo v času ostre konkurence, da se geografske razdalje zaradi napredka tehnologije krajšajo in se je naš »homo economicus« razvil v pametnega človeka, ki ne naseda vsem oglasnim sporočilom. Prav zato bi morala podjetja razumeti, da je tudi prodajni koncept v zatonu in pravi odgovor leži v raziskavi trga, torej v trženjskem konceptu.

Trženje v turizmu si mora prizadevati, da ustvari ravnovesje med interesi ponudnikov turističnih storitev, interesi okolja in interesi turistov.

V razvoju slovenskega turizma je opazen napredek, ki vpliva na razvoj spremljajočih dejavnosti. Turistična območja se skušajo čim bolj specializirati in izkoristiti prednosti posameznega kraja.

Tudi ponudba hotelskega podjetja Metropol Group iz Portoroža je usmerjen k temu. Za uspešno prodajo hotelskih zmogljivosti in doseganje ugodnih finančnih rezultatov mora hotelsko podjetje vzdrževati oziroma čim bolj izboljševati kakovost hotelskih storitev ter skušati svojo ponudbo čim bolj približati turistom. Vse to sem nekako združila v trženjskem spletu za omenjeno podjetje, ki je tudi predmet moje diplomske naloge.

Podjetje Metropol Group posluje v turistični panogi, zato diplomsko nalogo začnemo z opredeljevanjem pojmov turizem, turistično povpraševanje in ponudba ter turistični proizvod.

V tretjem poglavju bomo povzeli znanje iz trženja in opisali značilnosti storitev, ki smo jih prenesli na upravljanje trženja v turizmu. Po segmentaciji trga sledi predstavitev hotelskega podjetja Metropol Group. V šestem poglavju smo analizirali trženjski splet za hotelsko podjetje, kjer smo podrobneje analizirala turistični proizvod, ceno, tržne poti, tržno komuniciranje in kakovost storitev.

V sedmem poglavju bomo predstavili tržno raziskavo, ki smo jo izvedli v hotelih Metropol Group. Rezultate raziskave, ki smo jo opravili, smo statistično analizirali in iz podatkov potegnili nekaj pomembnih ugotovitev.

Diplomsko nalogo smo sklenili s kratkim povzetkom glavnih ugotovitev.

V diplomski nalogi bomo potrdili ali ovrgli naslednje trditve:

- predpostavljam, da so obiskovalci zadovoljni s kakovostjo celotne izkušnje bivanja,
- predpostavljam, da so obiskovalci zvesti in se radi vračajo.

Navedene trditve bomo dokazali s pomočjo teorije in z ugotovitvami v tržni raziskavi. Rezultati ankete bodo predstavljeni s tabelami in slikami.

2 TURIZEM

2.1 Opredelitev pojma

Človek se je od nekdaj rad selil, zato pravimo, da turizem obstaja, odkar živi človeštvo. Potovali so že stari Grki in Rimljani v starem veku.

Zgodovinsko gledano je bilo obdobje največjih potovanj v sredini 16. stoletja, saj je intelektualna elita v želji po spoznavanju kulturnih in znanstvenih dosežkov obiskovala sebi enake plemiške rodbine in središča drugih dežel, največkrat Italijo. Potovanja so se imenovala Grand Tour, udeleževali pa so se jih večinoma mladi ljudje plemiškega rodu. Izraz »turist« se je prvič pojavil v Angliji okoli leta 1800, ko Pegge popotnika imenuje turist. Sodobna oblika turizma je posledica industrializacije in urbanizacije, saj se je začel hiter razvoj mednarodnega turizma in posledično turistične dejavnosti šele po drugi svetovni vojni (Planina in Mihalič 2002, 2).

Motivi za potovanja so se skozi leta spreminjali. Še v 60-ih in 80-ih letih so se glavni motivi za potovanja združevali v 4 S-je oz. »sun, sea, sand in sex«, saj so ljudje najpogosteje kupovali počitnice v obmorskih krajih. Kasneje so se motivi razvili in prešli v 4 I obliko oz. »insights, inspiration, information, involvement«. Masovni turizem se začne pretvarjati v željo po spoznavanju dežel, raziskovanju, doživetjih (Middleton in Clarke 2001, 454). Turizem je danes že vstopil v fazo zrelosti, saj je stopnja rasti v 90-ih padla z 8 na 3,2 odstotka. V turistični panogi se ustvarjajo presežki zmogljivosti, kar povečuje konkurenco, povečuje izdatke podjetij za tržno komuniciranje in povzroča agresivnejše pospeševaje prodaje (Brezovec 2000, 21).

Po definiciji Svetovne turistične organizacije opredelimo turizem kot »skupek aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja za ne več kot eno leto zaradi zabave, poslov in drugih motivov«. Statistični urad Republike Slovenije turista poimenuje kot »osebo, ki v kraju zunaj svojega bivališča prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu zaradi počitka ali rekreacije, zdravja, študija, športa, religije, družine, dela, javne misije ali shoda« (Planina in Mihalič 2002, 28).

Turizem je velikokrat opredeljen kot turistično posredovanje, vendar turizma ne sestavljajo le turistične agencije in uradi. Mnogi menijo, da je gostinstvo najpomembnejši del turističnega gospodarstva, vendar ni tako. Leta 1990 je bilo v Sloveniji le 56 % gostinstva označenega kot turističnega (glede na delež prihodka, ki izvira iz potrošnje turistov). Vsekakor se vpliv turizma kaže v številnih področjih in panogah, kot so gostinstvo, transport, trgovina, kmetijstvo, industrija in bančništvo (Planina in Mihalič 2002, 45).

2.2 Dejavniki turističnega povpraševanja

Ko se pojavi turistična potreba in sta izpolnjena tudi ostala dva pogoja (prosti čas in denar), pravimo, da se potreba preobrazi v turistično povpraševanje. Turistično povpraševanje pomeni zanimanje za neko količino turističnih dobrin, ki si jih potencialni turisti želijo in so jih pripravljeni kupiti po določeni ceni (Zorko 1999, 32). Ko se turistične potrebe spremenijo v turistično povpraševanje, se pojavijo dejavniki, ki lahko zadovoljijo to povpraševanje in jih imenujemo nosilci turistične ponudbe.

Količina turističnega povpraševanja je velikega pomena za vse, ki so vključeni v turizem. Pomembni podatki turističnega povpraševanja vključujejo število prispelih obiskovalcev, vrsto uporabljenega prevoznega sredstva, dolžino bivanja turistov in vrsto oziroma tip nastanitve ter količino porabljenega denarja (McIntosh in drugi 1995, 297). K povečanju turističnega povpraševanja pripomoreta trženje in prodajno-promocijski programi. Včasih je ta vpliv usmerjen na povečevanje v določenem letnem obdobju ali pa na posebna tržišča, osnovni namen pa je vedno enak – naraščanje turističnega povpraševanja.

Turistično povpraševanje lahko definiramo kot funkcijo nagnjenja ljudi k potovanju in medsebojni odvisnosti (vzajemnosti) med domačim in namembnim krajem (destinacijo)¹, torej: $\text{povpraševanje} = f(\text{nagnjenje, odpor})$.

Nagnjenje ljudi lahko razumemo kot usmerjenost ljudi k potovanju, kakšna je njihova volja oziroma želja do potovanja, kakšnih potovalnih izkušenj si želijo, katere destinacije jih zanimajo. Nagnjenost ljudi k potovanju je odvisna od njihovega psihološkega profila in motivov potovanja. Na potovanje vpliva tudi njihov socialno-ekonomski položaj. Nagnjenje je torej neposredno povezano s povpraševanjem.

Na drugi strani pa se odpor nanaša na relativne privlačnosti turistične destinacije. Ta dejavnik je funkcija več drugih elementov, kot so ekonomska razdalja, kulturna razdalja, stroški turističnih storitev v turistični destinaciji, kakovost turističnih storitev, učinkovitost oglaševanja in promocije ter sezonskost. Odpor je obratno sorazmeren povpraševanju (McIntosh in drugi 1995, 298).

Ekonomska razdalja oziroma ekonomski element se nanaša na čas in stroške, vključene v potovanje od domačega do namembnega kraja in nazaj. Višja kot je ekonomska razdalja, višji je odpor do izbrane destinacije in posledično manjše je tudi povpraševanje. Če torej lahko zmanjšamo čas in stroške potovanja med domačim in namembnim krajem, bo naraslo tudi povpraševanje.

Kulturna razdalja se nanaša na tisto stopnjo, do katere se kultura domačega okolja turistov razlikuje od kulture turistične destinacije. Večja kot je kulturna razdalja, večji bo tudi odpor ljudi. Včasih pa je lahko to razmerje tudi obratno, saj je lahko večja kulturna razdalja med domačim krajem in turistično destinacijo pravi izziv za vse tiste ljudi, ki želijo doživeti posebne izkušnje.

Višji kot bodo stroški turističnih storitev, višji bo tudi odpor do potovanja v določeno destinacijo in zato bo tudi povpraševanje manjše. Gre za obratno sorazmerje med ceno dobrine ali storitve in povpraševanjem zanjo (McIntosh in drugi 1995, 229).

Višja kot bo kakovost storitev v turistični destinaciji, nižji bo odpor do potovanja v to destinacijo. Pri razmerju med kakovostjo storitev in povpraševanjem se postavlja vprašanje, kako pojmuje in vrednotimo kakovost. Kakovost ni za vse ljudi enaka, ljudje jo doživljajo na različne načine. Turisti, ki nimajo nobene potovalne izkušnje in so prvič v nekem kraju, ne morejo najbolje oceniti njegove kakovosti.

Večkrat se zaradi zavajajočega oglaševanja ali nepopolnih oziroma slabih informacij percepcija oziroma turistovo zaznavanje kakovosti ne ujema z dejansko kakovostjo turističnega kraja. Nezadovoljstvo takih turistov lahko tako resno ogrozi pridobivanje stalnih gostov, kar pa je pomemben dejavnik za uspeh v turizmu. Zato si mora turistična destinacija ustvariti zelo dobro podobo ali imidž v očeh svojih obiskovalcev.

Vpliv sezonskega elementa na povpraševanje je zelo očitno. Privlačnost izbrane destinacije bo odvisna od letnega časa, za katerega je načrtovano potovanje. V smučarskem središču bo na primer povpraševanje največje v zimskih mesecih, odpor do potovanja je takrat minimalen (McIntosh in drugi 1995, 300).

Bistveni ekonomski dejavniki, ki opredeljujejo turistično povpraševanje, so: prejemki prebivalstva, življenjske razmere (življenjski standard), porabniške navade, stroški potovanja, menjalniški tečaji in cene. Pri turističnem povpraševanju prihaja do tega, da cena turističnega produkta izgublja pomen, vse pomembnejši pa postajajo dejavniki, kot so: imidž turističnega kraja, način preživljanja počitnic in številni subjektivni dejavniki (Ogorelc 2001, 28).

Pri počitniškem turizmu je izbira turističnega kraja odvisna od razmerja med ceno in kakovostjo ponujenih storitev. Turisti so različni – eni želijo ceneje preživeti počitnice, drugi pa želijo čim boljše kakovost turističnih storitev. Turistično povpraševanje se hitro odziva na spremembo prihodka posameznika. Tako večji (manjši) prihodek povzroča večje (manjše) povpraševanje oziroma turistično porabo.

Turisti in njihove zahteve, želje se vse bolj spreminjajo. Turistično povpraševanje je pod vplivom različnih dejavnikov, ki so se v zadnjem času močno spremenili. Med dejavniki velja omeniti več prostega časa, ljudje imajo višje prihodke, turisti imajo več izkušenj, demografske spremembe, večja skrb za okolje, pojavljajo se novi motivi za potovanja, spreminja se življenjski slog turistov (Ogorelc 2001, 30).

Prosti čas pa ostaja bistven dejavnik pri oblikovanju turističnega povpraševanja. Počitnice, dopusti in dela prosti državni prazniki so uzakonjeni v večini držav in tako pomembno vplivajo na obseg turističnega povpraševanja.

¹ Obrazložitev funkcije povzeta po McIntosh in drugi 1995, 298.

2.3 Značilnosti turistične ponudbe

Turistično ponudbo označuje tista količina turističnih dobrin, ki so jo ponudniki pripravljene prodati pri dani ravni cen in/ali pri danem stanju deviznih tečajev². Pojem turistična ponudba pomeni torej tisto količino turističnih dobrin, ki so na voljo turistom po določenih cenah z namenom, da bi zadovoljile njihove turistične potrebe.

Turistična ponudba je celota vseh aktivnosti, ki vključujejo preskrbo dobrin in zadovoljujejo potrebe turističnega povpraševanja. Izražajo se v turistični potrošnji, ki obsega naravne in človeške vire, infrastrukturo, prenočitvene in prehrabene zmogljivosti in zmogljivosti drugih dejavnosti, ki zadovoljujejo turistične potrebe (športni objekti, zabavišni objekti, turistične agencije, trgovina, servisi, turistično-informacijske pisarne, zdravstveni objekti ...).

Številne razlike med turistično ponudbo in povpraševanjem so v glavnem vzrok za mnoge težave v turističnem gospodarstvu. Turistično povpraševanje je elastično glede na ceno, turistična ponudba pa se le slabo in počasi odziva na spremembe cen na trgu. Povpraševanje je v prostoru premično, ponudba pa večinoma ne, zato povpraševalci potujejo do kraja ponudbe in ne obratno. Del ponudbe je v času zelo spremenljiv, del pa sploh ne, povpraševanje pa se mora ravnati po najbolj spremenljivih delih ponudbe. Zato se v času in prostoru količina povpraševanja in ponudbe močno razlikujeta. Ponudba se težko prilagaja potencialnemu povpraševanju, zato pa je realno povpraševanje v celoti odvisno od trenutne ponudbe (Planina 1996, 120).

Ponudnikova opredelitev turističnega trga se nanaša na opredelitev podjetij, ki v večji meri ustvarjajo turistični proizvod in tako zadovoljujejo potrebe turistov. Ta podjetja ne proizvajajo samo za turistični trg, temveč del proizvodov in storitev prodajajo domačim prebivalcem, ki niso turisti. Za taka turistična podjetja se v praksi uporablja izraz turistični sektor (angl. tourism industry), čeprav jih v taki obliki ne najdemo v uradni klasifikaciji nobene države (Mihalič 1999, 11).

V turistični dejavnosti ima zelo pomembno vlogo turistična nastanitve, ki vključuje vse ustanove, ki nudijo nastanitev oziroma prenočevanje na komercialni (ekonomski) ravni, in sicer za vse vrste obiskovalcev. Trženje gostinstva oziroma gostinske preskrbe je izvzeto iz tega sklopa. Izključene so tudi vse oblike počitniške nastanitve v zasebni lasti (npr. zasebne počitniške hišice, prikolice, kočje, zasebne ladje) (Middleton 1996, 274).

