

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Diplomsko delo

POSPEŠEVANJE PRODAJE V RIMSKIH TERMAH

April 2016

Tanja Zupan

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Diplomsko delo

POSPEŠEVANJE PRODAJE V RIMSKIH TERMAH

Sales Promotion in Rimske Terme

Kandidatka: Tanja Zupan

Študijski program: Ekonomija, univerzitetni

Študijska usmeritev: Marketing

Mentor: docentka, dr. Aleksandra Pisnik

Jezikovno pregledala: prof. slov. in filozofije Doris Daniela Balažič

Študijsko leto: 2015/2016

Maribor, april 2016

POVZETEK

Naloga obsega jasno opredeljene splošne pojme o pospeševanju prodaje, osnovah marketinškega komuniciranja in opis podjetja, njihove dejavnosti ter metode pospeševanja prodaje v podjetju. Pospeševanje prodaje velja za eno ključnih orodij marketinškega komuniciranja, ki mu podjetja dandanes namenjajo vse več sredstev. Da to dobro funkcionira, mora potekati odlična medsebojna komunikacija, ki danes predstavlja skorajda najpomembnejšo funkcijo vsakega podjetja, saj velja, če je komunikacija dobra, je posledično zagotovljen tudi uspeh.

Da bi kupca čim bolj pritegnili, podjetja uporabljajo različne pristope, da ga prepričajo oz. pritegnejo k prvemu nakupu. Poznamo več različnih metod od kuponov in nagradnih iger, do brezplačnih preizkusov izdelkov, daril in posebnih popustov. Poleg samega pospeševanja prodaje je v diplomskem delu tudi govor o zdraviliškem turizmu in wellnesu, saj menimo, da imajo zdraviliški centri in wellnes centri že ustaljeno in pomembno vlogo v slovenskem turizmu. Sam zdraviliški turizem prištevamo med najstarejše oblike turizma, saj so že stari Rimljani, obiskovali terme zaradi toplih vrelcev, počitka in boljšega počutja.

Ključne besede: komunikacija, marketinško komuniciranje, porabniki, pospeševanje prodaje, Terme Resort.

ABSTRACT

This thesis comprises clearly defined general notions on sales promotions, basics of marketing communication and description of the company, their activities and methods of promotion within the company. Sales promotion is considered to one of the key tools of marketing communication, which these days companies devoting more and more resources. That this functions well, it must be carried out excellent interpersonal communication, which is today almost one of the most important functions of each company. If the communication is good is consequently also guaranteed success.

In order to attract a customer, companies use different approaches to convince him or attract to the first purchase. There are several different methods, from coupons to coupons and sweepstakes, to free tasting products, gifts and special discounts. In addition to the sales promotion, the thesis also talks about health tourism and wellness centers, because these days we believe that health centers and wellness centers have an important role in Slovenian tourism. Health tourism belongs among the oldest forms of tourism as the ancient Romans have visited spas because of hot springs, rest and better feeling.

Key Words: communication, marketing communication, consumers, sales promotion, Terme Resort.

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Opis področja in opredelitev problema	1
1.2	Namen, cilji in hipoteze raziskave	2
1.3	Predpostavke in omejitve	2
1.3.1	Predvidene metode raziskovanja	3
2	OSNOVE MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA	4
2.1	Opredelitev in vloga marketinškega komuniciranja	4
2.2	Orodja marketinškega komuniciranja	6
2.2.1	Oglaševanje	7
2.2.2	Osebna prodaja	9
2.2.3	Odnosi z javnostmi	10
3	POSPEŠEVANJE PRODAJE	12
3.1	Opredelitev pospeševanja prodaje	12
3.2	Namen, cilji in naloge pospeševanja prodaje	14
3.3	Pospeševanje prodaje usmerjeno na porabnike	15
3.4	Pospeševanje prodaje usmerjeno na prodajno osebje	16
3.5	Pospeševanje prodaje usmerjeno na posrednike	16
3.6	Wellness in zdraviliški turizem	17
4	PREDSTAVITEV PODJETJA TERME RESORT	19
4.1	Nastanek in razvoj podjetja	19
4.2	Vizija in poslanstvo podjetja	22
4.3	Predstavitev družbe in organizacijska struktura	24
4.4	Ponudba Term Resort	26
5	POSPEŠEVANJE PRODAJE V RIMSKIH TERMAH	34
4.5	Metode pospeševanja prodaje v Termah Resort	34
4.6	Predlogi za izboljšanje	43
5	SKLEP	45
	LITERATURA IN VIRI	47

KAZALO SLIK

SLIKA 1: RIMSKE TERME NEKOČ	19
SLIKA 2: RIMSKE TERME V DOBI UHLICHOVIH	21
SLIKA 3: ORGANIGRAM DRUŽBE TERME RESORT D.O.O.	25
SLIKA 4: HOTEL ZDRAVILIŠKI DVOR 1.....	27
SLIKA 5: HOTEL ZDRAVILIŠKI DVOR 2.....	27
SLIKA 6: HOTEL RIMSKI DVOR Z BAZENOM	28
SLIKA 7: HOTEL RIMSKI DVOR ZNOTRAJ	28
SLIKA 8: HOTEL SOFIJIN DVOR.....	29
SLIKA 9: HOTEL VILA SISI OD ZUNAJ	29
SLIKA 10: HOTEL VILA SISI OD ZNOTRAJ	30
SLIKA 11: KONGRESNI CENTER TERM RESORT	30
SLIKA 12: PRIMER OGLASNE PASICE V ELEKTRONSKEM SPOROČILU	36
SLIKA 13: KARTICA ZVESTOBE RIMSKIH TERM	37
SLIKA 14: PRIMERI PASIC Z OBVESTILOM GLEDE TEME TISTEGA MESECA	38
SLIKA 15: PRIMER OBVESTILA NA ENEM OD TELEVIZIJSKIH KANALOV V TERMAH RESORT.....	39
SLIKA 16: PREDSTAVITVENA PLATNICA LETAKA WELLNESS CENTRA AMALIJA	40
SLIKA 17: PREDSTAVITVENA PLATNICA BROŠURE MEDICINSKEGA CENTRA VALETUDA.....	40
SLIKA 18: KUPON RIMSKIH TERM, KI SO GA KUPCI PREJELI V TRGOVINI MÜLLER	41

KAZALO TABEL

TABELA 1: OSNOVNA ORODJA MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA	7
TABELA 2: OSNOVNI PODATKI DRUŽBE	24

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Obravnavana tema diplomskega dela je iz področja pospeševanje prodaje in marketinškega komuniciranja.

Pospeševanje prodaje je eno izmed orodij marketinškega komuniciranja, katerega uporaba je v zadnjem času močno narasla, saj podjetja namenjajo vedno več odstotkov svojih sredstev za marketinško komuniciranje, oziroma samo pospeševanje prodaje. Trije avtorji, Schultz, Robinson in Petrison (1993, str. 2-3) ugotavljajo, da do rasti pospeševanja prodaje prihaja:

- Ker je pospeševanje prodaje učinkovito, in sicer gledano iz stališča, če potrebujemo rast v prodaji, je pospeševanje prodaje zelo učinkovita metoda, predvsem, če odjemalec in trgovec hočeta izkoristi ugodno kratkoročno ponudbo.
- Rezultati pospeševanje prodaje so vidni zelo hitro, saj se na odnose z javnostmi in oglaševanje navadno gleda kot na investicijo. Povečanje prodaje se opazi šele v prihodnosti, medtem ko pospeševanje prodaje vpliva na odjemalca isti trenutek.
- Rezultati pospeševanja prodaje so merljivi, ker je rezultat pospeševanje prodaje takojšna rast prodaje, njegove učinke pa je enostavno opazovati in meriti.
- Implementacija pospeševanja prodaje je relativno enostavna in cenovno ne predraga, saj je možno pri samem načrtovanju pospeševanja prodaje dokaj natančno napovedati, kako bo to vplivalo na končno prodajo blagovne znamke.

V svetu imamo toliko definicij pojmov pospeševanja prodaje, kot je različnih avtorjev, saj si vsak strokovnjak pospeševanje prodaje predstavlja po svoje. Navedli bomo nekaj definicij najbolj poznanih avtorjev. Kotler (1996, str. 664) meni, da pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, predvsem kratkoročno, da lahko izzovemo hitrejše ali pa tudi večje nakupe določenega izdelka s strani porabnikov. Že davnega leta 1977 je Radonjič (1977, str. 107) navedel, da pospeševanje prodaje pomeni posredne in neposredne metode in ukrepe za pospešitev prodaje. Ti imajo nalogo, da poleg drugih metod marketinškega komuniciranja, produkt direktno približajo kupcem.

V nalogi želimo ugotoviti, kolikšen vpliv ima pospeševanje prodaje kot marketinško orodje, na končno prodajo storitev.

Danes je treba narediti načrt, ki nam bo prinesel čim večjo prodajo v določenem prihodnjem obdobju. Prodaja je danes izrednega pomena, zato je pomembno, da prodaja predstavlja eno izmed primarnih, oziroma vodilnih funkcij vsakega podjetja.

1.2 Namen, cilji in hipoteze raziskave

Namen naloge je proučiti, raziskati, analizirati in argumentirati pomen pospeševanja prodaje kot orodja marketinškega komuniciranja in na podlagi tega predvideti smernice, ki bodo pomembne za nadaljnje uspešno pospeševanje prodaje v obravnavanem podjetju.

Cilji teoretičnega dela diplomskega dela:

- s pomočjo domače in tuje literature podrobno proučiti področje pospeševanja prodaje kot orodja marketinškega komuniciranja,
- predstaviti in opredeliti teoretična izhodišča pospeševanja prodaje,
- predstaviti obstoječe tehnike pospeševanja prodaje,
- opredeliti in razumeti orodja marketinške komunikacije.

Cilji praktičnega dela diplomskega dela:

- predstavitev podjetja Terme Resort, na katerem bo opravljena tudi analiza,
- identificirati in predstaviti pomen ključnih dejavnikov, ki vplivajo na pospeševanje prodaje,
- na podlagi teoretičnih izhodišč in rezultatov raziskave podati predloge za nadaljnje delo in podati ustrezne ideje.

Osnovno zastavljene trditve v delu, ki jih bomo poskušali potrditi ali zavreči, so naslednje:

- Cilj pospeševanja prodaje je povečati končno prodajo.
- Terme Resort tolerirajo pospeševanje prodaje, kot zelo pomembno orodje v marketinškem komuniciranju.
- V Termah Resort vsako leto namenjajo več sredstev pospeševanju prodaje.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da glede na trenutno ekonomsko situacijo ter na nenehne spremembe in vse večjo konkurenco, mora podjetje nameniti več poudarka pospeševanju prodaje. V podjetju Terme Resort bomo pridobili podatke iz prosto dostopnih objavljenih virov in poskušali pridobiti še interne podatke.

Posebnih omejitev pri pisanju dela ne pričakujemo, kljub temu pa se lahko pojavijo naslednje omejitve:

- razsežnost obravnavanega področja,
- spreminjanje načinov pospeševanja prodaje,
- hitro spreminjajoče se okolje pospeševanja prodaje in zastarela literatura, saj lahko iz teorije izluščimo le temeljne predpostavke.

Tudi pri praktičnem delu diplomskega dela ne pričakujemo večjih omejitev. Pri zbiranju gradiva o podjetju imamo prost dostop do podatkov in do ljudi, ki lahko pomagajo pri pridobivanju informacij. Težavo pri pisanju lahko povzročijo le podatki, ki se v podjetju obravnavajo kot poslovna skrivnost.

1.3.1 Predvidene metode raziskovanja

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela, in sicer na teoretični del in empirični del. V teoretičnem delu bomo uporabili deskriptivno metodo, s pomočjo katere bomo na podlagi predelane literature opisali pospeševanje prodaje in druga orodja marketinškega komuniciranja. V okviru tega pristopa bomo uporabili naslednje metode:

- metoda deskripcije, za opisovanje pospeševanje prodaje in ostalih orodij marketinškega komuniciranja,
- metoda kompilacije, za povezovanje ter povzemanje spoznanja in stališča različnih avtorjev,
- metoda klasifikacije, za definiranje osnovnih pojmov upodobljenih v delu: pospeševanje prodaje, orodja marketinškega komuniciranja itd.

V tem delu diplomskega dela bomo uporabili predvsem sekundarne vire podatkov (slovenska in angleška literatura).

V delu bomo uporabili tudi analitični pristop pri raziskovanju podatkov in na podlagi tega bomo uporabili naslednje metode:

- induktivna metoda, ker bomo na temelju podatkov podjetja preverjali teoretične ugotovitve in
- deduktivna metoda, ker bomo iz teorije naredili konkretne sklepe.

V tem delu diplomskega dela bomo uporabili primarne in sekundarne vire podatkov. V to vključujemo vire, pridobljene prosto preko spletnih strani (prosto dostopne) in interne vire podjetja.

2 OSNOVE MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA

Brez komunikacije si ne moremo predstavljati življenja. Predstavlja eno izmed najpomembnejših funkcij vsakega podjetja, saj dobra komunikacija omogoča lažje doseganje zastavljenih ciljev. Kavčič (2004, 3) navaja, da je komuniciranje dejavnost, ki omogoča obstoj in razvoj posamezniku in organizaciji. Ker je v večini primerov ta tako običajna, jo večina ljudi jemlje kot nekaj vsakodnevnega in samoumevnega. S komuniciranjem se človek srečuje vsak dan svojega življenja, saj lahko komuniciramo kjerkoli in kadarkoli, bodisi s prijatelji, sami s samo in tudi z ljudmi, ki jih srečamo prvič. Ker je komuniciranje nujen pogoj za vse družbeno dogajanje, lahko trdimo, da je nek dogodek in njegova končna uspešnost, odvisna predvsem od komuniciranja.

Danes se vsak dan srečujemo z večjo konkurenco na trgu. Za podjetja ni več dovolj le njihova prisotnost, ampak morajo posel opravljati boljše od konkurence, kar lahko dosežejo samo z ugotovitvijo potreb obstoječih in potencialnih kupcev, hkrati pa jim ponudijo takšne izdelke in storitve, da zadovoljujejo vse in so boljši od konkurence (Potočnik 2002, str. 112).

Da je komuniciranje lažje, mora biti poslano sporočilo sestavljeno iz simbolov, ki morajo izpolnjevati naslednje podane pogoje:

- oddajnik jih mora biti sposoben oddati,
- sprejemnik jih mora biti sposoben sprejeti,
- za osebo, ki oddaja komunikacijo, in sprejemnika mora imeti enak pomen,
- komunikacijski kanal jih mora biti sposoben prenesti v natanko takšni obliki, kot so bili oddati (Florjančič in Ferjan 2000, str. 16).

Kot navaja Bradbury (2000, str. 6), je večina ljudi mnenja, da je komunikacija v večji meri sestavljena iz besednega in v manjši meri iz nebesednega sporočanja, vendar je kljub temu takšno razmišljanje napačno, saj raziskave kažejo, da 55 % predstavlja nebesedno sporočanje (tukaj velja predpostaviti predvsem zunanji videz, mimika, geste, itd.), 7 % predstavlja sam pomen besed, preostalih 38 % pa predstavlja zvočna podoba govora, kot so za primer ritem govora, glasnost in dinamika.

Potočnik (2002, str. 127) je mnenja, da lahko s komuniciranjem ustvarjamo skupno mnenje o določeni problematiki na podlagi že zasnovanih informacij. V podjetju poteka komunikacija med porabniki, kupci in med posredniki, kjer velja, da ti komunicirajo s kupci, porabniki in javnostjo. Za porabnike je značilno, da prenašajo informacije drugim porabnikom ter komunicirajo s podjetji in javnostjo.

2.1 Opredelitev in vloga marketinškega komuniciranja

Da je komuniciranje uspešno, mora biti sporočilo oblikovano in posredovano tako, da vzbudi zanimanje in doseže svoj namen in cilj. Sporočilo mora vsebovati tudi znake, ki

so skupni tako sprejemniku kot tudi samemu viru; hkrati pa mora pri posamezniku vzbuditi potrebe in posredovati način soočanja z njimi. Potočnik (2004, str. 245) pravi, da je marketinško komuniciranje zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva in sporočila, s katerimi se prenašajo informacije, ki so hkrati tudi temeljne značilnosti izdelka ali storitev, kar privede do tega, da se končni odjemalec lažje odloči za nakup določenega izdelka ali storitve. Vsako podjetje se zaveda, da je komuniciranje nujno potrebno, vključno s tem pa se sprašujejo, s kom naj komunicirajo, kaj in kako pogosto naj poteka sporočanje o sebi in svojih storitvah ali izdelkih.

Eden izmed najpomembnejših avtorjev današnjega časa te tematike, Kotler (2004, str. 563) navaja, da danes sodobno trženje od podjetja zahteva ne samo dober izdelek, ampak tudi privlačno in dostopno ceno izdelka. Podjetja morajo komunicirati z obstoječimi in morebitnimi deležniki ter splošno javnostjo.