V turistični nastanitvi je treba ločiti med postrežnim in samopostrežnim tipom. Postrežni tip (angl. serviced) pomeni, da je osebje na razpolago in nudi različne usluge, kot so čiščenje, strežba hrane in pijače, postrežba v sobo. Razpoložljivost teh storitev je vključena v ceno, četudi niso dejansko koriščene. Samopostrežni tip pomeni, da so prenočitvene zmogljivosti ustrezno opremljene in se najamejo, ponavadi gre za enote z

² Tako opredelitev sta postavila Hunziker in Krapf v knjigi Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre leta 1942 (povzeto po Zorko 1997, 71).

več ležišči (npr. apartmaji, vile, koče). Storitve kot so nudenje/strežba hrane in pijače, trgovine, niso vključene v ceno nastanitve.

Postrežni tip nastanitve vključuje hotele v mestih, počitniške hotele, izobraževalne ustanove, motele, počitniške hiše, turistične kmetije, garni hotele.

Samopostrežni tip nastanitve pa obsega apartmaje, vile, koče, počitniška naselja, počitniške centre, kampe, apartmajske hotele. Pri tej delitvi je treba ločiti med uporabo nastanitve za poslovne zadeve in druge, nepočitniške namene ter med rabo za prosti čas in počitnice.

Nastanitve vseh tipov so pri turistih znane kot različne izkušnje. Ponudniki morajo ustanoviti potrebe in želje turističnih segmentov in se temu prilagoditi. Pri tem gre za različne aktivnosti, med katerimi so najpomembnejše (Middleton 1996, 276):

- sobna strežba (room service),
- hrana in pijača – restavracije, bari, trgovine,
- druge storitve – trgovine, pralnica, športne aktivnosti ...

Uspešnost neke destinacije lahko povzroči »halo efekt«. Neprijetna izkušnja v tej destinaciji, ki jo turist doživlja zelo osebno, bo imela zelo negativen učinek (slaba reklama).

Turistična ponudba ima omejene možnosti spreminjanja, saj se turistični odjemalci svobodno odločajo, s katerimi turističnimi dobrinami in v katerem času bodo zadovoljili svoje potrebe, medtem ko so nosilci turistične ponudbe odvisni od prostora in časa in se s težavo prilagajajo turističnemu povpraševanju. Veliko pomembnih sestavin turistične ponudbe, kot so naravne in družbene privlačnosti ter deli turistične infrastrukture, je vezanih na določen prostor in jih ni mogoče prestaviti na drugo mesto. Prav tako je velik del turistične ponudbe odvisen od letnega časa, zato enakih počitnic v drugem letnem času ni mogoče doživeti (Zorko 1999, 71).

Za turistično povpraševanje so značilna velika sezonska nihanja. V določenem časovnem obdobju (poletnem ali zimskem) je povpraševanje največje, izven časovnih konic pa ga skoraj ni ali je bistveno manjše. Če hoče turistična ponudba zadostiti povpraševanju, morajo biti turistične zmogljivosti, katerih izgradnja in vzdrževanje terja veliko denarja, prilagojene največjemu povpraševanju; samo takrat so polno zasedene, maksimalno obremenjene oziroma obiskane. Izven sezonskih konic je izkoriščenost zmogljivosti slaba, kar povzroči veliko težav (premajhen zaslužek ali ga sploh ni, preveč zaposlenih itd.).

2.4 Turistični proizvod

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

V literaturi je turistični proizvod opredeljen z vidikov proizvajalcev, prodajalcev in potrošnikov:

- *Z vidika proizvajalca* je turistični proizvod posamezna dobrina, ki jo znani proizvajalec proizvaja in jo ponudi na trgu, kjer po tem proizvodu obstaja povpraševanje. To je delni turistični proizvod.
- *Z vidika prodajalca* je turistični proizvod sklop vseh dobrin, ki jih neko podjetje združi in prodaja po določeni ceni. To je pavšalni turistični proizvod.
- *Z vidika potrošnika* je turistični proizvod sklop dobrin, ki se jih poslužujejo turisti od trenutka, ko zapustijo stalno bivališče, do trenutka, ko se vanj vrnejo. To je celotni turistični proizvod.

Turistični proizvod sam po sebi sploh ne obstaja, saj je vedno zbir več prvin, ki so bodisi fizične ali storitvene narave. Ena od teh prvin so tudi ljudje. Ljudje so bistvena sestavina turističnega proizvoda. Ljudje, s katerimi ima gost neposredne stike, lahko neposredno vplivajo na zadovoljstvo potrošnikov oziroma na kakovost turističnega proizvoda. Za uspeh turističnega podjetja je nujno potrebno osebje s širšim profilom znanja, z izkušnjami, občutkom etike, odgovornosti in poštenosti, osebje, ki je elastično v poslovnem nastopanju ter večje v sporazumevanju v več tujih jezikih.

Ni samo ponudba tista, ki ustvari kupčevo zadovoljstvo. V veliki meri so tudi zaposleni tisti, ki naredijo ponudbo privlačno. Kupčevo zadovoljstvo je pogoj za njegovo zvestobo. V hotelski branži so v ponudbi zelo majhne razlike. Če bi imeli pred seboj osem fotografij sob v različnih hotelih, kupci zagotovo ne bi mogli natančno trditi, v katerem hotelu je določena soba. Zato je pomembno, da imajo v hotelu evidenco o svojih gostih, ki jim nudi podatke o tem, zakaj gostje odhajajo, s čim niso bili zadovoljni. Z izgubo zvestega gosta namreč izgubijo več, kot če bi jim ponudili boljše storitve. Svoje goste morajo zaposleni spodbujati, da izražajo svoje pritožbe, ker jih velika večina enostavno zapusti hotel in se nikoli več ne vrne (Kotler in drugi 1999, 354).

Obstaja namreč neposredna povezava med zadovoljnimi zaposlenimi, zadovoljnimi kupci in večjim hotelskim dobičkom. Če so zaposleni s svojim delom zadovoljni in vanj vlagajo ves svoj trud, se maksimalno posvečajo gostu, zadovoljstvo gostov pa hotelu dolgoročno prinaša večji dobiček. Tako se vse vrti v enem krogu.

3 TRŽENJE V TURIZMU

3.1 Definicija in cilji trženja v turizmu

Ameriško združenje za trženje definira trženje kot »proces planiranja in izvajanja koncepcije, cenovne politike, promocije in distribucije idej, dobrin in storitev, da bi ustvarili potrebne izmenjave, ki zadovoljujejo individualne in organizacijske cilje« (Gartner 1996, 404).

Trženjski pristop temelji na timskem delu, na konkretnih zadolžitvah posameznikov ter na ustrezni motivaciji (interesih) in stimulaciji (objektivni in pravočasni vseh udeležencev v poslovni verigi). Pomembna naloga trženjskega managementa je v tem, da »upravljamo s povpraševanjem«, kar pomeni, da prilagajamo razvoj, proizvodnjo in distribucijo tako, da čim bolj kakovostno zadovoljimo družbene potrebe, s poudarkom na plačilno sposobnem povpraševanju. Proces upravljanja trženje zajema analizo možnosti tržišč, raziskavo in selekcioniranje ciljnih trgov, razvijanje trženjske strategije in taktike ter uporabo in kontrolo vseh trženjskih aktivnosti (Florjančič in Jesenko 1997, 32).

Nekateri avtorji uporabljajo le izraz »marketing«, drugi pa »trženje«. Gabrijan in Snoj (1994, 9) menita, da sta izraza vsebinsko enakovredna, zaradi poenostavitve uporabljata izraz trženje. Opredelitev trženja je odvisna od izhodišča, ki ga pri tem uporabimo.

»Trženje je celota posebnih aktivnosti družbenih enot³ na področju menjave izdelkov z okoljem, ki so usmerjene k zadovoljevanju potreb. Te posebne aktivnosti so: ustvarjanje informacij za potrebe trženja, trženjsko upravljanje izdelkov, namenjenih menjavi, trženjsko komuniciranje, trženjska priskrba in razpečava izdelkov.« (Gabrijan in Snoj 1994, 14). Omenjene aktivnosti pa imenujemo trženjske le takrat, ko sta izpolnjena vsaj dva pogoja: obstajati mora naravnost k zadovoljevanju potreb z menjavo izdelkov z okoljem in njihova medsebojna povezanost in usklajenost pri tem.

Koncept konvencionalnega trženja bolj ali manj uspešno deluje na množičnem trgu izdelkov; storitvenim podjetjem pa ne zadošča. Sodobnejši trženjski pristopi storitvenih podjetij se namesto neprestanega pridobivanja novih odjemalcev usmerjajo k ohranjanju že obstoječih. Eden od razlogov za takšno ravnanje je ta, da je pridobiti novega kupca petkrat dražje kot obdržati starega. Drugi razlog je ta, da upravljavsko trženje s svojimi »zasvojevalskimi« strategijami ne zagotavlja vedno uspeha (Brezovec 2000, 134). Sodobna storitvena podjetja iščejo svojo prednost na trgu z vzpostavljanjem odnosov s porabniki. Ti odnosi so zgrajeni na zaupanju in kakovosti ter dolgoročnem partnerstvu v menjavi. Gre za tako imenovane trženjske odnose, ki jih razumemo kot razmerja,

³ Družbena enota so posamezniki ali skupine, ki imajo določene skupne značilnosti: cilje, vrednote, pravila vedenja, potrebe ipd.

povezave in vzajemno delovanje v procesu trženja. Osrednji predmet proučevanja teh odnosov so odnosi med ponudnikom in odjemalcem.

Turistični razvoj, ki ga podpira ustrezna trženjska organizacija podjetij, ima naslednje cilje (McIntosh in drugi 1995, 342):

- priskrbeti ustrezno ogrodje za dvigovanje življenjskega standarda ljudi skozi ekonomske učinke turizma,
- razvijati infrastrukturo in priskrbeti turistične in rekreacijske zmogljivosti tako za turiste kot tudi za prebivalce nekega območja,
- slediti takemu razvoju turističnih krajev in območij, ki ustreza tudi namenu teh območij,
- vzpostaviti razvojni program, ki bo usklajen s kulturno, socialno in ekonomsko politiko vlade ter bo upošteval interese ljudi nekega turističnega območja,
- stalno izboljševati zadovoljstvo turistov.

3.2 Upravljanje trženja v turizmu

Trženjsko upravljanje pomeni zavesten napor za doseg želenega rezultata menjave na ciljnih trgih. Tržnikova osnovna sposobnost je v tem, da vpliva na stopnjo, čas in sestavo povpraševanja po izdelku, storitvi, organizaciji, kraju osebi ali ideji (Kotler 1994, 32).

Pri upravljanju trženja gre za proces, ki vsebuje šest stopenj: določanje smotra dejavnosti, določanje ciljev in iz njih izvedenih nalog, organiziranje, vodenje in izvajanje, nadzor in intervencijo (Gabrijan in Snoj 1994, 19). Pri tem se pojavi vprašanje, kakšna je miselnost upravljavcev trženja: ali izhajajo iz lastnih potreb in kako dojemajo oziroma vrednotijo potrebe okolja.

Trženje lahko upravljamo na različnih miselnih osnovah, ki jih imenujemo tudi koncepcije, zasnove, miselnosti. Zasnove upravljanja trženja lahko delimo v dve osnovni skupini:

- zaprte – iz sebe izhajajoče, introvertirane zasnove; družbena enota pri svojih menjalnih odnosih z okoljem izhaja pretežno iz svojih potreb,
- odprte – usmerjene v okolje, ekstrovertirane zasnove; družbena enota pri svojih menjalnih odnosih z okoljem ustrezno upošteva potrebe okolja, da bi bolje zadovoljevala svoje potrebe.

Pri organizaciji trženja v turističnem podjetju je pomembno zlasti naslednje (Bonini 1990, 69):

- določiti je treba kratkoročne in dolgoročne cilje turističnega podjetja,
- analizirati je treba obstoječo podjetniško strukturo, poslovanje in imidž turističnega podjetja ter jih primerjati s konkurenco,
- raziskovati tržišče, odkrivati nova tržišča oziroma tržne niše,
- izvajati raziskave za odkrivanje potreb in želja potencialnih gostov,
- določiti proračun za potrebe trženja,
- pripraviti plane oglaševanja in promocije,
- vzpostaviti ustrezno cenovno politiko za izboljševanje poslovnih rezultatov,
- nadzorovati in spremljati opravljene storitve v smislu doseganja čim večjega zadovoljstva gostov,
- ustrezno usklajevati delovanje vseh ljudi, ki so vključeni v te procese.

Trženje v turizmu nam lahko pomaga pri tem, da bolje spoznavamo tako notranje kot zunanje okolje turističnega podjetja. Zaradi tega mora podjetje analizirati turiste in strukturo njihove potrošnje; proučiti mora svojo konkurenco; analizirati mora svoje storitve in jih prilagoditi željam in potrebam gostov; potreben je torej pozitiven pogled v prihodnost podjetja. Ustrezna organizacija trženja naj bi v turističnem podjetju upoštevala naslednje dejavnike (Bonini 1990, 73):

- človeški vir: pomembna je izbira dobre delovne ekipe, ki jo je treba usposobiti in stalno izpopolnjevati za delo v turizmu;
- ekonomsko-finančni vidik: dober poslovni rezultat je odvisen od ustreznih investicij in kontroliranja stroškov; nanj pa vplivajo tudi stopnja zasedenosti turističnih zmogljivosti, cenovna politika, organizacija dela v turizmu, izvajane storitve in pretok denarja;
- zadovoljstvo turistov se kaže v »vrednosti«, ki jo gostje pripišejo opravljeni storitvi oziroma v kakovosti gostoljubja.

Poudariti je treba tudi, da trženje v turizmu ne more zaživeti samo s teorijo. Za uresničitev trženja so potrebni ustrezno izobraženi, strokovno pripravljeni in izkušeni ljudje.

3.3 Posebne značilnosti storitev

Čeprav govorimo o turističnem proizvodu, ta ni ali vsaj ni v celoti fizičen proizvod. V večini primerov v turizmu kupujemo in prodajamo storitve ali kombinacijo fizičnega proizvoda in storitve.

Osnovne značilnosti storitev so (Mihalič 1999, 47):

1. Neotipljivost

Za storitve je značilno, da so neotipljive. Za primer lahko vzamemo nočitev, ki je sama po sebi neotipljiva, vendar dobi svojo vrednost skozi prostor in predmete, ki jo obdajajo. Kupec tako pred nakupom išče fizične dokaze o storitvi.

2. Neločljivost izvajanja storitev od njene porabe

To pomeni, da potekata dejanji proizvodnje in potrošnje istočasno. Izdelek lahko porabi kupec takoj ali čez nekaj časa. Pri večini storitev gre za hkratno proizvodnjo in porabo, iz česar sledi:

- da storitve ni mogoče ločiti od tistega, ki jo ustvari; zato mora kupec priti k proizvajalcu, hkrati pa kupec storitve pred nakupom ne more preizkusiti, zato išče dokaze oziroma zanke o kakovosti storitve: o njej sklepa na osnovi zaposlenih v organizaciji, na osnovi prostora, v katerem kupuje storitev, opreme, komunikacijskih materialov, simbolov, cene
- kupec je vključen v storitev ali pa mora biti fizično prisoten pri njeni proizvodnji; zato je tudi kakovost storitve, še posebej ko gre za delovno intenzivno storitev, zelo težko kontrolirati in hkrati zagotoviti stalno raven kakovosti. Do neke mere si pri tem podjetje lahko pomaga s skrbno izbiro zaposlenih, s standardizacijo procesa izvajanja storitev ter s spremljanjem zadovoljstva odjemalcev, preko katerega lahko odkrije morebitne slabosti oziroma pomanjkljivosti storitve.