Predpostavljamo, da ne obstaja enotna in uradna definicija marketinškega komuniciranja, kar trdi tudi Hren (2010, str. 19) po Fillu (1999, str. 13-14), ki združuje podane opredelitve v naslednjo: »Marketinško komuniciranje je vodstveni proces, skozi katerega organizacija vstopi v dialog z različnimi ciljnim javnostmi. V ta namen razvija, predstavlja in vrednoti komunikacijska sporočila. Cilj prenosa teh sporočil je (re)pozicioniranje organizacije in njenih izdelkov v očeh ciljne javnosti. S tem želi organizacija vplivati na javnosti, da bi organizacijo in njene izdelke zaznamovali kot rešitev sedanjih in prihodnjih problemov.«

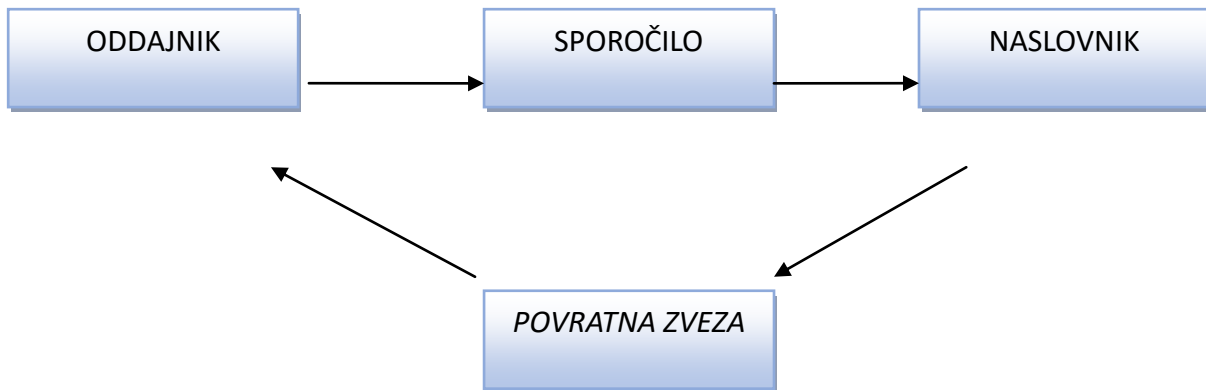
Smith, Barry in Pulford (2002, str. 30) ponazarjajo osnovni model komuniciranja, ki zajema tri osnovne prvine (oddajnik, sporočilo in naslovnik). Hkrati predstavlja tudi komunikacijski model s povratno zvezo. Oba modela sta predstavljena na naslednjih slikah.

Slika 1: Osnovni komunikacijski model



Vir: Smith 2002, str. 30

Slika 2: Komunikacijski model s povratno zvezo



Vir: Smith 2002, str. 31

Splošni cilj marketinga je ljudi prepričati, informirati in spomniti o obstoju izdelka ali storitve. Če hočemo doseči končni cilj, moramo doseči še druge vmesne cilje, ki se pojavijo na tej poti uresničitve. Kot navaja Potočnik (2004, str. 246) so glavni cilji marketinškega komuniciranja naslednji:

- miselno povezovanje porabnikov z določenimi izdelki ali storitvami in samim podjetjem,
- ponavljanja že znanega obvestila o storitvah ali izdelkih,
- obveščanje uporabnikov o dejavnosti podjetja in njegovih storitvah ali izdelkih in
- prepričevanje odjemalcev, da nakup storitve ali izdelka daje dosti več koristi kot nakup drugega konkurenčnega in podobnega izdelka ali storitve.

2.2 Orodja marketinškega komuniciranja

S prihodom in povečanjem uporabe digitalnih marketinških orodij so začeli lastniki malih podjetij spregledovati vloge klasičnega oglaševanja, promocije in odnosov z javnostmi na svojem komunikacijskem spletu. Prepoznavanje tehnik »stare šole« trženja in njihov pregled ter načrtovanje nam pomaga ustvariti najbolj učinkovite strategije za povečanje prodaje (Ashe-Edmunds B. I.)

Poznamo več različnih marketinških orodij, vendar najbolj pogoste in osnovne, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje, pa so predstavljeni v naslednji tabeli, nekatera orodja pa so v nadaljevanju opisana v naslednjih podpoglavjih.

Tabela 1: Osnovna orodja marketinškega komuniciranja

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
Tiskani oglasi, oglasi na radiu in TV	Nagradna tekmovanja, žrebanje, loterije in igre	Gradiva za predstavnike in tisk	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran embalaže	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Naslovljena pošta
Letaki v embalaži	Vzorci	Seminarji	Program spodbud	Trženje po telefonu
Filmi	Sejmi in poslovne razstave	Letna poročila	Vzorci	Elektronsko nakupovanje
Brošure in knjižice	Razstave	Darila v dobrodelne namene	Sejmi in poslovne razstave	TV nakupovanje
Manjši plakati in letaki	Predstavitve delovanja izdelkov	Sponsoriranje		Sporočila po faksu
Imeniki	Kuponi	Objave		Elektronska pošta
Ponatisi oglasov	Cenovni popusti	Odnosi z lokalno skupnostjo		Glasovna pošta
Veliki plakati	Nizko obrestna posojila	Lobiranje		
Prikazovalniki	Zabavne prireditve			
Audiovizualna gradiva	Prodaja «staro za novo»	Celostna podoba podjetja		
Simboli in logotipi	Programi zvestobe	Glasilo podjetja		
Video trakovi	Vezani nakupi	Dogodki		

Vir: Kotler (2004, str. 564)

2.2.1 Oglaševanje

Najpomembnejšo tržno-komunikacijsko dejavnost predstavlja oglaševanje in predstavlja ključen element, ki ga mora podjetje vključiti v svoj življenjski cikel obstoja. Potočnik (2005, str. 324) pravi, da je oglaševanje vsaka plačana oblika neosebnega

tržnega komuniciranja in same promocije izdelkov. Sprejemanje odločitev o oglaševanju je tako imenovani petstopenjski proces, ki ga sestavljajo:

- opredelitev ciljev,
- opredelitev reklamnega sporočila,
- izbira posrednikov,
- določitev potrebnih denarnih sredstev
- ocenitev učinkovitosti oglaševanja.

Oglaševanje ima ključno in eno izmed najpomembnejših funkcij predvsem pri novih izdelkih in storitvah, ki se pojavljajo na trgu, za katere je treba spodbuditi začetno povpraševanje, kupce informirati o izdelku, njegovi možnosti uporabe in samem načinu funkcioniranja. Ko je vse to doseženo in ljudje poznajo sam izdelek ali storitev, skušamo z oglasnim sporočilom prepričati končnega potrošnika o sami kakovosti izdelka. Ko izdelek prispe v fazo zrelosti, naloga oglaševanja ni več samo informiranje o izdelku, ampak tudi ohranjanje zavesti o izdelku pri kupcih (Starman 1995, str. 17).

Težko je celovito in posplošeno opisati značilnosti, ker ima oglaševanje najrazličnejše oblike in uporabe, vendar kljub temu lahko naštejemo naslednje lastnosti:

- Javna predstavitev: oglaševanje velja za povsem javni način sporočanja, ki izdelku podela nekatere vrste legitimnosti in kaže na standardizacijo ponudbe.
- Prodornost: oglaševanje velja za zelo prodorno sredstvo, ki prodajalcu omogoča, da sporočilo večkrat ponovi, na drugi strani pa kupec sprejema in primerja različne konkurenčne oglase. Za pozitivno oglaševanje se tretira tudi zelo obsežno oglaševanje, saj priča o velikosti, moči in uspehu prodajalca.
- Okrepljena izraznost: učinkovito podoba o podjetju je možno posredovati tudi s spretno uporabo tiska, zvoka in barv, čeprav včasih nekatera uspešna orodja oslabijo učinek sporočila.
- Neosebnost: prodajni zastopnik je bolj posreden kot samo oglaševanje, kar privede do tega, da se lahko porabnik izogne pozornemu spremljanju sporočila in se mu ni treba neposredno odzvati nanj (Kotler 1998, str. 615).

Cilji oglaševanja morajo biti jasno opredeljeni, razumljivi vsem zaposlenim v organizaciji, merljivi in koordinirani z ostalimi cilji trženjske komunikacije. Te cilje razvrščamo glede na to, ali je njihov cilj obvestiti, opomniti, prepričati ali potrditi:

- Namen potrditvenega oglaševanja, kjer je cilj prepričati sedanje porabnike, da so dobro izbrali.
- Namen opominjevalnega oglaševanja, kjer je cilj spodbuditi ponovni nakup izdelka ali storitve.
- Namen obveščevalnega oglaševanja, kjer je namen ustvariti zavedanje in poznavanje o novih izdelkih oziroma novih značilnostih obstoječih izdelkov.
- Namen prepričevalnega oglaševanja, kjer je osnovni cilj povzročiti všečnost, preferenco, prepričanje in nakup izdelka ali storitve (Kotler 2004, str. 591).

Potočnik (2002, str. 332) pravi, da poznamo nekaj ključnih dejavnikov pri izbiri oglasnega sporočila, ki pravijo, da je treba identificirati lastnosti izdelkov, za katere porabniki menijo, da so najpomembnejši pri odločitvi o nakupu, treba je oceniti vse slabosti in prednosti v primerjavi s konkurenco za posamezne lastnosti izdelkov in nenehno spremljanje želja.

2.2.2 Osebna prodaja

Neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim ali obstoječim kupcem je osebna prodaja, katere namen je prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje. Ker je osebni stik praviloma močnejši od oglaševanja, je osebna prodaja prepričljivejša in prodajalcu zagotavlja takojšno povratno informacijo. V primerjavi stroškov velja poudariti, da je zaradi osebnega stika med prodajalcem in kupcem, ta oblika tržnega komuniciranja bistveno dražja kot samo oglaševanje (Potočnik 2002, str. 305).