3. Variabilnost

Variabilnost se nanaša na variabilnost v kakovosti storitev. Osnovna razlika med proizvodi in storitvami je, da se proizvodi proizvajajo, storitve pa izvajajo. Storitve nastajajo v določenem procesu (npr. prijava in odjava v hotelu, večerja v restavraciji). Ker se storitve izvajajo in je osnovni sestavni del storitve človek – izvajalec, ni zagotovljena enaka raven kakovosti storitve. Na storitev vplivajo tako proizvajalci kot potrošniki. Obnašanje enih ali drugih lahko pozitivno ali negativno vpliva na ostale (Mihalič 1999, 48).

4. Kratkotrajnost storitev (minljivost)

Kratkotrajnost storitev pomeni, da določena storitev obstaja oziroma jo je mogoče izvesti le v nekem določenem času (in prostoru). Če torej podjetje storitve ne proda, je potencialni zaslužek tistega dne izgubljen za vedno. Za podjetje je zato odločilnega pomena pravilno načrtovanje storitvenih kapacitet, še zlasti tedaj, ko povpraševanje niha, in iskanje načinov, kako ohraniti odjemalce ob konicah, ko je povpraševanje največje.

5. Nezmožnost skladiščenja storitev

Iz značilnosti neločljivosti in kratkotrajnosti sledi, da si podjetje ne more ustvariti zaloge storitev, s katerimi bi izravnalo morebitna nihanja v povpraševanju. V obdobju nizkega povpraševanja ne more kopičiti zalog, s katerimi bi se lahko na (pričakovano) povečanje povpraševanja v prihodnosti ustrezno pripravilo.

4 SEGMENTACIJA TRGA

Pred leti je na turističnem trgu vladalo čezmerno turistično povpraševanje, tako da je šel vsak turistični proizvod zlahka v prodajo in ponudnikom se ni bilo treba posebej naprezati za uresničitev svojega namena. Sčasoma pa so postali turisti vse bolj izkušeni in razgledani, zato tudi niso več zadovoljni z vsako turistično ponudbo.

Turistični trg za večino turističnih proizvodov in storitev ni homogen glede želja in potreb turistov, iz česar lahko sklepamo, da so za turističnega ponudnika določeni deli trga pomembnejši za dosego poslovnega uspeha kot ostali. Namen segmentiranja je razdelitev trga na skupine potrošnikov, odkrivanje njihovih potreb in njihovo zadovoljevanje. Tržni segment je lahko skupina potrošnikov istovrstnega izdelka ali storitve, znotraj katere so si potrošniki po določeni lastnosti podobni. Z drugimi besedami – segmentiranje je proces delitve celotnega trga v manjše skupine oziroma segmente, s čimer želimo doseči bolj učinkovito trženje, kajti podjetja, ki se odločijo poslovati na širšem trgu, kmalu spoznajo, da ne morejo oskrbovati vseh potrošnikov na tem trgu, temveč mora podjetje ugotoviti najprivlačnejše tržne segmente, ki jih lahko uspešno zadovolji. Jedro sodobne trženjske strategije tvorijo: segmentiranje, izbira ciljnih trgov in pozicioniranje.

V literaturi najdemo številne osnove za segmentacijo. Kotler (1996, 271) navaja štiri osnove za segmentiranje trga široke potrošnje:

- geografske (regija, velikost mesta, gostota prebivalstva, klima itd.),
- demografske (starost, spol, velikost družine, življenjski cikel družine, dohodek, izobrazba),
- psihografske (družbeni sloj, način življenja, osebnost itd.),
- behavioristične ali vedenjske osnove (priložnosti, koristi, status porabnika, zvestoba, privrženost, pripravljenost na nakup, odnos do izdelka/storitve).

Za vsak segment je treba podrobneje prikazati tipične značilnosti, zato so potrebne še nadaljnje demografske, psihografske in druge opredelitve segmentov. Ni pa vsako segmeniranje učinkovito. Za uspešno segmentiranje moramo izpolniti pet temeljnih pogojev (Kotler 1996, 281):

- merljivost segmenta (koliko informacij imamo oziroma koliko jih lahko dobimo z raziskavo),
- dostopnost (segment moramo v celoti doseči in oskrbovati),
- zadostna velikost segmenta (ta naj bo dovolj velika in dobičkonosna),
- diferenciranost (segment se mora ločiti od trga in se mora različno odzivati na posamezne prvine trženjskega spleta in programa trženja),

- operativnost (podjetje mora biti sposobno oblikovati uspešne programe trženja za izbrani segment).

Hotelske organizacije se morajo osredotočiti na tiste odjemalce, ki naj bi postali njihovi pretežni oziroma glavni odjemalci. Ker je na turističnem trgu raznolika množica povpraševalcev, jih je smiselno segmentirati, da se določijo razlike med kupci, ki so lahko pomembne pri izbiri ustrezne trženjske strategije. Opaziti je, da lahko ena vrsta ponudbe popolnoma ustreza enemu segmentu, povprečno zadovoljuje drugega ter je popolnoma neprimerna za neki tretji segment. Treba se je torej odločiti, koga bomo z določenim izdelkom ali storitvijo poskušali zadovoljiti.

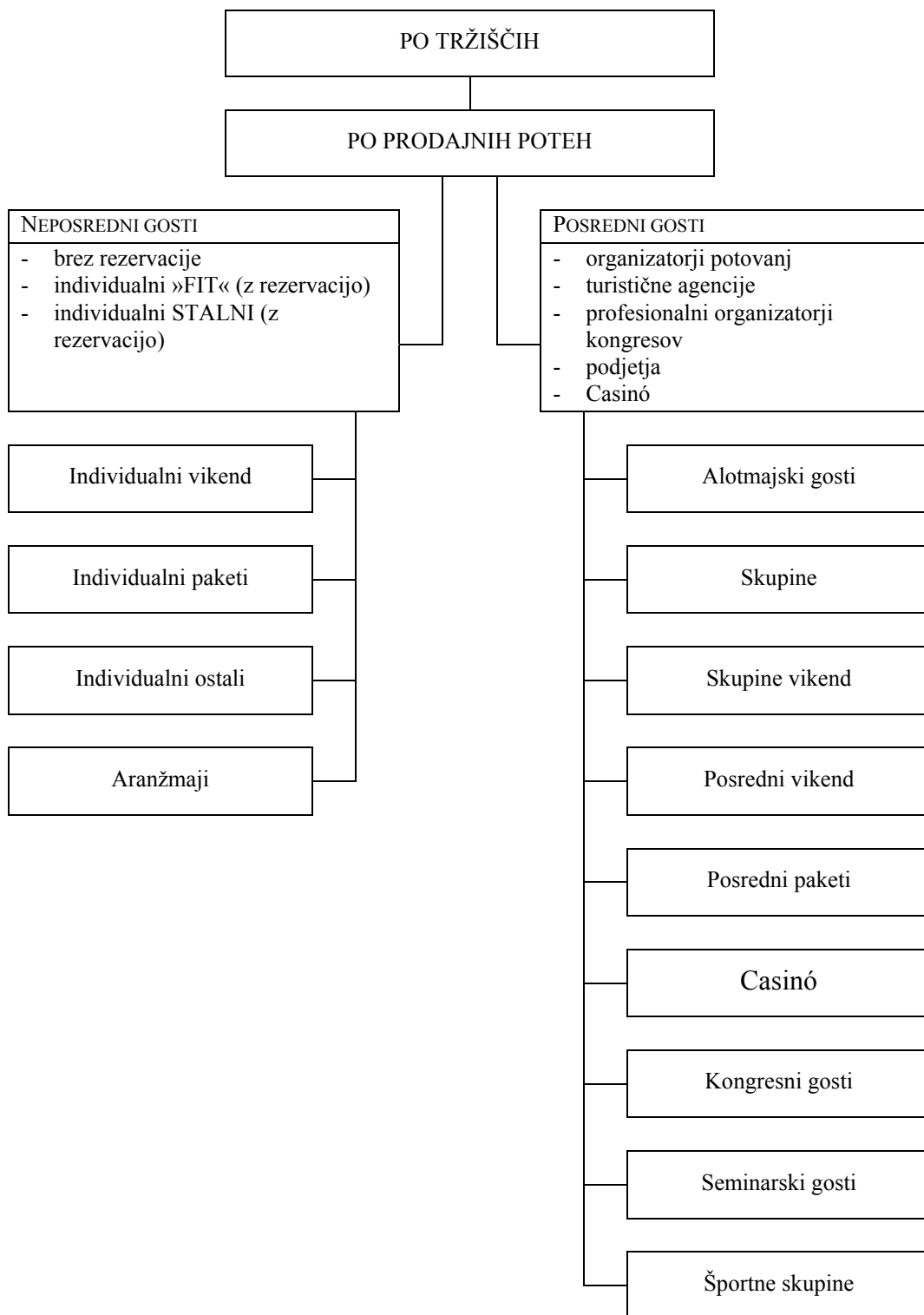
Slika 4.1 prikazuje prodajne poti za prodajo storitev v sklopu hotelskega podjetja Metropol Group, ki zajemajo neposredno prodajno pot ter prodajo preko posrednikov (grosistov ali detajlistov).

Skupine gostov (kupcev), ki imajo podobne osnovne značilnosti glede povpraševanja oziroma zahteve, ki so trajnejše narave in za katere se uporabi enoten trženjski pristop, se uvrstijo v isti tržni segment. Namen segmentacije je doseči čim boljše prilagajanje ponudbe posameznim tržnim segmentom.

Segmentacija se v hotelih Metropol Group opravlja po načinu rezervacije ter po razlogu oziroma namenu bivanja v hotelu. Ob ugotovitvi teh dveh dejavnikov se segmentacija razširi na delitev po posameznih državah. Na ta način se ugotavlja, kako je gost dobil informacijo o hotelu, kako (kje) je (če je) rezerviral, kaj ga je motiviralo za izbiro prav tega hotela ter iz katere države prihaja. Na podlagi te segmentacije se vodijo tudi statistični podatki in izdelujejo analize moči posameznih segmentov.

Tabela 4.1 prikazuje nočitve gostov v hotelih podjetja Metropol Group, razčlenjene na posamezne neposredne in posredne segmente za vse hotele skupaj (Grand Hotel Metropol, Hotel Roža, Hotel Lucija in Hotel Barbara).

Slika 4.1 Shema segmentacija gostov v hotelih Metropol Group



Legenda:

- individualni FIT – Full Individual Tariff: so individualni gostje s predhodno rezervacijo
- individualni STALNI: so stalni gostje, ki prihajajo v hotel najmanj trikrat letno ali več let

Vir: Metropol standardi podjetja Metropol Group, 1999.

Tabela 4.1 Prikaz nočitev po segmentih gostov v vseh hotelih Metropol Group (2003)

	jan.	feb.	mar.	apr.	maj	jun.	jul.	avg.	sep.	okt.	nov	dec.	skupaj
Neposredni seg.	2900	2737	3357	5274	4404	6164	8078	11392	6318	4095	3792	3547	62058
Indiv. vikend	679	823	884	707	794	744	542	411	734	794	1076	596	8784
Indiv. paketi	88	338	168	225	383	706	1624	1218	455	139	85	66	5495
Indiv. ostali	2133	1576	2305	4242	3176	4670	5723	9544	4968	3108	2549	2818	46812
Aranžmaji	0	0	0	100	51	44	189	219	161	54	82	67	967
Posredni seg.	1982	2998	6626	9017	10816	11050	12041	12404	12053	7375	2965	2110	91437
Alotmaji	8	32	30	711	1874	3187	6470	8689	3833	1224	66	59	26183
Skupine	216	187	1826	3596	5133	4980	2487	2222	5512	2576	482	389	29606
Skupine vikend	15	162	235	153	143	45	101	0	40	289	245	17	1445
Posred. vikend	32	8	20	0	20	25	0	1	0	8	0	0	114
Posred. paketi	675	1522	1615	358	151	281	2194	510	188	351	1037	762	9644
Casinó	565	449	464	613	412	373	505	457	321	362	390	614	5525
Kongresi	0	0	409	4	193	413	0	0	94	512	56	0	1681
Seminarji	391	438	900	371	1270	794	170	154	823	691	665	200	6867
Šport	80	200	1127	3211	1620	952	114	371	1242	1362	24	69	10372
Skupaj	4822	5735	9983	14291	15220	17214	20119	23796	18371	11470	6757	5657	153495

Vir: Poslovni načrt trženja Metropol Group, 2003.

Iz tabele je razvidno, da se v zimskih mesecih (januar, februar, november, december) tako posredna kot neposredna prodajna pot gibljeta precej enakomerno. Absolutno število ustvarjenih nočitev je veliko manjše kot v ostalem delu leta. V neposredni prodajni poti zimskih mesecev prevladujejo stalni gosti, ki bivajo v hotelih ob koncu tedna (ob vikendih), medtem ko pri posredni prodajni poti v istih mesecih prevladujejo gostje Casinója ter vikend skupin, ki v organizaciji različnih posrednikov prihajajo v hotele podjetja Metropol Group predvsem zaradi možnosti obiska igralnice Casinó. Opaziti je, da je igralnica v zimskih mesecih najpomembnejši motivacijski dejavnik v ponudbi hotelov podjetja Metropol Group.

V mesecih srednje sezone (marec, april, maj, junij, september, oktober) nekoliko prevladuje posredna prodajna pot. To so meseci, ko podjetje posrednikom ponudi precejšen del hotelskih zmogljivosti, kar pripelje do ustvarjanja velikega števila nočitev v segmentu skupin. Gre predvsem za skupine, ki bivajo v hotelih več kot tri dni, in športne skupine.

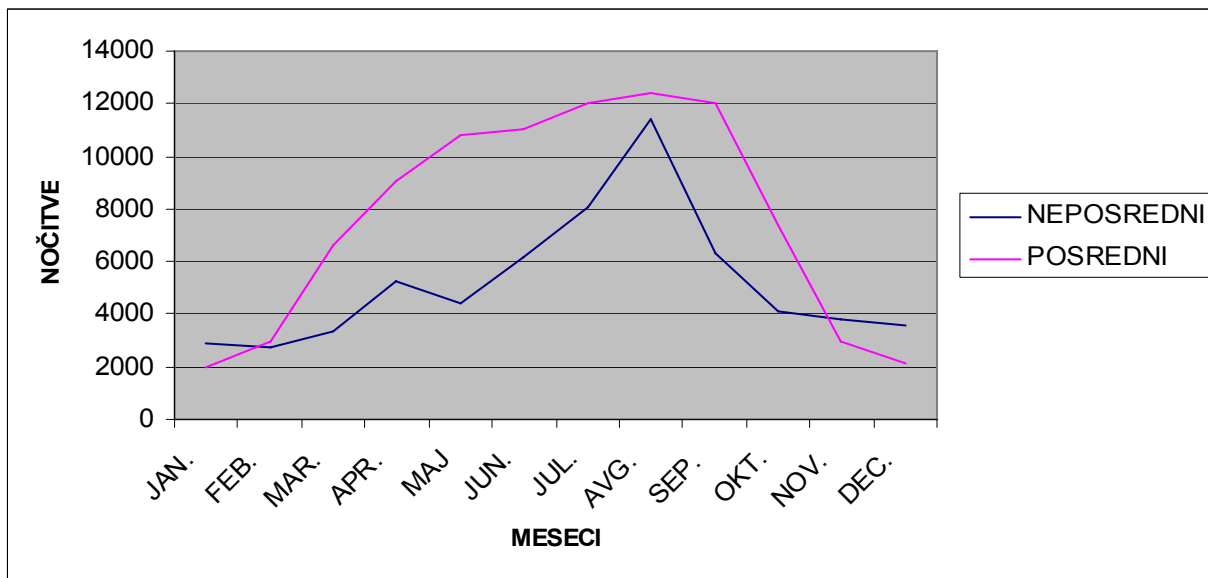
Za glavno sezono v poletnih mesecih (julij in avgust) je značilno, da neposredna prodajna pot skokovito naraste. Julija se poveča število nočitev slovenskih gostov, ki izbirajo neposredno prodajno pot do hotelske namestitve, medtem ko so avgusta Italijani, ki koristijo kolektivni dopust v avgustu, najštevilnejši neposredni gostje hotelov podjetja Metropol Group.