Prvo pravilo, ki ga moramo upoštevati pri prodaji, je sam človek, njegovi odnosi, profesionalnost prodajalca in prijateljska prodaja. Ena izmed najpomembnejših lastnosti prodajalca je, da mora imeti odlične odnose s svojimi strankami, ter z njimi postati »prijatelj«. Pozicije predstavljajo drugo izredno pomembno skrivnost prodaje, kamor spadajo osebne pozicije v prodaji (kako prodaja, pozicija izdelkov in storitev). Tretje in hkrati zadnje pravilo je izdelek ali storitev. Pomembno je imeti pester nabor različnih storitev ali izdelkov, saj vsi dobro vemo, da izdelek, storitev zadovolji določeno željo oz. potrebo, kljub temu, da se lahko cene povzpnejo zelo visoko (Horjak 2009, str. 15 v Bezljaj 2002, str. 136-141).

V segment osebne prodaje štejemo tudi telefonske pogovore, video konference in komuniciranje preko interneta, ne samo osebno komunikacijo med kupcem in prodajalcem. Osebna prodaja pride predvsem do izraza pri stvareh višjega cenovnega razreda, kamor uvrščamo hiše, avtomobile, računalnike, mobilne telefone, itd. (Vaupotič 2008, str. 19 v Harrell in Frazier 1999, str. 412). Ker so prodajni trgi iz dneva v dan bolj zasičeni, ponudba konkurence pa se vse manj razlikuje, postaja osebna prodaja vedno bolj pomembna (Potočnik 2003, str. 91).

Snoj in Gabrijan (2004, str. 155) pravita, da imajo cilji osebne prodaje pomembno vlogo v vseh fazah kupoprodajnega odločanja, predvsem pri preferencah za določeno ponudbo, v postopnem prepričanju ciljnih skupin o prednosti izdelka ter vplivu na samo prodajo.

»Prednosti osebne prodaje so v interakciji med kupcem in prodajalcem, ker omogoča spremljanje odziva na posredovana sporočila, v sposobnosti prilagajanja sporočila, ki je posredovano posameznemu kupcu, v večji pozornosti kupcev pri predstavitvah proizvodov in storitev ter sodelovanju pri nakupni odločitvi ter v dobrem viru raznolikih, za podjetje koristnih informacij, ki ji lahko posreduje dobro usposobljeno prodajno osebje.« (Videnič 2009, str. 7 v Belch in Belch 2001, str. 606-607).

2.2.3 Odnosi z javnostmi

Kot domovino odnosov z javnostmi opredeljujemo ZDA, kjer je z nastankom velikih modernih podjetij prišlo na prelomu devetnajstega v dvajseto stoletje. Kot ključ šteje zavedanje teh podjetij, da ima ustvarjanje ugodnega mnenja o sebi velik vpliv (Pirc 2005, str. 26 v Hunt 1995, str. 408). Ključne naloge stikov z javnostmi lahko v grobem razdelimo na notranje in zunanje komuniciranje, kjer je notranje komuniciranje namenjeno predvsem vsem zaposlenim v vodstvu in sindikatom. Splošno velja, da komuniciranje poteka predvsem preko internih glasil, oglasnih desk ter preko drugih internih orodij (Habjanič in Ušaj 2000, str. 133). Posredovanje informacij, prepričevanje, usklajevanje aktivnosti, promocija učinkovite rabe resursov so le nekateri izmed ciljev notranjega komuniciranja, ki jih opredeljujeta Završnik in Mumel (2003, str. 123).

Oddelki za odnose z javnostmi opravljajo naslednjih pet dejavnosti, ki jih navaja Kotler (2004, str. 616):

- Odnos z mediji: posredovanje novic in informacij o organizaciji v najbolj pozitivni luči.
- Publiciteta izdelka: naperi, da bi seznanili javnost z določenim izdelkom.
- Korporativno komuniciranje: da bi se povečalo razumevanje o organizaciji, poteka komuniciranje z notranjimi in zunanjimi javnostmi.
- Lobiranje: odprava določene zakonodaje in odredb.
- Svetovanje: v kriznih obdobjih in dobrem času svetovanje managementu o javnih vprašanjih.

Odnosi z javnostmi torej po mnenju Završnika in Mumla (2003, str. 120), pomagajo vzpostaviti odnose in razumevanje s strani organizacije in javnosti, hkrati pa utrjujejo kredibilnost organizacije v okolju, v njem gradijo pozitivno podobo organizacije, zagotavljajo vidnost in odmevnost v okolju, veljajo za strateško orodje, so v pomoč pri gradnji zavedanja o organizaciji, njeni izdelki in storitvah in omogočajo vse od identificiranja pa vse tja to samega razumevanja delovanja organizacije.

Poznamo različna orodja za odnose z javnostmi, ki jih v svojem delu opredeljujeta Habjanič in Ušaj (2003, str. 114-115). Med komunikacijska gradiva uvrščamo publikacije, kot so na primer letna poročila, video filmi, razni časopisi in revije, ki jih izda samo podjetje. Informiranju, delovanju in uporabi izdelka so namenjene brošure, medtem ko bilteni in revije posredujejo pomembnejše vesti o delovanju podjetja. Ker je naša problematika o marketingu v turizmu, je treba poudariti, da je v turizmu najpogostejše orodje za odnose z javnostmi publikacije, ki velja za neplačano obliko predstavljanja podjetja in njegovih storitev. Kot drugo orodje za odnose z javnostmi velja poudariti posebne dogodke, kamor spadajo konference, seminarji, izleti, revije, razni natečaji itd., da pritegnejo pozornost javnosti. Naslednje orodje je sponzorstvo, ki velja za podporo določenim aktivnostim na področju kulture, športa in izobraževanja, od katerega sponzor tudi pričakuje otipljivo korist. Donatorstvo ali kot ga lahko tudi poimenujemo, dejavnost za javno dobro, kjer podjetja vlagajo v dogodek, bodisi prispevek za medicino ali umetnost, ali pa v posameznika, v zameno zato pa ne pričakujejo neposredne koristi. Publiciteta in vesti, je v nasprotju z oglaševanjem, za organizacije neplačan prostor v

tisku. Zadnje orodje, ki ga avtorja omenjata, so govori, saj morajo v podjetju vodilni zmeraj bolj pogosto javno nastopati, odgovarjati na vprašanja medijev ter hkrati govoriti na poslovnih srečanjih.

3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

3.1 Opredelitev pospeševanja prodaje

Pridobivanje kupcev je še zmeraj počasen proces, s katerim se borijo gospodarstva, zato je pomembno privabljati potencialne kupce s pospeševanjem prodaje. Prihajati na trg s posebnimi promocijskimi kampanjami, danes postaja večji posel kot kadarkoli prej. Do uspešne izpeljave pospeševanje prodaje pridemo na naslednje tri načine:

1 Prizadevanje doseganja postavljenih ciljev

Pospeševanje prodaje spodbuja nove nakupe že uveljavljenih strank, pripraviti kupce za nakup našega izdelka in ne od konkurence in spodbuditi poslovanje med tako imenovanimi »počasnimi obdobji«. Kljub temu pa do uspešne izpolnitve ciljev ena promocija ne zadostuje. V prvi fazi se moramo odločiti, kaj od naštetega nam je prioriteta:

- Ali želite, da stranke pogosteje kupujejo, kupujejo v večjih količinah ali jih privlačijo nove in različne ponudbe?
- Ali želite privabiti nove kupce?
- Ali želite stare stranke, da vam kljub vsemu dajo novo možnost?
- Ali želite povečati poslovanje med tednom ali posameznih sezonah?

2 Načrtovanje svoje podobe

Dobro premišljena in pravilno usmerjena promocija pozove stranke, naj sprejmejo ukrepe, ki jih ponujajo naslednje spremembe:

- Prihranki cen, vključno s popusti, kuponi in ponudbami z dodano vrednostjo.
- Vzorci ali preizkus ponudbe za zagotovitev poti z nizkim tveganjem za preizkus novih izdelkov ali storitev.
- Dogodki ali same izkušnje za ustvarjanje množice, navdušenja in prodaje.

Kljub vsemu je treba v mislih imeti še naslednja dejstva:

- Cena ponudbe mora biti dovolj močna, vendar smiselna, da se podjetje izogne rdečim številkam. Potrebno se je izogibati 10 do 20 odstotnim popustom.
- Tiskani kuponi so še vedno najbolj razširjeni, vendar kuponi, ki se pojavljajo na spletnih straneh ali krožijo po elektronski pošti, zagotavljajo cenejši preizkus cenovnih ponudb s potencialnimi kupci, preden se promocija postavi širše in preko drugih medijev.

3 Veste, kaj želite doseči

Promocije delujejo še posebej dobro, kadar potrošnik potrebuje spodbudo za nakup izdelka. S poznavanjem potencialnih vplivov za izboljšanje promocije boste imeli informacije, ki so potrebne za dodelitev proračuna za promocijo, koliko energije in časa zaposlenih je potrebno za dobro promocijo, ki bo na koncu doprinesla poslovno povečanje rezultatov (Findlay Schenck 2010).

Tako kot vsi pred tem že opisani instrumenti, velja pospeševanje prodaje prav tako za enega izmed najpomembnejših elementov tržnega komuniciranja, hkrati pa danes ta oblika predstavlja izredno pomembno vlogo pri sami prodaji izdelkov ali storitev. Mumel in Završnik (2004, str. 82) pravita, da je v preteklosti pospeševanje prodaje imelo sekundarno vlogo v primerjavi z oglaševanjem in osebno prodajo, s časom pa je le-to postalo enakovredno obema elementoma. Podjetja štejejo pospeševanje prodaje kot ključ prodaje, saj si danes težko predstavljamo uspešno podjetje, ki ne bi izvajalo tega instrumenta.

Kotler (2004, str. 609) je mnenja, da je pospeševanje prodaje ključna sestavina trženjskih kampanj, ki je sestavljeno iz raznolike zbirke orodij za spodbujanje. Predvsem kratkoročna spodbujanja, pa pri porabnikih izzovejo hitrejši ali večji nakup izdelka ali storitve.

Shimp (1997, str. 448) pravi, da lahko pospeševanje prodaje navduši odjemalce za nov, boljši ali bolj zrel izdelek in pospeši lansiranje nove blagovne znamke na trg, prodajo izdelka ali blagovne znamke, ki je v zreli dobi, jo pospeševanje prodaje lahko okrepi, nevtralizira konkurenčno oglaševanje in ga okrepi, pri potrošnikih dosega poskusni nakup, s prepričevanjem potrošnikov prehitve konkurenco in s samim spodbujanjem novih nakupov obdrži sedanje porabnike. Kljub naštetemu, kaj pospeševanje prodaje lahko izvede, pa pospeševanje prodaje ne more nadomestiti slabo izobraženega osebja, samega pomanjkanja oglaševanja in za vedno pospeševati prodaje izdelka ali blagovne znamke, ki ji pripada izdelek.

Poznamo dva načina prodaje, ki ga jasno opredeljuje tudi Potočnik (2004, str. 269): posredni in neposredni način. Posredno povpraševanje na kupce ne vpliva takoj, saj najprej usposablja in izobražuje svoje prodajno osebje. Prodaja prek posrednikov postaja zmeraj bolj priljubljena in prav zaradi tega podjetja tem segmentu namenjajo več denarja kot v preteklosti. Poznamo še drugi, neposredni način pospeševanja prodaje, kjer so najpomembnejše oblike obveščanje o produktih. Ti produkti so na trgu novi in niso tako znani. Druga oblika, ki se tudi pojavlja, so nagradna tekmovanja, v katerih sodelujejo kupci izdelkov, zniževanje prodajnih cen, nagrade stalnim strankam, kuponi za popust, objavljeni v raznih revijah in časopisih, predpraznični in praznični popusti, akcijske prodaje določenih produktov, degustacije produktov po trgovskih centrih, razni brezplačni preizkusi itd.

3.2 Namen, cilji in naloge pospeševanja prodaje

Eden izmed glavnih namenov pospeševanja prodaje je posredni ali neposredni vpliv na hitrejšo in povečano prodajo, da bi podjetje lažje doseglo svoje, predtem, načrtovane prodajne cilje. Vsi ukrepi, s katerimi pomagamo lastni prodajni službi in posrednikom spadajo v sam okvir pospeševanja prodaje (Potočnik 2000, str. 143). Prav tako zelo vpliven avtor v marketinški stroki na slovenskem območju, Radonjič (1977, str. 116) pravi, da je osnovni namen pospeševanja prodaje vzbuditi ali pa povečati selektivno povpraševanje po produktu (proizvod in storitev). Naloga pospeševanje prodaje je, da vzpostavi neposreden stik s potrošniki, kar v večini primerov ekonomski propagandi ne uspe.

Poznamo več ciljev prodaje, saj jih vsak avtor navaja drugače, pa vendar bomo v naslednjih odstavkih ponazorili cilje, ki jih je podal še zmeraj eden največjih avtorjev marketinškega področja. Kotler (1996, str. 668) v svojem delu loči naslednje tri cilje prodaje, kamor spada spodbujanje nakupa večjih prodajnih enot, pritegnitev tistih strank, ki se menjajo in spodbujanje prvega nakupa s strani neuporabnikov. Kot drugi cilj, ki ga navaja, je cilj pospeševanje prodaje pri trgovcih na drobno, kamor spada spodbujanje trgovcev, da njihove artikole vključijo v svoj prodajni asortiman, vzdrževanje višje ravni zalog in kupovanje tudi izven sezone. Zaloga drugih artiklov, gradnja zvestobe blagovne znamke so le še nekatere ključne sestavine cilja pospeševanja prodaje pri trgovcih na drobno. Zadnji cilj, ki ga navaja Kotler, je cilj pospeševanja prodaje pri prodajnem osebju, kjer vključujemo spodbujanje podpore novim izdelkom in modelom, iskanje novih možnih kupcev in zunajsezonsko prodajo.

Brezovec (2000, str. 112) opredeljuje cilje pospeševanje prodaje v turizmu, ki so naslednji:

- Pridobiti nove goste.
- Podaljšati cikel storitve.
- Priti do povečanja prodaje nove storitve.
- Spodbuditi k nakupom izven sezone in količinsko večjim nakupom.
- Pritegniti goste konkurenčnih podjetij.

Klasifikacijo ciljev na dolgoročne osnovne cilje, srednjeročne strateške cilje in kratkoročne taktične cilje pa poznamo po Horvatu (2011, str. 11) v Tellis (1998, str. 215), ki znotraj omenjenih ciljev opredeljuje še stranske cilje:

- **Kratkoročni taktični cilji:**
 - Pospešiti prodajo izdelkov, ki jih je preveč na zalogi in pospešiti prodajo izdelkov, ki se ne prodajajo dovolj hitro.
- **Srednjeročni strateški cilji:**
 - Motivacija posrednikov, da promovirajo znamko,
 - povečati porabo izdelkov ali storitev med potrošniki,
 - doseči, da so zvesti znamki in da ponovno kupijo izdelek,
 - spodbuditi potrošnike, da namesto konkurenčne znamke začnejo uporabljati promovirano znamko.
- **Dolgoročni osnovni cilji pa so:**

- Povečati prodajo, tržni delež in dobiček.

3.3 Pospeševanje prodaje usmerjeno na porabnike

Tri značilne koristi metode pospeševanja prodaje, ki jih opredeljuje tudi Kotler (2004, str. 580):

- Komuniciranje, ki vzbuja pozornost in lahko vodi porabnika k izdelku,
- spodbuda, ki vsebuje olajšavo, spodbudo ali prispevek, ki pomeni vrednost za porabnike in
- različno vabilo porabniku, naj se čim prej odloči za nakup.

Če se fokusiramo le na področje pospeševanje prodaje, ki je izključno usmerjena na porabnike, lahko opredelimo Završnika in Mumla (2003, str. 87), ki pravita, da je osnovni namen te metode, prodati vnaprej, kjer bodo porabniki, med vsemi možnimi ponudbami, izbrali in kupili ravno njihovo blagovno znamko. Ker so porabniki raznoliki in prilagodljivi, menimo, da je prav zaradi tega to največja prednost metod pospeševanja prodaje na porabnike.

Poznamo več različnih metod pospeševanje prodaje za porabnike, in sicer:

- Vzorci: predstavljajo brezplačno ponudbo določenega proizvoda, ki ga lahko dostavimo tudi od vrat do vrat, ga dobimo v trgovini, lahko pa je vezan tudi na kakšen drugi proizvod. Predstavlja enega izmed najbolj učinkovitih in najdražjih načinov uvajanja novega proizvoda (Kotler 1996, str. 669). Vzorci niso primerni za zrele proizvode, pri samem oblikovanju vzorcev pa je treba upoštevati karakter proizvoda (Dibb, Simkin, Pride in Ferrell 2006, str. 599).
- Kuponi: isti avtorji, kot pred tem, Dibb, Simkin, Pride in Ferrell (2006, str. 598) navajajo, da je po večini tiskani oglas s kuponom, učinkovitejši za ustvarjanje prepoznavnosti blagovne znamke. Kotler (1996, str. 669) pravi, da so kuponi spodbudni in učinkoviti pri prodaji tistih blagovnih znamk, pri katerih je dosežena stopnja zrelosti.
Gledano na splošno, poznamo več vrst kuponov, od klasičnih tiskanih, ki se pojavljajo pri revijah, s katerimi pridobimo popust, do internetnih kuponov, ki se uveljavljajo v vedno večji meri.
- Metoda znižanja cene: končni kupec, dobi določen popust na redno ceno, ki je na nalepki ali embalaži. Pospešena prodaja produkta, spodbujanje k nakupu, povečanje kratkoročnega prihodka od prodaje so le nekatere možne »posledice« znižanja cene (Dibb, Simkin, Pride in Ferrell 2006, str. 600).
- Programi zvestobe: so programi, ki ponujajo nagrado, ki je vezana na obseg nakupov produkta določenega podjetja (Kotler 2004, str. 612). Je nekakšna oblika »prepričanja«, da stranka pri nas opravlja nakupe. Za primer lahko podamo razne programe zvestobe kot za primer: vsak 10. obisk avtopralnice zastoj, vsak 5. obisk popust v določeni višini, itd. V Sloveniji imamo več klubov zvestobe kot na primer: Mercatorjeve pike, Tuševe zvezdice, program zvestobe Petrol, OMV bencinski servisi itd.