Pri posredni prodajni poti ni takega porasta v »sezonskih« (poletnih) mesecih. V teh mesecih je pri posredni prodajni poti viden porast nočitev iz naslova alotmajskih

pogodb in pogodb o sodelovanju oziroma o posredovanju hotelskih storitev v paketu, vendar upada število ustvarjenih nočitev pri skupinskih segmentih. Zaradi višjih cen v glavni sezoni se prodaja iz naslova pogodb za namestitev skupin nekoliko omeji, in sicer na začetek julija in konec avgusta.

Slika 4.2 prikazuje nočitve po segmentih gostov v vseh hotelih Metropol Group.

Slika 4.2 Prikaz nočitev po segmentih gostov v vseh hotelih Metropol Group (2003)



Vir: Poslovni načrt trženja Metropol Group, 2003

Kot je razvidno iz tabele 4.2, pri slovenskih in italijanskih gostih prevladuje neposredna prodajna pot. Glavni razlog je njihova bližina. Poleg tega pa se na slovenskem trgu pogosto izvaja neposredno oglaševanje, na število nočitev italijanskih gostov pa ima zelo velik vpliv igralnica Casinó Portorož.

Tabela 4.2 Prikaz nočitev domačih in tujih gostov v vseh hotelih Metropol Group

	Domači	Italijani	Nemci	Avstrijci
Neposredni seg.	16873	34562	4416	4884
Indiv. vikend	889	6737	158	414
Indiv. pakrti	1681	755	496	640
Indiv. ostali	6496	26431	3622	3742
Aranžmaji	7807	639	140	88
Posredni seg.	8069	23209	28417	12208
Alotmaji	404	9043	10782	1570
Skupine	1029	3958	14496	5814
Skupine vikend	22	1283	0	101
Posred. vikend	702	71	290	18
Posred. paketi	1291	335	157	99
Casinó	93	5082	60	28
Kongresi	1159	38	45	37
Seminarji	2939	1737	131	231
Šport	430	1662	2456	4310
Skupaj	24942	57771	32833	17092

Vir: Poslovni načrt trženja Metropol Group, 2003.

Na avstrijskem in nemškem tržišču prevladujejo organizatorji avtobusnih potovanj. Kot je razvidno iz tabele 4.3, je število nemških in avstrijskih gostov največje v aprilu, maju, juniju in septembru. Najmočnejši segment v istih mesecih so skupine in športne skupine, ki so hkrati najmočnejši segment avstrijskega in nemškega trga. Zaradi tega in tudi zaradi manjšega obsega izvajanja oglaševalskih in drugih promocijskih akcij na teh trgih prevladuje posredna prodajna pot.

Glede na število nočitev po posameznih državah, lahko ugotovimo odvisnost hotelov podjetja Metropol Group od posameznih trgov. Iz tabele 4.3 je razvidna velika odvisnost od italijanskega trga v januarju, februarju, marcu, avgustu, oktobru, novembru in decembru. Delež italijanskih nočitev je pomemben skozi vse leto, vendar je njihov pomen v omenjenih mesecih zelo velik.

Število avstrijskih, nemških in slovenskih nočitev ima svoje vzpone in padce, iz tabele je razvidna pomembnost posameznih mesecev za posamezno državo. Avstrijske in nemške posebnosti so bile omenjene že prej.

Slovenski delež v nočitvah je pomemben predvsem v predsezonskih in posezonskih mesecih ter v juliju. Vse druge države so za hotele podjetja Metropol Group postranskega pomena.

Tabela 4.3 Nočitve gostov po emitivnih državah

	SLO	I	A	D	Ostali	Skupaj
januar	1.182	3.106	117	112	365	4.882
februar	228	2.463	246	206	531	3.674
marec	3.145	4.156	833	1.111	738	9.983
april	1.451	4.821	3.170	3.914	835	14.191
maj	1.392	4.338	2.779	4.512	2.199	15.220
junij	2.354	3.837	1.902	6.094	3.027	17.214
julij	4.540	5.432	1.427	4.766	3.957	20.122
avgust	2.022	13.716	2.168	3.190	2.700	23.796
september	1.758	4.969	1.518	5.982	4.144	18.371
oktober	1.521	3.934	2.085	2.501	1.429	11.470
november	2.037	3.337	722	117	544	6.757
december	1.252	3.662	125	330	288	5.657
Skupaj	24.942	57.771	17.092	32.83	20.855	153.495

Simboli: SLO – Slovenija; A – Avstrija; I – Italija; D – Nemčija

Vir: Poslovni načrt trženja Metropol Group, 2003.

Iz navedenih podatkov lahko zaključimo, da je zimsko obdobje najslabše zasedeno, kar seveda vpliva tudi na finančni rezultat omenjenega podjetja. Z realizacijo novih, zanimivih projektov bi lahko prišli do novih segmentov in tako izboljšali zasedenost hotelov podjetja v zimskih mesecih.

5 PREDSTAVITEV HOTELSKEGA PODJETJA METROPOL GROUP

5.1 Metropol Group

Metropol Group, d. d., Portorož je specializirana družba za upravljanje turističnih naložb in blagovnih znamk Metropol.

Grič svetega Lorenza, kjer se danes nahaja Grand hotel Metropol, se je zapisal v sam začetek zgodovine Portorož. Že v 12. stoletju je bil na tem griču zgrajen samostan benediktincev. Od tedanjega samostana s svetiščem je sicer ostal komajda kakšen kamen, toda ugotovitve menihov o zdravilnosti morske vode in njene soli so odprle vrata nastajanju pogojev za začetek portoroškega turizma. V vili San Lorenzo, ki je bila leta 1830 zgrajena na tem griču, je bila leta 1913 odprta igralnica.

Aprila 1972 je bil odprt takrat najelitnejši hotel v državi in ena izmed petih največjih igralnic v Evropi. Tako je bil ustvarjen eden od pogojev za nastanek današnjega hotelskega podjetja Metropol Group, ki razpolaga s štirimi hoteli, z več restavracijami, z odprtim in s pokritim bazenom, s podzemno garažo, s poslovnim centrom, s centrom Acqua Relax in še z vrsto različnih vsebin, ki zaokrožujejo ponudbo in pomenijo novo kakovost v portoroškem turizmu.

5.2 Predstavitev hotelov, s katerimi upravlja Metropol Group

Podjetje Metropol Group upravlja s štirimi hoteli: Grand hotel Metropol, hotel Roža, hotel Lucija in hotel Barbara.

Grand hotel Metropol s svojo dominantno pozicijo na griču Sv. Lorenza podarja nepozaben pogled na Portorož. Hotel uživa ugled enega najbolj prestižnih hotelov v Sloveniji. Je hotel štirih zvezdic in ima prostorne, moderno opremljene sobe z balkonom, kopalnico, telefonom, kabelsko televizijo, mini barom, ki nudijo gostom veliko udobje. Hotel ima 67 dvoposteljnih sob, 31 enoposteljnih sob in šest apartmajev. V hotelu so tri restavracije, Acqua Relax center z notranjim bazenom in z bogato ponudbo različnih masaž, fitnesa, savne, turške kopeli ter zunanji bazen, ki je na voljo gostom vseh hotelov podjetja Metropol Group. Vse naštetu ter igralnica Casinó so nepogrešljiv del ponudbe Grand Hotela Metropol.

Metropol Business Center kot sestavni del Grand hotela Metropol izpolnjuje zahtevane standarde kongresno-seminarske dejavnosti. Na voljo je pet dvoran (Tartini, Allegro, Largo, Moderato, Andante), pisarna za organizatorja ter predprostor z recepcijo in barom. Vsi prostori so klimatizirani. Na voljo je najsodobnejša tehnična oprema: LCD projektor, osebni računalniki, brezžični mikrofoni, grafoskopi, diaprojektorji, TV sprejemnik, table s premičnimi listi ... Dvorana Tartini je ozvočena in ima dve kabini z možnostjo simultane prevajanja.

Hotel Roža se nahaja v neposredni bližini Grand hotela Metropol in igralnice Casinó in je hotel štirih zvezdic. Razpolaga s 111 sobami, od tega je enajst enoposteljnih in sto dvoposteljnih. Vse so opremljene s TV sprejemnikom, s telefoni, mini bari in balkoni. Iz sob se odpira slikovit pogled na morje, marino, zelenje in teniška igrišča, na katerih lahko gosti igrajo že zgodaj spomladi.

Hotel Lucija ima tri zvezdice in se razlikuje od ostalih portoroških hotelov. Skrit je v zelenem zavetju parka, med cipresami, borovci in cvetjem, kot sredi botaničnega vrta. Hotel ima 113 sob (45 dvoposteljnih in 68 enoposteljnih). Sobe imajo televizijski sprejemnik, telefon, mini bar. Hotel ima tudi lastno parkirišče, sejno sobo, otroško igrišče in je od vseh hotelov v skupini Metropol najbliže plaži in zunanjemu bazenu.

Hotel Barbara je prav tako hotel treh zvezdic in se nahaja na vzpetini v zelenem zavetju. Mogočne ciprese ga varujejo pred nezaželenim vrvežem in gostom nudijo nemoten počitek in sprostitev. Gostje lahko bivajo v eni izmed 65 dvoposteljnih sob z balkonom. Hotel razpolaga še s šestimi dvosobnimi apartmaji, ki so primerni zlasti za družine.

Turistično območje Metropol Resort – Casinó Portorož, kjer se nahajajo hoteli podjetja Metropol Group, predstavlja zaokroženo turistično območje, v katerem so uspeli združiti hotelske storitve, kulinarično ponudbo, šport, center za sprostitev in lepoto, kongresne storitve, svetovljanske dogodke, razstave, prireditve, kulturo in zabavo.

6 TRŽNI INSTRUMENTI HOTELSKEGA PODJETJA METROPOL GROUP

Najbolj široko uporabljena je McCarthyeva klasifikacija trženjskih instrumentov iz leta 1960, znana kot 4 P, ki vključuje naslednje štiri elemente: product (proizvod), price (prodajne cene), place (prodajne poti) in promotion (tržno komuniciranje) (Mihalič 1999, 61). Podjetje proizvod oblikuje tako, da ga prilagaja potrebam in željam odjemalcev – turistov. Ceno uporablja zlasti kot instrument, ki determinira (povečuje ali zmanjšuje) obseg prodaje na določenem trgu. S tržnim komuniciranjem podjetje potencialne kupce informira o obstoju določenega proizvoda in jih skuša prepričati v nakup. Prodajne poti oziroma prodajna mesta v turizmu turistom omogočajo, da ponujeni proizvod tudi kupijo. Vse štiri elemente podjetje prilagaja tržnim pogojem, predvsem pa konkurentom.

Drugi avtorji pa poleg omenjenih štirih trženjskih instrumentov navajajo še 3 P-je, in sicer people (ljudje, ki delajo v turizmu), physical evidence (fizično okolje oziroma prostor) in process (proces) (Snoj 1998, 73).

Bistvo trženjskega ali marketinškega spleta je v tem, da podjetje oblikuje vse elemente tako, da vsak posebej in vsi skupaj izpolnjujejo zahteve segmentacije in pozicioniranja, torej v prilagajanju proizvajalca plačilno sposobnemu kupcu. V središču spleta je postavljen porabnik storitev – turist in ciljni trg (Brezovec 2000, 85).

6.1 Oblikovanje turističnega proizvoda

Turistični proizvod ima vse značilnosti, ki jih imajo storitve, torej neotipljivost, neločljivost proizvodnje in potrošnje, variabilnost in minljivost. Ima pa še nekatere značilnosti, lastne turističnemu proizvodu, ne pa vsem storitvam. Te so (Mihalič 1999, 49):

- *Neenakomerno povpraševanje*: variabilnost v turističnem povpraševanju je posledica variabilnosti v klimatskih razmerah in s tem v različni privlačnosti destinacij. Povezana je tudi s časom letnih dopustov in šolskih počitnic ter nenazadnje s politično situacijo oziroma nepredvidljivimi naravnimi katastrofami.
- *Medsebojna odvisnost delnih turističnih proizvodov*: ponudba enega turističnega proizvajalca je v komplementarnem razmerju do ponudbe drugih turističnih proizvajalcev. Pozorni moramo biti na povezovanje in usklajevanje, saj se kakovost celotnega proizvoda meri po kakovosti tistega delnega turističnega proizvoda, ki je najslabše kakovosti.
- *Velik delež fiksnih stroškov v celotnih stroških*: visoki stalni stroški so posledica narave dejavnosti ter na drugi strani nizke izkoriščenost zmogljivosti ali sezonske narave turističnega povpraševanja.

Avtorica (Brezovec 2000, 45) navaja še nekatere posebnosti:

- *Začasno lastništvo*: turisti, ki kupijo turistično storitev, dobijo le začasno last, torej možnost uporabe.
- *Usmerjenost k ponudbi namesto k porabnikom*: marketing storitev se običajno začne z analizo potreb in želja porabnikov, sledi analiza okolja in nato načrtovanje storitve. V turizmu je vrstni red lahko drugačen, saj je turistična destinacija že dana, zato se šele po njenem ovrednotenju začnemo spraševati, komu jo lahko ponudimo.
- *Razpršen nadzor nad storitvijo*: turistična storitev je pogosto sestavljena, zato zahteva sodelovanje različnih ponudnikov. To pomeni, da kakovosti ponudbe ne nadzoruje vedno en sam ponudnik.
- *Širina doživetja*: turistična izkušnja je celostna izkušnja turista, ki se začne s pripravami pred nakupom in traja v spominih po nakupu.
- *Visoka stopnja tveganja porabnikov*: ker porabnik ne more preizkusiti turistične storitve pred nakupom, tvega velik delež svojih prihodkov.
- *Sanje in fantazija so sestavni del storitve*: nakup turistične storitve je pogosto povezan z iracionalnimi motivi.
- *Odvisnost od okolja*: turistične storitve so v veliki meri izpostavljene vplivom iz okolja, ki jih ponudnik ne more nadzorovati, pogosto niti predvideti, zato se morajo znati turistični ponudniki hitro odzvati na krizne situacije.

Turistični proizvod je namenjen zadovoljevanju potreb turista. Turist ga doživlja kot celoto od trenutka, ko zapusti kraj bivanja, do trenutka vrnitve.

Turistični proizvod hotelov Metropol

Metropol hoteli združujejo raznovrstno ponudbo, ki se dopolnjuje, spreminja, prilagaja in raste. Predstavlja vse tisto, kar danes potrebuje človek, da obnovi, sprosti in nadgradi svojo življenjsko energijo. Nastanitve so možne v Grand hotelu Metropol, hotelih Roža, Lucija in Barbara.

Gosti si lahko nabirajo kondicijo v številnih športnih objektih, lahko lenarijo na plaži ali pa se prepustijo lepotnim in pomirjajočim storitvam Acqua Relax centra. Lahko uživajo v umetnosti in gastronomiji odličnih restavracij in takoj nato poizkusijo srečo v igralnici Casinó ali pa se pozabavajo v Night Clubu. Lahko si pridobijo znanje na izobraževanjih, kongresih, seminarjih, ki potekajo v Metropol Business Centru.

6.2 Cena

Cena je denarni izraz turistične storitve, zato je njeno oblikovanje zelo kompleksna naloga in mora potekati v povezavi z vsemi drugimi elementi trženjskega spleta. Cena predstavlja plačilo, ki ga kupec v procesu menjave za turistični proizvod oziroma za koristi, ki jih pridobi, dejansko plača. Podjetje jo oblikuje tako, da zasleduje svoje cilje (prodajni obseg oziroma profit). Na njeno oblikovanje vplivata povpraševanje in ponudba. Vsaka cena izdelka ali storitve povzroča drugačno raven in obseg povpraševanja, zato je pomembno poznati cenovno elastičnost povpraševanja. Šele ko turistično podjetje opredeli želje in potrebe, ki jih zadovoljuje na trgu, izbere želeni segment, se pozicionira glede na konkurente in oblikuje ustrezno ponudbo, lahko oblikuje primerno ceno. Tržno ceno lahko oblikuje na več načinov, pri tem pa mora upoštevati stroške, konkurenco in druge okoliščine. Možno je diferenciranje cene po prodajnih območjih, kupcih, posrednikih, s posebnimi popusti, po sezonah itd. Sodoben marketinški koncept nalaga turističnim podjetjem, da se je treba ne glede na razmerje moči med obsegom ponudbe in povpraševanja pri določanju cene ravnati po povpraševanju.

Oblikovanje cen se začne z analizo turistovih potreb in zaznavanja vrednosti storitev. S pomočjo celovitega pristopa se cena turistične storitve oblikuje tako, da se vzpostavi ravnotežje med donosnostjo storitve, vrednostjo storitve v očeh gostov, trenutnimi cenami konkurentov na trgu, trendi in zakonskimi določili. V praksi podjetja največkrat kombinirajo stroškovno in tržno metodo oblikovanja cen. Upoštevati je treba tudi psihološki vidik prodajne cene, saj velik del turistov višjo ceno zazna tudi kot indikator višje kakovosti in obratno, nižja cena lahko nakazuje nižjo raven kakovosti storitve.

Hoteli podjetja Metropol Group so različnih kategorij, s tem pa tudi različnega cenovnega razreda, kar seveda vpliva na strukturo gostov. Cene so razdeljene na tri cenovna obdobja, ki jih prikazuje tabela 6.1.

Tabela 6.1 Tri cenovna obdobja

A	B	C
6. januar – 8. april		9. april – 14. april
15. april – 25. junij	26. junij – 30. julij	31. julij – 27. avgust
28. avgust – 28. december		29. december – 3. januar

Vir: Cenik hotelov Metropol Group, 2003.

Za ta tri cenovna obdobja oblikujejo tudi različne cene glede na kategorijo hotela. Obdobje A je najcenejše, obdobje C pa najdražje, ker je v tem času povpraševanje po kapacitetah največje. Cena storitvenih in gostinskih proizvodov v Hotelih Metropol niha med zgornjo mejo, za višino cen storitev, ki jo predstavljajo dejavniki, ki so povezani s

povpraševanjem, in spodnjo mejo, ki je odvisna od stroškov storitev. Razlika med tem, kar so odjemalci pripravljeni plačati (zgornja meja cene storitev), in tem, kar si podjetje še lahko dovoli v zvezi z višino stroškov (spodnja meja), pa predstavlja manevrski prostor za oblikovanje cene. Cene so najvišje v času velike noči, avgusta in v času novoletnih praznikov. V teh obdobjih je zaznati povečano povpraševanje, zato si podjetje višje cene lahko privoščiti, saj je zanimanje gostov kljub višji ceni vedno visoko in ni bojazni, da kapacitete ne bi bile zasedene. Seveda pa bodo cene bistveno nižje pred sezono in po sezoni, saj je takrat povpraševanje znatno nižje. Vodilo pri oblikovanju cen tako imenovane »mrtve sezone« je pokritje vseh spremenljivih stroškov ter vsaj dela stalnih stroškov.

Seveda pa so cene različno oblikovane tudi glede na segment povpraševanja. Dosežena cena pri tour operatorjih (organizator potovanj) je praviloma 20–25 % nižja kot cena za individualne goste (tour operatorji tiskajo kataloge, oglašujejo produkte, vzpostavljen je dober informacijski in komunikacijski sistem, kar seveda povzroča stroške). Dobra plat je v praviloma daljši sezoni in vezanosti na minimalno dobo bivanja.

Potovalne agencije realizirajo približno 10 % nižjo ceno, kot je cena za individualne goste. Tudi agencije imajo z rezervacijami in informacijami kar nekaj dela in stroškov in jim provizija pomeni pokritje stroškov in zaslužek.

Skupine imajo popust glede na število oseb – količino, te cene so praviloma 15 % nižje od individualnih cen.

Individualne cene so tako rekoč čiste 100 % cene, odvisno od stroškov, konkurence, sezone.

V vseh cenah so vključeni: nočitev z zajtrkom, uporaba bazena v Grand hotelu Metropol, plaža in bazen na plaži, vstop v Casinó.

Gostje pa morajo posebej plačati turistično takso, nočitev iz sobote na nedeljo (ena noč), nočitev na praznični dan, »single use« (25 % na ceno enoposteljne sobe), uporabo otroške posteljice, doplačilo za hišne živali, garažno hišo.

Otroci do 6. leta starosti imajo bivanje v hotelih zastonj, od 7. do 11. leta pa imajo 30 % popusta, če spijo v sobi s starši. Odrasla oseba na tretjem ležišču ima 20 % popusta.

6.3 Tržne poti

Zaradi značilnosti storitev, ki v pretežni meri tvorijo turistični proizvod, se prodajne poti za turistične proizvode bistveno razlikujejo od prodajnih poti za industrijske izdelke. Sicer neotipljiv turistični proizvod je potencialnemu turistu na voljo v obliki kataloga, ki pa mora biti čim širše distribuiran. Distribucijski sistem tudi omogoča, da turist kupi turistični proizvod, še preden je ta dejansko proizveden, in se s tem izogne

njegovi minljivosti. Takšne predhodne nakupe omogoča sistem rezervacij, ki je del distribucijskega sistema.

V hotelih Metropol posvečajo veliko pozornost oblikovanju distribucijskega sistema. Pri tem je pomembno, da izberejo ustrezne prodajne poti in da uspešno predstavijo ponudbo na prodajnih mestih. V praksi se mora hotelska prodaja večinoma odločati za kombinacijo več različnih prodajnih poti. Struktura prodajnih poti, ki jo bo uporabljalo posamezno hotelsko podjetje, je odvisna od heterogenosti turistične ponudbe in potrošnje oziroma od konkretnih razmer v podjetju. Pri izbiri prodajnih poti ima hotelska organizacija na voljo dve možnosti: neposredno in posredno prodajno pot za prodajo turističnih proizvodov oziroma storitev končnim kupcem. Podjetje se ponavadi nikoli ne odloči le za eno ali drugo obliko prodaje, temveč izbere ustrezno kombinacijo obeh prodajnih poti. V sodobnem času je razvoj računalništva vplival na uvajanje nove vrste prodajnih poti, ki so lahko neposredne ali posredne, vendar bomo prodajo preko interneta obravnavali kot posebno prodajno pot.

6.3.1 Posredna ali indirektna prodajna pot

Posredna ali indirektna prodajna pot – govorimo takrat, ko potrošnik (v tem primeru turist) kupi turistični proizvod pri turističnem ponudniku oziroma prodajalcu in ne neposredno pri proizvajalcu. Lahko je vključenih več posrednikov, od tega pa je odvisna tudi dolžina prodajne poti. Posredna prodajna pot je v turizmu najpogosteje uporabljena. Gre za pavšalni proizvod, ki ga organizator potovanja oblikuje iz delnih turističnih proizvodov primarnega ponudnika in ga preko turistične agencije prodaja turistom. V turizmu poznamo tri vrste posrednikov:

- *organizatorji potovanja* (tour operator), ki oblikujejo pavšalni proizvod oziroma paket v svojem imenu tako, da zakupijo določene turistične storitve (bivanje, prevoz do kraja namestitve);
- *turistične agencije* (detajlisti), ki imajo na turističnem trgu vlogo trgovca na drobno in ponavadi posredujejo turistični proizvod neposredno turistom; od grosistov dobijo provizijo, ki je njihov dohodek;
- *posebni posredniki*, kamor spadajo načrtovalci kongresov, posvetovanj, organizatorji posebnih turističnih aranžmajev, potovalni klubi ali združenja in drugi. Vsi ti spodbujajo potrošnjo.

Pri posrednih poteh se Hoteli Metropol žal ne morejo izogniti plačilu provizij in nižjim cenam za organizatorje potovanj, se pa zato zelo povečajo možnosti prodaje storitev podjetja na številnih trgih ob zmanjšanem številu poslovnih stikov, kar tudi predstavlja prihranek časa in denarja.

Kongresne proizvode pa prodajajo v primeru uporabe posrednih prodajnih poti preko specializiranih organizatorjev potovanj.

6.3.2 Neposredna ali direktna prodajna pot

Neposredna ali direktna prodajna pot pomeni neposredno povezavo med hotelskim podjetjem in odjemalcem brez vmesnih členov, to je turističnih posrednikov. Tako prodajno pot imenujemo tudi nič-stopenjska prodajna pot.

Hotel sam prodaja svoje storitve tam, kjer je lociran, ali pa preko svojih prodajnih mest – lastnih predstavništva doma in na tujih trgih. Za neposredno prodajno pot se šteje tudi prodaja preko trgovskih potnikov, ker so to od proizvajalca odvisne poslovne enote. Neposredne prodajne poti omogočajo stalen stik ponudnikov storitev z odjemalcem, kar pomeni stalen dotok informacij o stanju na trgu. Ker v tem primeru ni prisoten noben vmesni člen, ima proizvajalec popoln nadzor nad prodajnimi potmi.

V hotele Metropol Grup prihajajo individualni gostje brez posrednikov. Velikega pomena je kakovost storitev in prijaznost osebja, saj bodo gostje na podlagi tega zadovoljni in se bodo vračali ter priporočali hotele svojim znancem in prijateljem. Ta prodajna pot je sicer najdaljša, vendar je hkrati najbolj zanesljiva.

6.3.3 Prodaja preko interneta

Razvoj prodajnih poti je pogojen tudi z razvojem tehnologije, ki spreminja način komuniciranja z razvojem turistične ponudbe in povpraševanja. Informacija postaja pomemben dejavnik strateškega trženja in če je informacija dostopna velikemu številu potencialnih kupcev, so možnosti realizacije prodaje precej večje. Tu gre za možnost posredovanja ponudb preko interneta kot ene od najbolj obetajočih možnosti razvoja prodajnih poti, saj omogoča individualno nagovarjanje ciljnih skupin. Trženje po internetu je lahko tako neposreden kot posreden način trženja ob pomoči novih medijev.

Vsi hoteli podjetja Metropol Group imajo svojo spletno stran na internetu. Predstavitev kongresne ponudbe se nahaja na posebni strani strežnika podjetja »Wer liefer was« (v prevodu: kdo kaj nabavlja oziroma kdo kaj nudi). Hoteli so predstavljeni na spletnih straneh italijanskega tour operaterja »Last minute tour«, ki deluje po posebni formuli ponudbe hotelskih zmogljivosti ali pa kompletnih turističnih paketov v zadnjem trenutku. Seveda gre za nezapolnjene zmogljivosti, ki jih skušajo v zadnjem trenutku po nižjih cenah ponuditi na trgu.

Podjetje Metropol Group je prisotno na spletnih straneh posrednikov in drugih ponudnikov, kot tudi z lastno predstavitev na lastnem naslovu, kar omogoča, da se lahko hitreje in učinkoviteje uresniči cilj neposrednega trženja – vzpostavitev dvosmerne komunikacije s ciljnimi osebami.

Pri klasičnem neposrednem trženju je poleg tega treba doseči, da se ciljne osebe odzovejo in da je odzivnost mogoče meriti. Internet odlično omogoča oboje. Pri

neposrednem trženju z informiranjem vzbujamo zanimanje in hkrati dajemo možnost za odgovor. Internet podpira prev te elemente.

Komunikacija lahko poteka preko elektronske pošte ali interaktivnih sredstev, preko interneta se lahko organizira celo rezervacijski sistem. On-line komunikacija omogoča, da hkrati nagovorimo veliko ljudi in obenem vzpostavimo individualen dialog s posameznim kupcem; torej oddaljitev od množičnega trga in približevanje prodaje ciljnim skupinam.

6.4 Tržno komuniciranje

Komuniciranje je drug izraz za prenos informacij. Sporočevalec (oddajnik) kodira svoje sporočilo in ga preko različnih medijev prenaša sprejemniku, ki ga dekodira, razume in se nanj odziva. Usmerjeno je tako k potencialnim turistom kot k posrednikom na turističnem trgu, ki povečujejo prodajo turističnih proizvodov (Kotler 1996, 596).

Cilji tržnega komuniciranja v turizmu so ustvarjanje zavedanja in predstav o destinaciji ali podjetju, informiranje in izobraževanje potencialnih turistov, vzpostavljanje zvestobe destinaciji ali podjetju, vzpodbujanje povpraševanja, rezervacij in obiskov potencialnih turistov.

Poglavitne dejavnosti tržnega komuniciranja so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja in neposredno trženje, ki skupaj tvorijo splet trženjskega komuniciranja (Kotler 1996, 596).

Načini tržnega komuniciranja so različni. Z njimi želijo v podjetju ohraniti in ustvariti svojo podobo v javnosti, informirati javnost o svoji ponudbi in vzbuditi zanimanje zanj ter v končni fazi povečati prodajo storitev.

6.4.1 Oglaševanje

Oglaševanje je promocijski instrument, ki na kulturno-civilizacijski način komunicira s kupci storitev, po določenih pravilih predstavlja turistično ponudbo potencialnim turistom. Hkrati je to strateška taktika za pridobivanje novih turistov v neizprosno konkurenčnem boju na turističnem tržišču.

Med pomembne medijske oblike oglaševanja spadajo: televizija, radio, tisk, internet, ulični način reklamiranja (reklamne izložbe, svetleče reklame, jumbo plakati). Izbiro medijev, oblik in sredstev narekujejo tudi razpoložljiva sredstva, ki so namenjena promociji.