- Merchandising: kot pravita Vukovič in Završnik (2008, str. 136) gre tukaj predvsem za psihološki proces pozicioniranja produkta, tako, da so prav čas na pravem mestu. Ko gre potencialni kupec skozi trgovino, morajo biti ti izdelki izpostavljeni, na višini porabnikovih oči, da jih čim prej zazna. Vsakdo bi rad uspel, zato je tudi konkurenca v tem segmentu zelo velika, saj bi vsak prodajalec rad imel izpostavljene svoje izdelke na najbolj frekventnem območju.
- Sejmi: veljajo za eno najstarejših oblik pospeševanja prodaje. Je direktno srečanje med prodajalcem in kupcem na določenem mestu ob določenem času, kjer kupec spoznava produkte. Sejmi so lahko na lokalni, regionalni, nacionalni ali pa mednarodni ravni (Milisavljević 1981, str. 374).

3.4 Pospeševanje prodaje usmerjeno na prodajno osebje

Spodbujati prodajno osebje v lastnem podjetju in spodbujanje posrednikov k še boljši prodaji produkta predstavlja osnovni namen pospeševanje prodaje. Ločimo več načinov:

- Izobraževanje prodajnega osebja: »Splošen razvoj znanosti in tehnike, spreminjajoči se konkurenčni odnosi, spreminjajoče se razmere na trgu in podobno obvezuje podjetja, da svoje sodelavce dodatno izobražujejo.« (Horvat 2011, str. 21 v Završnik in Mumel 2003, str. 96-97).
- Občasna izobraževanja, kot so tečaji, seminarji in svetovanje se po navadi poleg permanentnih izobraževanj, organizirajo različne aktivnosti znotraj podjetja kot na primer: uvajanje novega produkta, nova oglaševalska kampanja, nove metode distribucije, vstop na nova tržišča, razprodaje itd. (Sudar in Keller 1991, 246).
- Prodajna srečanja: Fill (1999, str. 390) pravi, da se na teh srečanjih informira prodajno osebje o novih in obstoječih produktih, aktivnosti konkurence, akcijske ponudbe, promocijah izkušnjah, tržnih analizah. V večini primerov so ta srečanja iz formalnega in neformalnega dela, organizirajo pa se po navadi na letni, četrletni ali pa tudi mesečni ravni.

Kotler (2004, str. 645) navaja več ciljev tega programa in pravi, da mora vse prodajno osebje poznati podjetje in se z njim poistovetiti, mora poznati izdelke podjetja, značilnosti odjemalcev in konkurentov (distribucija in strategija konkurence). Razumeti mora različne postopke in odgovornosti na terenu hkrati pa mora tudi znati pripraviti uspešne prodajne predstavitve.

3.5 Pospeševanje prodaje usmerjeno na posrednike

Burnett in Mariarty (1998, str. 329) pravita, da so metode pospeševanja prodaje, ki so usmerjene na posrednike, zelo močno konkurenčno orodje, s katerim se lahko »pohvali« proizvajalec. Posredniki se v večini ukvarjajo z predstavitvijo novih produktov širši množici potencialnih kupcev, pridobivanjem prostora dobre pozicijske izpostavljenosti na policah ter pri sami končni motivaciji prodajnega osebja, vse omenjeno pa privedejo še do večje motiviranosti prodajnega osebja, kar doprinese do celotne povečane prodaje.

Srečujemo se z več metodami, ki so usmerjenije eksplicitno na trgovskega posrednika. Poudarimo lahko naslednje metode, in sicer: podpora (ponudba podpore v zameno za nakup njegovega produkta), izobraževanje prodajnega osebja, sodelujoče oglaševanje in podporni programi trgovca, sejmi in razstave (Vinšek 2004 , str. 22-24).

3.6 Wellness in zdraviliški turizem

Prva asociacija, ki se nam poraja, ko slišimo zdraviliški turizem, je zdravilišče samo. Že v času starih Rimljanov, je višji sloj pogosto obiskoval razne tople vrele predvsem zaradi boljšega počutja, zabave ali pa kar samega počitka. Turizem je navadno razvrščen kot del storitvenega ekonomskega sektorja. Lumsdon (1997, str. 25) opredeljuje marketing turizma kot »vodstveni proces predvidevanja ter izpolnjevanja obstoječih in potencialnih obiskovalcev, ki želijo predvsem bolj učinkovit in konkurenčen turizem«. Glavni namen marketinga v turizmu je zadovoljevanje želja in potreb turista, zato je treba te potrebe prepoznati in jih proučiti. Brezovec (2000, str. 24-25) pravi, da če hočemo odkriti vedenje turista in ga tudi proučiti, moramo poznati nakupno vedenje turista, ki ima naslednjih sedem faz:

- prepoznavanje potreb in želja turista,
- zbiranje informacij,
- vrednotenje zbranih informacij,
- odločitev o nakupu,
- izkušnja z nakupom,
- vpeljava izkušnje in
- odločanje glede ponovnega nakupa.

Isti avtor pravi, da turizem omogoča prebivalcev turističnega kraja sekundarni vir družinskih dohodkov, kar posledično privede do dviga življenjskega standarda. Bistvo marketinga v turizmu je prizadevanje za vzpostavitev ravnovesja med interesi ponudnikov turističnih storitev, interesi okolja in interesi turistov, saj lahko v najslabših okoliščinah stiki različnih kultur in interesov privedejo do tako imenovanega kulturnega šoka (Horjak 2009, str. 30 v Brezovec 2000, str. 12-22).

Gojčič velja za enega največjih piscev na področju turizma v slovenskem prostoru. Gojčič (2005, str. 77) navaja naslednje posebnosti zdraviliškega turizma:

- so osrednji del povpraševanja in ponudbe zdravstvene storitve,
- cene zdravstvenih storitev ne vplivajo tako na samo povpraševanje, ki je v večji meri odvisno od samih potreb po zdravstvenih storitvah in razpoložljivih finančnih sredstev,
- v zdravilišču je povprečna doba bivanja daljša, sezonska nihanja so manjša, izkoriščene zmogljivosti pa so vse večje,
- zdraviliško turistična je izrazito toga,
- prispevki zdraviliških gostov samih zmanjšuje delež financiranja storitve, ki je bilo v preteklosti na bremenih zdravstvenih zavarovalnic in njihovih sredstvih.

Temeljni oče wellnesa, v podobni meri kot ga poznamo danes, je nekdanji splošni zdravnik Halbert Dunn, ki je besedo wellness sestavil iz dveh besed, in sicer well-being

in fintess. (Horjak 2009, str. 25 v Gojčič 2005, str. 29-30). »Wellness je celostni življenjski slog. Je proces ohranjanja in krepitev telesnega, duševnega in duhovnega zdravja, ki ga človek dosega z zavestnim prizadevanjem na področju telesne aktivnosti, zdrave prehrane, duševne aktivnosti in osebne sprostitve ter v sozvočju z drugimi ljudmi in naravo« (Gojčič 2005, str. 38).

4 PREDSTAVITEV PODJETJA TERME RESORT

Družba Terme Resort d. o. o. (blagovna znamka Rimske Terme) je sicer mlada družba, ki jo prevzel Valery Arakelov v mesecu marcu 2014, kot lastnik in kasneje kot direktor družbe.

Prva odločitev uprave družbe je temeljila na finančno - likvidnostnih ukrepih za varno, realno in postopno doseganje ciljev načrtovanega poslovnega modela v tekočem kratkoročnem in naslednjem srednjeročnem obdobju, ko je družba prešla iz start up podjetja v letu 2015 v stabilno delujoče podjetje.

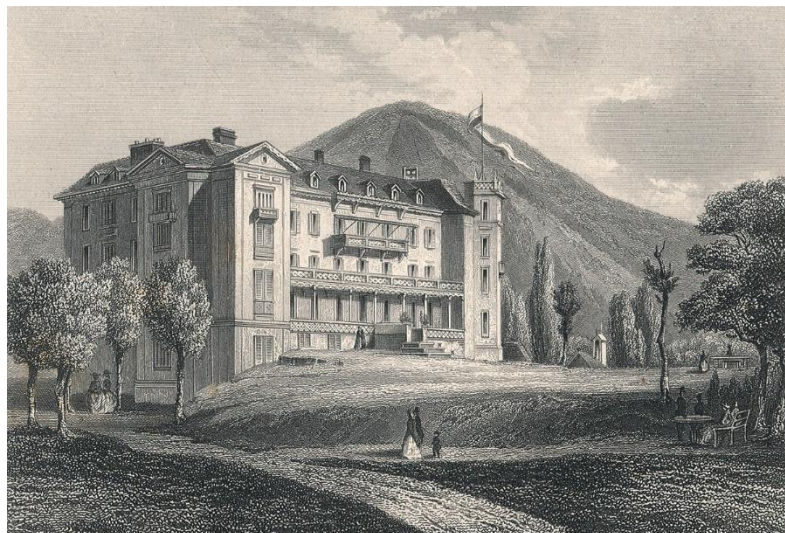
Pomemben cilj načrtovanja uprave družbe je bilo v letu 2015 izboljšanje rezultatov poslovanja na realnih osnovah na kratki in srednji rok (Interni podatki, 2016).