V hotelirstvu se principi oglaševanja, namenjenega posrednikom, razlikujejo od tistih za neposredno oglaševanje turistom. Pri prvem imajo prednost informacije glede objekta in ponujanja storitev, medtem ko je pri drugem poudarjena storitev na čustveni ravni. Pri oglaševanju, namenjenem turističnim agencijam, so na primer poudarjeni dejavniki »cena« in drugi tehnični in logistični vidiki določene nočitve, možnosti in pakete za skupine.

Podjetje Metropol Group oglašuje v strokovnih revijah za turistične posrednike v različnih državah, v Avstriji in Nemčiji se največ oglašuje v revijah organizatorjev avtobusnih potovanj, medtem ko je v Italiji in Sloveniji oglaševanje bolj osredotočeno na kongresni segment in se oglašuje v specializiranih revijah za kongresne dejavnosti.

Tudi na posrednike usmerjeno oglaševanje mora vzbujati njihovo pozornost, uporabljati mora najbolj prepričljive argumente in najbolj učinkovit jezik. Ustvariti si je treba ustrezen položaj in se razlikovati od konkurence. Ker je mnogokrat nestalnost oglaševanja glavni vzrok za njegovo neuspešnost, je treba skrbno izbrati njegovo najprimernejšo pogostnost. Pri oglaševanju, usmerjenem na posrednike, velja (nasprotno kot pri oglaševanju, usmerjenem na končne odjemalce), da ni določenih obdobj (sezona), ki bi bila posebno primerna za komuniciranje (Metropol standardi podjetja Metropol Group, 1999).

Zelo pomembna je izbira oglaševalskega medija, ki mora čim bolj ustrezati ciljni skupini ljudi ter njihovim navadam (branja, poslušanja in gledanja). Izbran medij mora hkrati ustrezati ugledu podjetja ter njegovim promocijskim in oglaševalskim ciljem. Upoštevati je treba tudi stroške oglaševanja za posamezen medij ter možnosti glede verjetnosti dosega ciljne skupine, intenzivnosti oglaševanja ipd.

V podjetju Metropol Group veliko pozornost posvečajo oglaševanju posebnih ponudb na domačem trgu, čimer želijo sporočila usmerjati na individualne goste. Najpogosteje za izvajanje uporabljajo lokalne radijske postaje v različnih slovenskih regijah. Posebne ponudbe oglašujejo tudi v časopisih, kot so Slovenske novice, Delo, priloga Vikend. Vedno gre za kratke, jedrnate oglase na naslovnica, ki imajo v določenem zaporedju objavljanja namen izzvati povpraševanje, ki je potem lahko neposredno ali posredno. Z oglaševanjem v različnih časopisih in revijah podjetje Metropol Group usmerja sporočilo na različne segmente potencialnih gostov (npr. v reviji Vzajemnost oglašuje posebno ponudbo za upokoјence, v reviji Družina je usmerjeno na družine z otroki ipd.). Občasno izvajajo oglaševalske akcije posebnih ponudb za individualne goste tudi v tujih časopisih (npr. v avstrijskem časopisu Kleine Zeitung). Oglaševanje na tujih trgih je usmerjeno na individualne goste, poteka pa preko posrednikov, ki so hkrati ponudniki in plačniki akcij; podjetje Metropol Group nudi le posebne prodajne pogoje.

Del promocijskega oglaševanja in s tem pospeševanja prodaje je tiskanje in distribucija hotelskega promocijskega materiala. Hotelska organizacija tiska in distribuira propagandno gradivo, ki je pripomoček trženjskemu komuniciranju z obstoječimi potencialnimi kupci. V turizmu zavzema ta oblika komunikacije velik del proračuna. Z brošurami, prospekti, katalogi in podobnim promocijsko-informativnim materialom skušajo tudi vizualno predstaviti turistični proizvod oziroma hotel. Zelo pomembna je visoka kakovost promocijskega gradiva.

V podjetju Metropol Group uporabljajo naslednje vrste promocijskega gradiva: hotelske prospekte in brošure hotelov ter Business centra; kataloge s kongresno

ponudbo za organizirane skupine, namenjene organizatorjem avtobusnih potovanj in drugim posrednikom; časopis Metropol news, namenjen vsem gostom in poslovnim partnerjem; drugo promocijsko gradivo, s katerim obveščajo goste o osnovni in dodatni ponudbi hotelov (ceniki, vabila, jedilni listi ...). Podjetje se le redko pojavlja v televizijskih medijih, saj televizija zahteva kontinuirano predvajanje oglasov za doseg določenega cilja, kar utegne biti finančno neopravičljivo.

6.4.2 Turistični sejmi

Kot del pospeševanja prodaje so udeležbe na različnih sejmih nepogrešljiv del prodajne politike. Poslovni sejmi pomagajo organizacijam doseči možne porabnike, ki jih njihovi prodajalci sicer ne dosežejo.

Komercialisti prodajnega oddelka podjetja Metropol Group se udeležujejo mnogih različnih turističnih sejmov. Za podjetje Metropol Group so pomembne naslednje štiri vrste turističnih sejmov: splošni turistični sejem (odprt za široko javnost); turistična borza (sejem, rezerviran za poslovne obiske); kombinirani sejem (dan ali več dni trajajoča turistična borza, potem pa splošni sejem) in turistični workshop (angl. delavnica, vrsta turistične borze z bolj intenzivno komunikacijo).

Pri splošnih turističnih sejmih gre za splošne predstavitve turističnih krajev, ki se jih podjetje Metropol Group udeležuje z nastopi lokalne turistične organizacije. Primer takega sejma je Alpe Adria v Ljubljani. Splošni turistični sejmi so priložnost za morebitno predstavitev posebnih ponudb za individualne goste.

Bolj pomembni sejmi za pospeševanje prodaje so turistične borze, pri katerih je bolj poudarjena možnost za srečanje s turističnimi posredniki in dogovarjanje o sodelovanju. Pri turističnih borzah gre za srečanje poslovnih partnerjev, s katerimi že obstaja sodelovanje, za katero je treba skrbeti in ga obnavljati.

Najbolj pomembni turistični sejmi in borze za prodajno politiko podjetja Metropol Group so BIT Milano, ITB Berlin, RDA v Kölnu (sejem organizatorjev avtobusnih potovanj), TTG Riva del Garda, BTC Firenze. Velika sejma v Milanu in Berlinu sta kombinirana sejma, medtem ko so RDA, BTC in TTG organizirani kot borze, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje organizatorjev avtobusnih potovanj. BTC je kongresno usmerjen sejem. TTG je borza, specializirana za tour operatorje in turistične agencije.

Turistične delavnice so morda najboljši način pospeševanja prodaje glede na intenzivnost stikov v času trajanja takšne delavnice. Osnovna razlika med turistično borzo in delavnico je v organizaciji. Pri organizaciji delavnice organizator poskrbi za povpraševanje oziroma za obisk potencialnih interesentov, ki jih obvesti z neposrednim pošiljanjem vabil (neposredni »mailing«). Pri turističnih borzah ni neposrednega obveščanja, ker se potencialne obiskovalce borze obvesti z medijskim oglaševanjem.

Predstavniki podjetja Metropol Group se udeležujejo delavnic, ki jih organizira Slovenska nacionalna turistična organizacija, pa tudi delavnic v Italiji in Avstriji.

Velika prednost tako turističnih borz kot delavnic je v koncentraciji povpraševanja in v možnosti ustvarjanja novih poslovnih stikov. Pomanjkljivost je v »širini« povpraševanja, kar povzroča veliko stikov brez poslovnih uspehov.

6.4.3 Osebni akvizicijski obisk pri posrednikih

Turistična osebna prodaja je ustna predstavitev turističnih proizvodov in storitev, ki lahko poteka osebno (sejmi, razstave, prodajne predstavitve, prodajna srečanja) ali preko telefona. V turizmu je najpogosteje uporabljena pri komuniciranju z organizatorji potovanj.

Značilnost, zaradi katere ima ta oblika promocije poseben pomen v turizmu, je, da je pri osebni prodaji mogoče vzdrževati visoko pozornost stranke, takojšnjo povratno zvezo, prilagojen pristop individualnim lastnostim in željam stranke ter takojšnji odgovor in torej morebitni zaključek prodaje (Morrison 1989, 314).

Osebne akvizicijske obiske na območju Slovenije usmerja podjetje Metropol Group predvsem na podjetja kot potencialne kandidate za koriščenje tako hotelskih storitev kot storitev Business centra Metropol. Akvizicijski obiski se izvajajo tudi na tujih trgih, predvsem na italijanskem, avstrijskem in nemškem, in sicer z namenom navezovanja stikov s potencialnimi poslovnimi partnerji ter ustvarjanja odnosov z obstoječimi strankami.

6.4.4 Promocija in odnosi z javnostjo

Pojem odnosi z javnostmi oziroma angleški izraz »public relations«, ki ga pogosto zaznamo v mednarodni literaturi, zajema različne dejavnosti, ki jih izvajajo zainteresirane organizacije ali posamezniki, da bi vplivali na javno mnenje.

Odnosi z javnostmi in publiciteta v turizmu so v bistvu družbeni dejavniki. Ta si prizadeva pridobiti podporo javnosti, ki je pomembna za nemoteno in uspešno poslovanje turističnih podjetij.

Za popestritev ponudbe hotelov podjetje Metropol Group organizira različne prireditve, s katerimi želijo vzbuditi pozornost javnosti in izzvati povpraševanje po koriščenju hotelskih in gostinskih storitev. Organizacija promocijskih prireditev je naloga oddelka za odnose z javnostmi. Vse prireditve, ki jih organizira podjetje Metropol Group, so tako poskus pospeševanja prodaje kot tudi način komuniciranja z javnostjo. Prireditve, ki jih skozi leto organizira Metropol Group, so različni plesi (Ples v maskah, Valčkov ples, Ples pomorščakov, Diplomatski ples), koncerti, Fitfest (festival fitnesa) in Srečanje prijateljev (dan odprtih vrat hotelov Metropol Group).

Promocijske prireditve so le eden od načinov pri načrtovanju in usmerjanju procesa vplivanja na naklonjenost različnih javnosti. Drugi načini so še: celostna grafična

podoba, korporacijsko oglaševanje (oglaševanje s ciljem pozicioniranja, utrjevanje blagovne znamke), sponzorstva, tržno komuniciranje (komercialni oglasi, sejmi, neposredna pošta, oglasni panoji, table). Javnosti se med seboj razlikujejo, zato je treba informacije in sporočila usmerjati na način, ki je sprejemljiv za posamezno javnost.

Redne in stalne odnose z mediji Metropol Group vzdržuje s poročili za medije, z novinarskimi konferencami, z obiski novinarjev in drugimi občasnimi srečanji z novinarji in uredniki. Tiskovna sporočila so namenjena novinarskim hišam in institucijam, ki jih služba za odnose z javnostmi redno in sprotno seznanja z vsemi aktualnimi novostmi.

S primernim odnosom do gostov poskrbijo za njihovo zadovoljstvo, kar družbi prinaša boljši ugled, ki ga je treba neprestano vzdrževati. S tem namenom izhaja interni časopis Metropol news, s katerim goste in poslovne partnerje obveščajo o preteklih in tekočih dogajanjih in prireditvah v okviru podjetja Metropol Group ter objavljajo aktualne ponudbe za možnost krajšega in daljšega oddiha.

Sestavni del poslovne filozofije podjetja Metropol Group je pozitivno naravnani odnos do okolja, katerega del je, saj je razvoj v veliki meri odvisen od okolja. Zato je treba pri poslovnih odločitvah upoštevati vpliv na širše okolje, na razvoj kraja in na ohranjanje in ustvarjanje novih delovnih mest. Posebno pozornost je treba posvečati naravnemu okolju kot osnovi za razvoj turizma (Metropol standardi podjetja Metropol Group, 1999).

6.4.5 Neposredno poštno komuniciranje

Tudi prodajni oddelek podjetja Metropol Group se usmerja v navezovanje stikov s pomočjo pošiljanja neposredne pošte. Prodajni oddelek se ukvarja s tovrstnim komuniciranjem s turističnimi posredniki in podjetji, medtem ko recepcije posameznih hotelov komunicirajo s posameznimi gosti. Na tak način se pošiljajo pomembne ponudbe za vsak segment posamezno. Najmanj dvakrat letno (spomladi in jeseni) prodajni oddelek usmeri oziroma pošilja podjetjem neposredno pošto, v kateri je predstavljena kongresna ponudba Business centra Metropol.

Turistični posredniki običajno upoštevajo po pošti dobljene prospekte in ponudbe le od večjih hotelov in od turističnih krajev, kjer je v določenem obdobju težko najti proste prenočitvene zmogljivosti. Za srednje in majhne hotele v »povprečnih« turističnih krajih razvejano pošiljanje prospektov in ponudb turističnim posrednikom ne predstavlja najboljših promocijskih investicij. Razlog je v tem, da turistični posredniki nimajo interesa za razdajanje prospektov in informacij hotelov, ki se ne pojavljajo v njihovih katalogih. Omenjeno pa ne drži pri turističnih posrednikih, s katerimi so taki hoteli že vzpostavili poslovno razmerje ali pridobili njihovo naklonjenost s predhodnim obiskom, kjer so tudi zasledili pozitiven odziv.

6.5 Kakovost storitev in ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev

Ob prisotnosti vedno večje konkurence na trgu je skrb za kakovost eden najpomembnejših pogojev za uspeh podjetja in pomeni tesen odnos z odjemalci, pozitivno informacijo od ust do ust in zmanjšano občutljivost na ceno. Odjemalec pričakuje kakovostne storitve. Narava turističnih storitev narekuje, da je treba turista zadovoljiti že prvič, saj je ta ne more zamenjati ali vrniti, če ni bil zadovoljen. Turistične storitve ne more odnesti domov, doživi jo le v destinaciji, odnese pa vtise in mnenje o prejeti storitvi in celotni destinaciji. Znano je, da nezadovoljni turisti pogosto ne izražajo nezadovoljstva na kraju dogodka, to stori le pet odstotkov nezadovoljnih turistov. Največkrat o negativni izkušnji povejo prijateljem in sorodnikom, ko se vrnejo domov in se oddaljijo od destinacije, odločeni, da se nikoli več ne vrnejo. Prav tako je znano, da nezadovoljni turisti o svojem nezadovoljstvu povedo dvakrat večjemu številu ljudi kot zadovoljni in s tem prizadenejo škodo z negativno promocijo. S prizadevanji za kakovostno opravljene storitve turistični ponudniki zmanjšujejo možnost nezadovoljstva turistov in preprečujejo negativne učinke govoric. Če kakovost razumemo kot vsoto lastnosti storitve, s katero zadovoljujemo določeno potrebo, lahko kakovost turističnih storitev opredelimo kot skladnost storitve s pričakovanji turista (Brezovec 2000, 127).

Pri obravnavi kakovosti, ugotavljanju in merjenju zadovoljstva odjemalcev je treba ločiti med kakovostjo izvedene storitve, ki jo porabnik zazna racionalno, ter zadovoljstvom z njo, ki je emocionalno.

Kakovost je globalna ocena ali stališče, ki zadeva večjo vrednost določene storitve v nekem obdobju uporabe te storitve, medtem ko je zadovoljstvo koncept, ki je vezan na konkretno okoliščino v zvezi z uporabo neke storitve. Torej je pri obravnavi, ugotavljanju in merjenju zadovoljstva pogosto emocionalen. Šele s podrobnejšim anketiranjem in raziskovanjem, analiziranjem, testiranjem in skozi pogovor (intervju) lahko pridemo do objektivnejše ocene zadovoljstva odjemalca. Zadovoljstvo prehaja od nezadovoljstva preko zadovoljstva do navdušenja. Da bi doseglo večje zadovoljstvo, mora podjetje sprejeti koncept navdušenja, ki je najvišja stopnja zadovoljstva in se kaže zlasti v višji stopnji zvestobe porabnikov (Potočnik 2000, 183).

Bistvena vprašanja iz ankete o zadovoljstvu porabnikov sem uporabila tudi v svoji anketi, ki je predstavljena v nadaljevanju.

Potočnik (2000,189) navaja najpomembnejše razloge za raziskavo zadovoljstva porabnikov:

- da se storitveno podjetje osredotoči na izboljšanje kakovosti svojih storitev,
- da ugotovi, koliko so bili prejšnji ukrepi uspešni,
- da odkrije prednosti in pomanjkljivosti svojih storitev v primerjavi s storitvami najboljših konkurenčnih podjetij (benchmarking).

7 TRŽNA RAZISKAVA HOTELOV METROPOL GROUP

Z raziskavo, ki sem jo opravila v hotelih podjetja Metropol Group, sem želela ugotoviti, ali so obiskovalci zadovoljni s kakovostjo celotne izkušnje bivanja, zakaj se oziroma se ne vračajo. Za podjetje je pomembno ohranjati obstoječe goste, saj je ceneje, donosnejše, z njimi je tudi poslovanje lažje. Zato je tudi pomembno, da merimo in spremljamo kazalce lojalnosti.

7.1 Priprava anketnega vprašalnika

Pri raziskavi sem uporabila anketni vprašalnik. V anketo sem zajela goste, ki so v hotelih Metropol Group bivali od 1. maja do 30. junija 2004. Opravljali so jo posamezni gostje, brez mojega vpliva na njihove odgovore. Ankete so razdelili receptorji v vseh hotelih naključnim gostom.

Anketiranci so odgovarjali pisno, v prvem delu so splošni podatki o anketirancu, drugi del pa je mnenjski. Splošni podatki so se nanašali na demografske dejavnike, kot sta spol in starost. Pri spolu se je anketiranec opredelil za ženski ali moški spol, pri starosti pa se je uvrstil v eno od štirih starostnih skupin.

Drugi, mnenjski del ankete je vseboval vprašanja, na katera je anketiranec moral odgovoriti z izbiro ustreznega odgovora, torej vprašanja zaprtega tipa, eno vprašanje je bilo odprtega tipa, kjer so anketiranci sami izrazili svoje mnenje. Med vprašanji zaprtega tipa so nekateri odgovorili samo z izbiro ene od ponujenih možnosti, pri drugih pa so imeli na razpolago petstopenjsko Likartovo lestvico, in sicer ocene od 1 do 5. Za boljše razumevanje sem ocene rangirala, torej pri vsaki oceni je bil tudi opis vrednosti te ocene, in sicer od zelo slabo do odlično.

Pri pripravi anketnega vprašalnika sem upoštevala pomembnost in število vprašanj, da anketa ne bi bila predolga in preveč zapletena. Zato sem vanjo vnesla veliko vprašanj zaprtega tipa, na koncu pa le eno vprašanje odprtega tipa. Opazila sem, da so anketiranci pripravljani povedati svoje mnenje in so radi odgovarjali na odprto vprašanje.

7.2 Obdelava in interpretacija podatkov

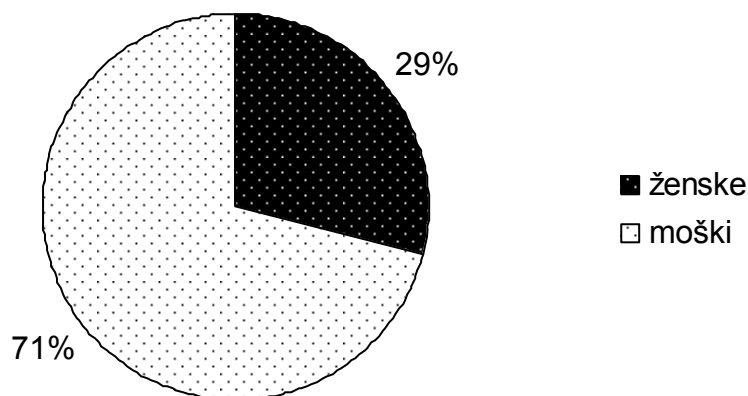
V analizi sem zajela vse vrnjene vprašalnike. Od 200 vročenih vprašalnikov sem prejela 117 vprašalnikov oziroma 58 %. Pet vprašalnikov oziroma 2,5 % je bilo neuporabnih, ker niso bili v celoti izpolnjeni.

Pri prvem vprašanju me je zanimal spol anketirancev.

Tabela 7.1 Spol anketirancev

	Število	Delež (v %)
Moški	80	71
Ženske	32	29
Skupaj	112	100

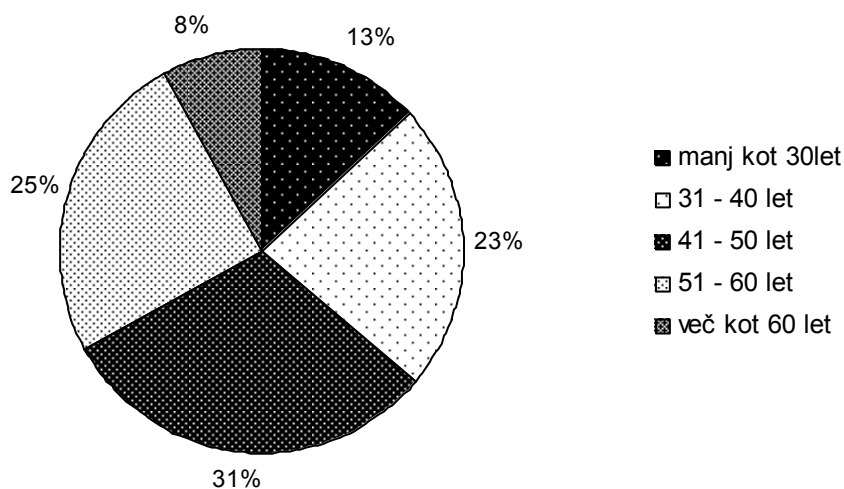
Rezultati kažejo, da je bilo 71 % vprašanih moškega spola, kar pomeni, da so 80 vprašalnikov od skupno 112 izpolnili moški. 29 % anketirancev pa je bilo ženskega spola.

Slika 7.1 Spol anketirancev**Tabela 7.2** Starost anketirancev

Starost	Število	Delež (v %)
Manj kot 30 let	14	13
31–40 let	26	23
41–50 let	35	31
51–60 let	28	25
Več kot 61 let	9	8
Skupaj	112	100

Rezultati kažejo, da je 13 % anketirancev starih manj kot 30 let, 23 % jih je starih med 31–40 let, med 41–50 let jih je 31 %, od 51–60 let je starih 25 % vprašanih, več kot 60 let pa je starih 8 % anketirancev.

Slika 7.2 Starost anketirancev



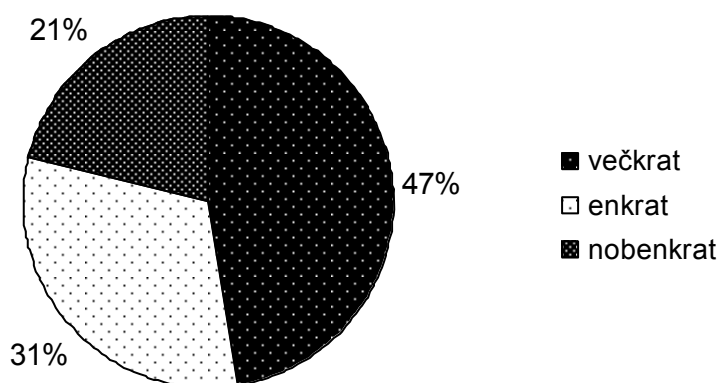
Tretje vprašanje se je nanašalo na mesto bivanja anketiranca. V vprašalnik sem ga uvrstila zato, da bi zajela anketirance iz vseh lokacij, kjer obiskovalci prenočujejo in koristijo storitve. Komplex Metropol Group razpolaga s štirimi hoteli različnih kategorij. Podatke nisem podrobno analizirala v odstotkih, saj je to presegalo moje interesno področje.

Pri četrtem vprašanju me je zanimalo, ali so anketiranci že gostovali v našem kompleksu. Želeli smo ugotoviti, kolikšen del gostov se ponovno vrača. Rezultati so pokazali, da je veliko anketirancev že večkrat obiskalo hotele Metropol Groupa – 47 %, 31 % jih je bilo v njem le enkrat prej in 21 % je bilo takih, ki so kompleks obiskali prvič.

Tabela 7.3 Število obiskov

Odgovor	Število	Delež (v %)
Nobenkrat	24	21
Enkrat	35	31
Večkrat	53	47
Skupaj	112	100

Slika 7.3 Število obiskov



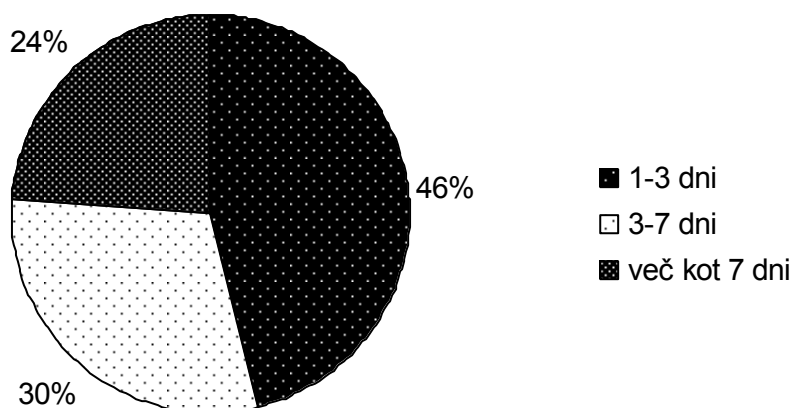
Rezultati kažejo, da je velik delež anketirancev obisk ponovilo. Kot sem že omenila, so gostje, ki se vračajo, za podjetje zelo pomembni. Sklepamo lahko, da so s ponudbo, z osebjem zadovoljni in se radi vračajo.

Peto vprašanje se je nanašalo na dolžino bivanja. Anketiranci so izbirali med tremi možnimi odgovori, in sicer jih največ ostane od enega dneva do treh dni (46 %), sledijo jim tisti, ki ostanejo več kot sedem dni (30 %), najmanj pa jih ostane od tri do sedem dni (24 %).

Tabela 7.4 Dolžina bivanja

Odgovor	Število gostov	Delež (v %)
1–3 dni	51	46
3–7 dni	27	24
Več kot 7 dni	34	30
Skupaj	112	100

Slika 7.4 Dolžina bivanja

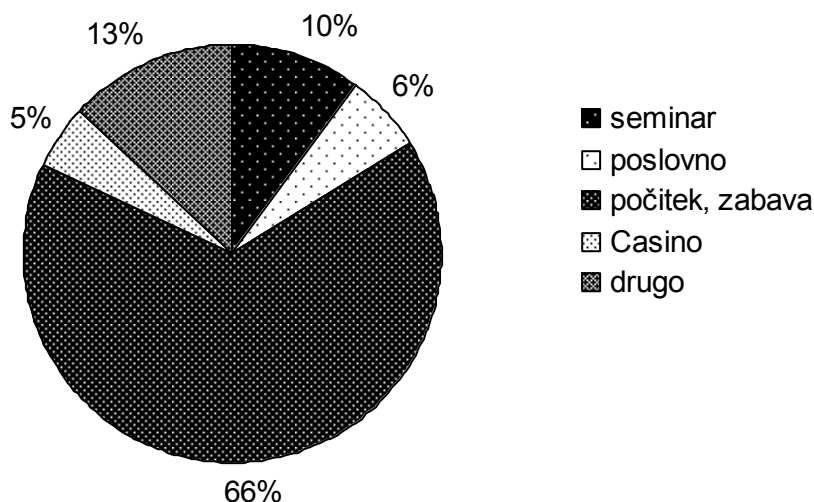


Pri šestem vprašanju so se anketiranci odločali za namen njihovega obiska v hotelih Metropol Group. Izbirali so med naslednjimi možnimi odgovori: seminar, poslovno, počitek, zabava; Casinó, drugo. Rezultati ankete so pokazali, da jih največ pride zaradi počitka in zabave (66 %), zaradi Casinója jih pride 13 %, seminarja se udeleži 10 % anketirancev, poslovno jih hotele obišče 6 %, zaradi drugih razlogov pa pride 5 % anketirancev.

Tabela 7.5 Namen obiska

Odgovor	Število	Delež (v %)
Seminar	11	10
Poslovno	7	6
Počitek, zabava	74	66
Casinó	14	13
Drugo	6	5
Skupaj	112	100

Slika 7.5 Namen obiska



Sedmo vprašanje se je nanašalo na dejavnik, ki je prevladoval, da so se odločili za nastanitev v hotelih Metropol Group. Anketiranci so lahko izbirali med šestimi možnimi odgovori. Želeli smo ugotoviti, kje so izvedeli za kompleks oziroma kaj jih je prepričalo za izbiro prav teh hotelov.

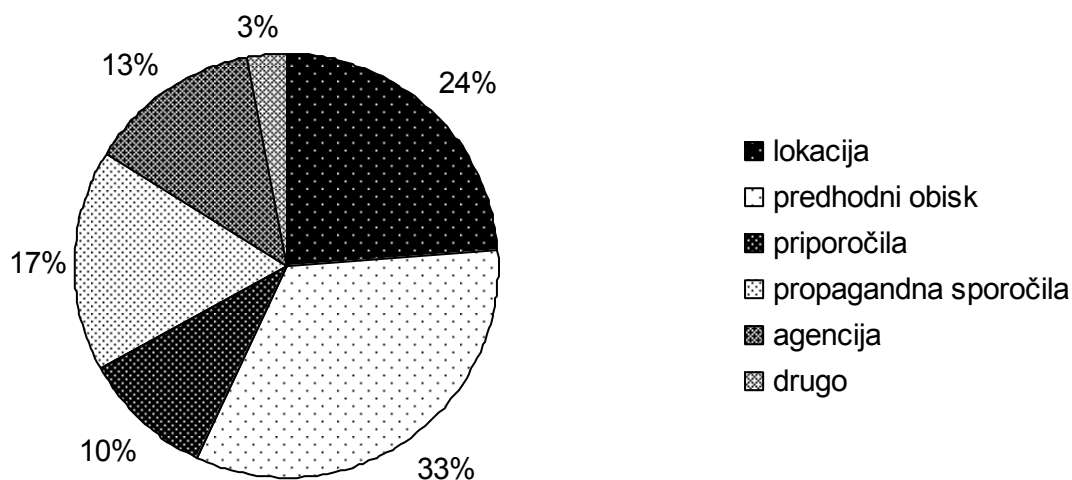
Rezultati so pokazali, da je največ tistih, ki so jih navdušila že predhodna bivanja v Hotelih Metropol Group in so jih že poznali, teh je 33 %, sledijo osebe, ki so prišle zaradi lokacije hotelskega kompleksa – teh je 24 %, 17 % jih je prišlo po priporočilu turistične agencije, znanci, prijatelji so v kompleks privabili 10 % obiskovalcev, naslednja skupina je bila stimulirana na podlagi propagandnih sporočil – 8 %, iz drugih razlogov pa je prišlo 3 % obiskovalcev.