4.1 Nastanek in razvoj podjetja

Po legendi, ki jo je leta 1890 spisal Anton Aškerc, katerega rojstni kraj so prav Rimske Toplice, naj bi kraj nastal že pred več kot 2000 leti.

Rimske Toplice se nahajajo v manjši kotlini ob reki Savinji, kjer na severnem vznožju Kopitnika prihaja na dan termalna voda izpod dolomitne skale. So star zdraviliški kraj, kjer skupaj z zaselki živi okrog 2000 prebivalcev in kjer po zaprtju zdravilišča leta 1991 ni bilo zaslediti močnejših dejavnosti na gospodarsko – turističnem področju, kar dokazuje dolgoletno stagnacijo in umiranje nekoč slovityh Rimskih Toplic.

Slika 1: Rimske Terme nekoč



VIR: (Terme Resort, 2016a)

Usoda kraja je prepletena z obdobji vzponov in padcev. Kraj je bil v obdobju največjega vzpona in razvoja zdravilišča na vrhuncu slave, po 2. svetovni vojni pa je začel nezadržno propadati in stagnirati. Na življenjsko okolje Rimskih Toplic pozitivno vpliva njegova prometna lega, izdatni viri termalne in pitne vode ter dokaj ohranjeno naravno

okolje. Na drugi strani pa so prisotni negativni vplivi, kot so nezadostna oskrba, slabo urejena komunalna infrastruktura, premajhno število delovnih mest, majhna gospodarska in politična moč naselja ter premajhna medsebojna povezanost krajanov. Prenehanje zdraviliške dejavnosti ima vsekakor največji vpliv na stagniranje naselja in slabšanje kvalitete življenjskega okolja.

Rimske Toplice se kot naselje prvič omenjajo leta 1265, ko jih je porušil drugi potres (prvič je kraj porušil potres 4. 5. 1201). Zaradi toplotnih vrelcev so bile prvotno znane samo po imenu TOPLICE, tudi Laške toplice, ker so te toplice pripadale laški gosposčini. V laškem (Otokarjevem) urbarju so omenjene leta 1265. Iz zgodovine vemo, da so v teh krajih v davnih časih živeli Rimljani, ki so znali ceniti zdravilnost naravnih virov, in so si 39 let pr. n. št. omislili prve bazene s toplo, vročo in mrzlo vodo. Dvesto let pozneje je deloval v Rimu zdravnik Klavdij Galen (131-201), ki je priporočal tudi kopanje. Kopeli so bile središča intelektualnih in rekreacijskih dejavnosti.

Že pred več kot 180 leti odkrite arheološke najdbe na območju Rimskih Toplic pričajo o tem, da so tudi Rimljani iz province spoštovali njegove nasvete in uporabljali vrelce v Rimskih Toplicah. Na mestu, kjer stoji danes kopališče oz. v neposredni bližini, so leta 1845 in 1874 izkopali zanimive ostanke iz časov, ko je bil rimski imperij na vrhuncu svoje slave. Med izkopaninami so našli tudi precej starega rimskega denarja iz dob Nerona (54-68 n. št.) do Horacija (395-423 n. št.) in temeljev nekdanjih objektov in na podlagi tega so starodavni kopališki objekti datirani nekje v 1. in 2. stoletje. Našli so tudi razne okraske, posodje in druge raznovrstne pripomočke za vsakdanjo rabo.

Med leti 1769 in 1845 so odkrili več marmornatih žrtvenikov, 11 zaobljubnih spomenikov, med katerimi so štiri posvečeni nimfam in boginji zdravja Valetudi, ki so jih darovali gostje, ki so si v toplicah povrnili zdravje. Prižigali so kadila in prosili boginjo, da jim kopanje v zdravilišču povrne življenjskih moči. Te štiri plošče so vzdane v prenovljene kopalne prostore v historičnem delu Rimskih Term. V eni od kabin je vzdana spominska plošča Napoleonovi sestri – bivši neapeljski kraljici Karolini. Žal je večina teh najdb z našega območja obogatila muzeje izven naših meja.

SREDNJI IN NOVI VEK

Po uničenju vseh kulturnih spomenikov v času preseljevanja narodov, s katerim je zaključena rimska doba v naših krajih, so bile uničene tudi Rimske Toplice. K temu je prišel leta 1201 še potres, ko so bile tudi Rimske Toplice močno prizadete.

Prvi pisni podatki segajo tja v 13. stoletje, ko je bil kraj last sosednje gosposčine – gosposčine iz Laškega in kartuzije Jurklošter. O toplicah samih pa prvič govori neka oglejska listina (1486). Rimske Toplice v 15. stoletju niso uživale le slovesa samo kot zdravilišče, ampak so bile tudi dobro obiskano letovišče. Ko so Habsburžani (1457) pridobili posest celjskih grofov (ti so izumrli leta 1456), so dajali Toplice (Rimske Toplice) v najem (zakup). Leta 1529 pa so toplice Turki izropali in požgali.

Na začetku 17. stoletja so dobili Toplice v zakup Moškoni, nato grofje Vetter Litijske, v 18. stoletju pa postanejo last grofov Wildensteinov. Na začetku 19. stoletja pa so slednji prodali Toplice nekemu celjskemu poštarju Antonu Gurniku in takrat so Toplice prešle iz fevdalnih v meščanske roke.

DOBA UHLICHOV

Mejnik v razvoju Rimskih Toplic pa je bil odkup in prihod novih lastnikov iz Trsta – UHLICHOVIH. V last te tržaške družine je posest prešla po letu 1840 in jih je imela v lasti vse do konca druge svetovne vojne. Toplice je v imenu svoje žene Amalije kupil bivši tržaški veletrgovec Gustav Adolf Uhlich, ki se je tu pred tem, preden je kopališče kupil, tudi zdravil. Uhlichi so takoj po svojem prihodu (1840) dokončno preimenovali toplice v propagandne namene v Rimske Toplice, saj je to ime opozarjalo na slavno preteklost in tako služilo kot reklama, ki je ponesla to slavo in ugled v svet. Uhlichi so ostali gospodarji toplic do nastanka nove Jugoslavije (1945).

Gustav in Amalija Uhlich, po kateri se imenuje tudi eden izmed izvirov termalne vode »Amalijin vrelec«, sta leta 1848, ko se je gradila železniška proga Celje-Ljubljana, postavila temelje novemu kopališču in postala začetnika pri uveljavljanju kasneje svetovno znanega zdravilišča. Postavila sta vrsto poslopij, namenjenih okrevanju in zabavi gostov, čitalnico in salonsko poslopje ter restavracijo, Šarlotino razgledišče in drugo. Sofijin dvor je bil zgrajen leta 1856 z več kot 50 posteljami. Dali so mu obliko nemških grajskih stavb. Uhlich je zgradil v 40. letih 18. stoletja opekarno v vasi Lokavec pri Rimskih Toplicah, kjer je nekdanj obstajal rudnik svinca in začel izdelovanje opeke. Opeko je uporabljal za dograditev kopaliških zgradb.

Rimske Toplice so bile znane in uspešne. Tu se je zbirala aristokracija in meščanstvo iz vseh krajev monarhije ter gostje iz različnih držav. Največ je bilo nemških gostov in tudi precej Tržačanov, Madžarov, Zagrebčanov in celo Američanov. Med visokimi gosti je bila tudi angleška princesa in pruska prestolonaslednica Viktorija leta 1879. Že leta 1849 pa sta Toplice obiskala cesar Ferdinand in nadvojvoda Janez. V toplicah sta se zdravila tudi avstrijski pisatelj in dramatik Grillparzer ter srbski jezikoslovec Vuk Karadžič, leta 1883 pa jih je obiskal tudi avstrijski cesar Franc Jožef (Interni podatki 2016).

Slika 2: Rimske Terme v dobi Uhlichovih



VIR: (Terme Resort 2016a)

Za časa Gustava Adolfa Uhlicha je bil kopališki zdravnik tudi sanitetni zdravnik dr. Hermann Mayerhofer. Njegov spomenik stoji na pokopališču v Šmarjeti, kjer počiva tudi njegova žena. Leta 1884 je zdravnik kupil zemljišče in zgradil večjo vilo, ki se je

imenovala »Vila Mayerhofer« in je bila kasneje last njegovega sina Vladimirja, ki je bil nato kopališki zdravnik. Do vile vodi pot skozi Vladimirjev park preko zanimivega mostu, na katerem sta dva leva s ščitom in mečem, ni pa čisto jasno, ali se park imenuje po zdravniku ali po nekem hrvaškem advokatu z istim imenom, ki se je redno zdravil v zdravilišču. Vila Mayerhofer danes ne stoji več, v času gradnje Rimskih Term leta 2010 so jo morali podreti zaradi plazu, ki se je sprožil med gradnjo.