Odgovori so potrdili predvidevanje, da se gosti v kompleks radi ponovno vrnejo, da jih privlači že lokacija hotelskega kompleksa ter da se jih precej odloči na podlagi propagandnih sporočil, iz česar sklepamo, da je tržno komuniciranje družbe uspešno.

Tabela 7.6 Dejavniki, ki so vplivali na izbiro hotelskega kompleksa

Odgovor	Število	Delež (v %)
Lokacija	27	24
Predhodni obisk	37	33
Priporočila prijateljev, znancev	11	10
Propagandna sporočila	19	17
Agencija	15	13
Drugo	3	3
Skupaj	112	100

Slika 7.6 Dejavniki, ki so vplivali na izbiro hotelskega kompleksa



Z osmim vprašanjem smo želeli ugotoviti oceno storitev, ki jo gostom nudi zaposleno osebje po posameznih oddelkih. Anketiranci so imeli na voljo ocene od 1 do 5, ki so bile tudi opisane in so se gibale v območju od zelo slabo do odlično.

Tabela 7.7 Ocena ponujenih storitev

Element	Ocene					Delež (v %)					Skupaj
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Recepcija				24	88			21	79		100
Postrežba		2	6	36	68	2	5	32	61		100
Sobarice		2	13	43	54	2	12	38	48		100
Varnost			8	64	40		7	57	36		100
Parkirišče		4	11	44	53	4	10	39	47		100
Bazen		8	22	44	38	7	20	39	34		100
Plaža			17	45	51		15	40	45		100
Gostoljubnost			2	34	76		2	30	68		100

Iz podatkov lahko zaključimo, da so obiskovalci zadovoljni z osebjem in z njegovo strokovnostjo pri izvajanju storitev. Želeli smo izvedeti, ali smo po njihovih pričakovanjih dovolj strokovni. Kot je bilo pričakovati je iz ankete razvidno, da kompleks ni dovolj razvit na področju ponudbe bazenov.

Pri devetem vprašanju nas je zanimalo, ali so gosti zadovoljni z gostinskimi storitvami, ki jih kompleks ponuja. Želeli smo ugotoviti, ali so zadovoljni s kakovostjo hrane, s postrežbo v restavracijah in barih, ali je za zabavo dovolj poskrbljeno, ali ostajajo v kompleksu ali odhajajo v konkurenčne lokale.

Tabela 7.8 Ocena gostinskih storitev

Element	Ocene					Delež (v %)					Skupaj
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Kakovost hrane			9	41	62			8	37	55	100
Postrežba		2	6	36	68		2	5	32	61	100
Bari			18	53	41			16	47	37	100
Zabava			20	58	34			18	52	30	100

Rezultati so pokazali, da vsi pogošajo malo več zabave, animacije, predvsem večerne, ki je zlasti med tednom skromna. Ostale storitve pa so kar visoko ocenjene.

Deseto vprašanje je bilo odprtega tipa, pri njem pa me je zanimalo, katere spremembe in dopolnitve obstoječe ponudbe in opreme obiskovalci predlagajo. Anketiranci so izrazili željo po večjih možnostih zabave, plesa. Predlagajo pa tudi posodobitev bazena, saj je ponudba glede na ostalo konkurenco v kraju precej slabša.

Zaključila sem z vprašanjem, ali bodo hotele ponovno obiskali, jih priporočili prijateljem, znancem. Odgovore so izbirali med da, ne in ne vem. Vprašanje je bilo postavljeno zato, da bi ugotovili, ali so bila pričakovanja obiskovalcev izpolnjena in ali je kompleks uspel pridobiti zvestobo gosta.

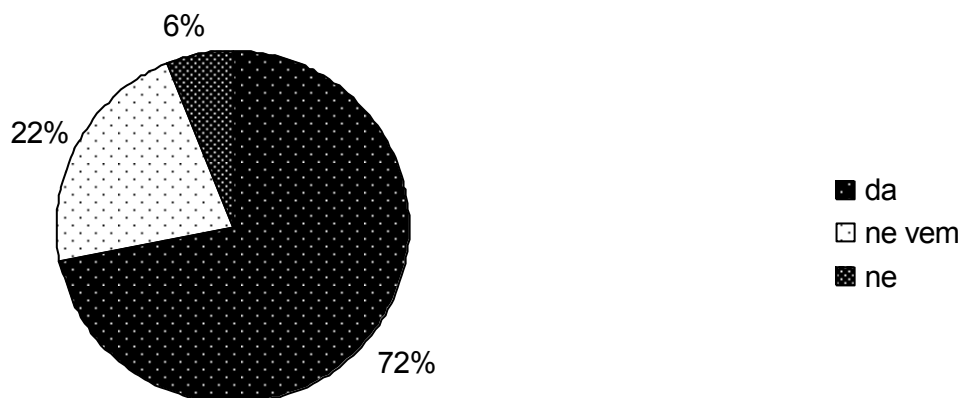
Rezultati so pokazali, da bi ponovno prišlo 72 % gostov, 22 % gostov ne ve ali bodo še prišli in 6 % gostov se ne bo več vrnilo.

Odgovori na ta vprašanja potrjujejo, da so gosti s storitvami zadovoljni, saj se v veliki večini nameravajo vrniti. Zvestoba obiskovalcev je za podjetje največje bogastvo.

Tabela 7.9 Ali bi se vrnil v isti hotel oz. priporočali drugim

Odgovor	Število	Delež (v %)
Da	81	72
Ne	24	22
Ne vem	7	6
Skupaj	112	100

Slika 7.7 Ali bi se vrnili v isti hotel oz. priporočali drugim



7.3 Ugotovitve

Iz raziskovalnega dela in zaključkov lahko potrdim ali ovržem začetne hipoteze.

Prva hipoteza, da so obiskovalci zadovoljni s kakovostjo ponujenih storitev, se potrdi, ker so zadovoljni z osebjem, njegovo strokovnostjo pri izvajanju storitev, s kakovostjo gostinskih storitev.

Druga hipoteza, da so gosti zvesti in se radi vračajo, se potrdi, saj je velik del anketirancev hotele že večkrat obiskalo, večina bi obisk ponovila in hotele priporočila tudi drugim.

Hipoteze sem potrdila, vendar bi bila potrebna določena priporočila o izboljšavah, ki bi bile potrebne za doseganje odličnosti in preseganje pričakovanj odjemalcev. Kolikor je razvidno obiskovalci pogrešajo več zabave, plesa. V ta namen bi družba lahko zaposlila kakšnega animatorja več, predvsem v poletnih mesecih, ko gosti preživljajo svoj oddih in se v njih zadržujejo več časa. Z gostovanjem raznih ansamblov tudi med letom bi bilo priskrbljeno za ples, ki bi se ga lahko udeležili tudi zunanji obiskovalci.

Anketiranci so izrazili željo po posodobitvi zaprtega bazena, večji ponudbi, saj je bazen resnično potreben prenove. Priporočila bi, da bi družba zaradi konkurence in novih trendov na trgu posodobila obstoječi zaprti bazen. Kot sem že omenila je za podjetje zelo pomemben gost, ki se vrača, kar samo ime pove, da so gostje dobili postrežbo v skladu s pričakovanji.

8 ZAKLJUČEK

Današnji turist je izbirčen, v prostem času si želi privoščiti najboljše. Na podlagi izbranih informacij in izkušenj izbira med številnimi ponudniki na trgu. Ti pa se trudijo ostati prepoznavni in ponujati največ vrednosti za določeno vsoto denarja. Le odličnost storitev omogoča podjetju dolgoročen obstanek na trgu.

Ohranjanje gostov in širjenje pozitivnih informacij med obiskovalci bo v prihodnjih letih najpomembnejši način oglaševanja storitev. Podjetje mora delovati integralno, saj turisti ocenjujejo turistični proizvod še pred koriščenjem, med bivanjem v turistični destinaciji in še dolgo po počitnicah. Celoten vtis vpliva na širjenje informacij o podjetju, zato mora podjetje, če želi doseči zelene in načrtovane rezultate, delovati na vseh sedmih elementih trženjskega spleta. V podjetjih se notranje trženje šele razvija, vendar so prav zaposleni ključni dejavnik privabljanja strank in vir storitvene diferenciacije.

Hotelsko podjetje Metropol Group iz Portoroža sestavljajo hoteli različnih kategorij, s tem pa tudi različnega cenovnega razreda, kar seveda vpliva na strukturo gostov. Da bi uspešno analizirali potrebe, želje in kupno moč gostov, je bilo treba določiti skupine gostov s skupnimi značilnostmi, kar se imenuje segmentacija gostov. V hotelih Metropol Group je segmentacija izvedena v skladu s posebnostmi hotelske organizacije in v želji, da s pomočjo statističnih podatkov, ki temeljijo na tej segmentaciji, prodajnemu oddelku omogočijo čim boljši pregled nad značilnostmi gostov. Na ta način lahko pospešijo odločanje o izbiri pravih prodajnih poti za doseganje čim boljših rezultatov pri posameznem segmentu.

Primerjalne prednosti ponudbe hotelov podjetja Metropol Group so predvsem bližina igralnice Casinó Portorož, teniških igrišč in drugih športnih zmogljivosti, prenovljeni hoteli in Business center. Povpraševanje gostov, katerih osnovna motivacija prihoda v hotel je obisk igralnice, je skozi vse leto osredotočena na konec tedna in prihaja skoraj v celoti z italijanskega trga. Povpraševanje po namestitvi ob koriščenju športnih igrišč je osredotočeno na obdobje od konca marca do začetka junija. Povpraševanje po namestitvi skupin in kongresov ali seminarjev je poudarjeno v predsezoni, od marca do junija, ter v posezoni, septembra in oktobra. Tako stanje povpraševanja odkrije pomanjkljivosti ponudbe podjetja Metropol Group v novembru, decembru, januarju in februarju. Ob ponudbi konkurenčnih hotelov v Portorožu, ki so z izgradnjo bazensko-zabaviščnih kompleksov ustvarili primerno ponudbo za zimske mesece, lahko trdimo, da hoteli podjetja Metropol Group za zimsko obdobje nimajo primerne ponudbe. To je dejstvo, ki vpliva na prodajno politiko in na končni finančni rezultat.

Celotno hotelsko ponudbo je treba prilagoditi razmeram na trgu in razvijati nove privlačnosti. Tako kot ponudba hotelskega podjetja Metropol Group so tudi prodajne poti le delno ustrezne. Ko preidemo iz okvira »sonce, morje, Casinó, tenis«, bi gostje

hotelov podjetja Metropol Group utegnili pogrešati manjkajoče elemente dodatne ponudbe. Občasne prireditve ne morejo nadomestiti manjkajoče hotelske animacije. Sonce in morje sta del poletne ponudbe vseh obmorskih letovišč, ob prenovljenih hotelskih objektih gost pričakuje še nekaj več, kar bi izpolnilo doživetje dopusta in bi vzpodbudilo njegov ponoven obisk.

LITERATURA

- Bonini, Aureliano. 1990. *Hotel & restaurant marketing*. Milano: Publistampa.
- Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu*. Portorož: Visoka šola za turizem.
- Florjančič, Jože in Jože Jesenko. 1997. *Management v turizmu*. Kranj: Moderna organizacija.
- Gabrijan, Vladimir in Boris Snoj. 1994. *Trženje – splošno veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Gartner, William C. 1996. *Tourism development: principles, processes and policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Holloway, J. C. in R. V. Plant. 1992. *Marketing for tourism*. London: Pitman.
- Kotler, Philip in drugi 1999. *Marketing for hospitality and tourism*. London: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management - trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- McIntosh, R. W., C. R. Goeldner in J. R. Brent Richie. 1995. *Tourism: principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Metropol Group, d. d. 1999. *Metropol standardi poslovanja*. Interno gradivo, Metropol Group.
- Metropol Group, d. d. 2003. *Cenik storitev*. Interno gradivo, Metropol Group.
- Metropol Group, d. d. 2003. *Poslovni načrt trženja*. Interno gradivo, Metropol Group.
- Middleton, Viktor T. C. 2001. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mihalič, Tanja. 1999. *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Morrison, Alastair M. 1989. *Hotel & Restaurant marketing*. New Hampshire: Bubblista MPA.
- Ogorelc, Anton. 2001. *Mednarodni turizem*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Planina, Janez in Tanja Mihalič. 2002. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Planina, Janez. 1996. *Uvod v turizem*. Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Zorko, Daniela. 1999. *Uvod v turizem*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.

PRILOGA

Priloga Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Veseli nas, da ste izbrali hotele Metropol Group za Vaše bivanje. Cenimo Vaše mnenje in Vas naprošamo, da nam z odgovori na anketni vprašalnik pomagate oblikovati za Vas in za druge uporabnike ponudbo kvalitetnejših storitev.

Anketa je anonimna, izpolnjene vprašalnike oddajte na recepciji hotela.

Zahvaljujemo se Vam za sodelovanje in Vam želimo prijetno počutje v hotelih Metropol Group.

1. Spol

- moški
- ženski

2. Starost

- manj kot 30
- od 31-40
- od 41-50
- od 51-60
- več kot 61

3. Mesto anketiranja

- GH Metropol
- Hotel Roža
- Hotel Lucija
- Hotel Barbara

4. Ali ste že bili gost v našem hotelu?

- nobenkrat
- enkrat
- večkrat

5. Dolžina bivanja

- 1-3 dni
- 3-7 dni
- več kot 7 dni

6. Kakšen je namen Vašega obiska?

- seminar
- poslovno
- počitek, zabava
- Casinò
- drugo (navedite): _____

7. Kateri dejavnik je prevladoval, da ste se odločili za nastanitev v našem hotelu?

- lokacija
- predhoden obisk
- priporočila prijateljev, znancev
- propagandna sporočila
- agencija
- drugo (navedite): _____

8. Prosimo, da ocenite storitve, ki so jih nudili:

	Odlično	Dobro	Zadovoljivo	Slabo	Zelo slabo
recepcija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
postrežba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sobarice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
varnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
parkirišče	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bazen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
plaža	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gostoljubnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Prosimo, da ocenite naslednje gostinske storitve:

	Odlično	Dobro	Zadovolji v	Slabo	Zelo slabo
kakovost hrane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
postrežba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zabava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Katere spremembe in dopolnitve naše ponudbe in opreme predlagate, da bi zadovoljili Vaše potrebe in želje?

11. Če bi se k nam vrnili, bi izbrali isti hotel? Bi ga priporočili svojim znancem, prijateljem, sodelavcem?

- da
- ne
- ne vem