Zadnji izmed lastnikov kopališča v Rimskih Toplicah, dr. Gustav Uhlich, je dal leta 1931 zgraditi odprt prosti bazen s termalno vodo, ki je bil prvi zunanji kopalni bazen s termalno vodo v Jugoslaviji. Zaradi tega bazena so Rimske Toplice postale še bolj znane, ne samo kot zdravilišče, ampak tudi kot letovišče. Zaradi termalne vode je bazen sprva privabljal le petične kopalce, zlasti Zagrebčane. Namenjen je bil predvsem dnevnim gostom, ki so se prišli v Rimske Toplice le kopat.

Pred 2. svetovno vojno, ko je bilo zdravilišče v rokah Uhlichov, je bilo odprto le pol leta, drugo polovico leta pa so potekala obnovitvena dela. Turistična sezona je trajala od 1. maja do 15. oktobra (po nekaterih podatkih od 15. maja). Višek sezone je bil julija in avgusta. Koristi in zaslužek od zdravilišča so imeli vsi okoliški kmetje, saj so del svojih pridelkov prodali tudi v zdravilišču. Pridelke so nosili kmetje iz ožjega okoliša, nosili so vse, kar so pridelali doma, predvsem mleko, zelenjavo, jajca, meso, sadje. Pozimi (izven sezone) pa so v zdravilišču vsako leto opravljali obnovitvena dela (Interni podatki, 2016).

ZDRAVILIŠČE PO 2. SVETOVNI VOJNI

Med 2. svetovno vojno je bilo zdravilišče last nemške vojske, ki je iz toplic naredila bolnišnico za svoje vojake. Po koncu 2. svetovne vojne pa je zdravilišče še z nekaterimi drugimi zgradbami prišlo pod upravo Jugoslovanske ljudske armade, ki je zdravilišče spremenila v vojaški medicinski rehabilitacijski center. Stanje zgradb je bilo razmeroma slabo, tako po notranji ureditvi in opremi kakor tudi po zunanjem videzu. V letih 1948/49 in 1953/54 so bila opravljena adaptacijska dela.

Vojska je popolnoma spremenila podobo zdravilišča, ki se je iz mondenega turističnega centra spreminjalo v vojaški rehabilitacijski center. Zaradi prisotnosti vojske se je spremenila tudi nacionalna in kulturna podoba kraja.

Po 15. oktobru leta 1991 so se vrata zdravilišča zaprla. Nekdanje vojaško zdravilišče je podedovalo Ministrstvo za obrambo, ki pa se je odločilo, da rimsko zdravilišče ne bo sodilo med objekte, ki jih bo država ohranila za obrambne ali varnostne potrebe. Vse do leta 2008 je zdravilišče samevalo. Bilo je ogromno ponudnikov, ogromno govora, da se bo zdravilišče odprlo, vendar se ni. Leta 2008 je najprej po pet milijonov vredni investiciji odprl svoja vrata hotel Sofijin dvorec. A bilo je potrebnih še nekaj let in več 10 milijonov evrov investicij, preden se je leta 2011 slovesno odprl celotni kompleks Rimskih term (Interni podatki 2016).

4.2 Vizija in poslanstvo podjetja

Vizija Term Resort je postati prepoznavno in specializirano shajališče zahtevnejših gostov, ki jim je filozofija wellnessa in skrbi za zdravje del ali način življenja in sprostitve, ljudi, ki se v Terme Resort redno vračajo zaradi odmaknjenosti in miru v privlačnih

parkovskih ambientih in vrhunskih storitev na vseh programih – hotelskem, gostinskem, konferenčnem, wellness in medicinskem.

Vizija Term Resort je doseči optimalne poslovne rezultate s specializacijo na področju medicine in dobrega počutja ter poslovnih, kulturnih in družabnih srečanj, ki bodo po svoji kakovosti in umirjenem ambientu v elegantnem stiku z naravo naslavljali specializirane in zahtevnejše ciljne skupine gostov (Interni podatki 2016).

STRATEŠKI CILJI:

- Doseči jasno diferenciacijo in prepoznavnost ter s tem povezano specializacijo na zdraviliškem, wellnes in konferenčnem trgu v Sloveniji in bližnji tujini.
- Izkoristiti največje prednosti ponudbe, ki so v umirjenem in elegantnem parkovskem okolju ter tradicionalnih in sodobno opremljenih arhitekturnih ambientih, ter jih združiti z visoko profesionalnostjo in kakovostjo gostinskih, wellnes in medicinskih storitev.
- Izkoristiti priložnosti v ponudbi in v nišnih segmentih trga ter tržnih trendih in doseči eno vodilnih pozicij v Sloveniji in bližnji regiji pri specializiranih segmentih gostov na področju medicine, wellnes oddiha in organizacije poslovnih in družabnih srečanj.
- Izogniti se nevarnostim stagnacije kupne moči kot posledice gospodarske krize v regiji z usmerjanjem na ciljne skupine s stabilno in nekoliko nadpovprečno kupno močjo.
- Doseči s strani lastnika pričakovano in zadostno donosnost poslovanja z intenzivnim usmerjanjem na ustrezne ciljne skupine gostov, kakovostjo storitev in optimiziranjem stroškov poslovanja s ciljem doseganja zadovoljive dodane vrednosti nad povprečjem v panogi.
- Dvig pozitivne podobe ožje in širše destinacije Term Resort in ponudbe Term Resort s ciljem dviga tržne vrednosti družbe.
- Doseči kapitalsko ustreznost in strukturo virov financiranja v poslovanju družbe, ki bo omogočala realizacijo ciljev poslovanja in tržnega uspeha družbe (Interni podatki 2016).

Poslanstvo wellnesa in zdraviliškega centra, z močno ponudbo storitev za poslovna in družabna srečanja, je združiti naravne in kulturne danosti območja (neokrnjena narava, oddaljenost od urbanih centrov, termalno-mineralne zdravilne učinkovine term, obstoječa kulturno-zgodovinska dediščina objektov in parkovno-gozdni sestoji okolice) z vrhunsko ponudbo in storitvami visoko usposobljenega strokovnega kadra ter interesi lastnikov in okoliške javnosti za zadovoljevanje in preseganje pričakovanj gostov. Terme Resort bodo s svojo zelo kakovostno ponudbo na dolgi rok povrnilo ugled kraja, zagotovila delovna mesta in nove podjetniške priložnosti v okolju ter investitorjem zraven donosa tudi ugled v širšem okolju zaradi razvoja pomembne nacionalne kulturne, naravne in gospodarske dediščine. V srednjeročnem obdobju (2 do 4 let), bodo Terme Resort postale eden vodilnih slovenskih ponudnikov višjih in visoko kakovostnih storitev na področju zdraviliške in wellnes dejavnosti ter eden bolj specializiranih ponudnikov dejavnosti za organizacijo poslovnih in družabnih srečanj v Sloveniji. V tem obdobju bodo Terme Resort vzpostavile močno prepoznavnost na

domačih in bližnjih trgih – Hrvaška, Italija, Avstrija, Nemčija, Srbija. Cilj dolgoročnega obdobja je postati prepoznavna destinacija z visoko dodano vrednostjo na področju zdraviliške in wellnes dejavnosti v regiji tega dela Evrope in potrebno nišno prepoznavnostjo na bolj oddaljenih trgih (Interni podatki 2016).

Zastavljen je bil načrt poslovanja, ki je in bo družbi služil kot vodnik za doseganje končnega cilja, z jasno strategijo in vizijo ter strateško usmerjenostjo v ustalitev družbe kot uveljavljenega ponudnika na trgu.

V letu 2015 so bili vsi naporii usmerjeni v naslednje zastavljene cilje, ki so se tudi postopno uresničevali:

- usmerjali in izvajali so trženjske funkcije preko že ustaljenih in novih prodajnih kanalov;
- izboljšanje kakovosti in internega pospeševanja prodaje storitev s stalnim nadzorom in z učinkovitim vodenjem in spremenjeno notranjo organizacijo družbe;
- postopno doseganje višje stopnje povprečne zasedenosti
- posegli so tudi znatno rast obsega prodaje wellnes storitev;
- realno so predvideli vse bistvene poslovne kategorije v poslovanju družbe na trženjskih predpostavkah in
- uspešno odprli nov Referenčni center za hrbtenico v sklopu Medicinskega centra (Interni podatki 2016).

4.3 Predstavitev družbe in organizacijska struktura

Organizacijska struktura ali organizacijska zgradba, kot jo tudi imenujemo, je v vsaki organizaciji ključni element, kljub temu pa obstaja zanjo veliko različnih opredelitev, ki jih navaja tudi Lipičnik (1999, 44) v svojem delu in so sledeče:

- »Strukture so raznovrstne kombinacije sestavin, ki povezano tvorijo celoto in so medsebojno odvisne (Kralj).
- Struktura je oblikovana iz povezav med dejavniki, ki sestavljajo organizacijo (Peri).
- S strukturo označujemo shemo organizacije, opisane vloge, predpise in druga določila (Možina)«.

Tudi v Termah Resort je organizacijska struktura ključnega pomena, in je tudi opredeljena na naslednji sliki. V tabeli pred njo pa so predstavljeni osnovni podatki družbe.

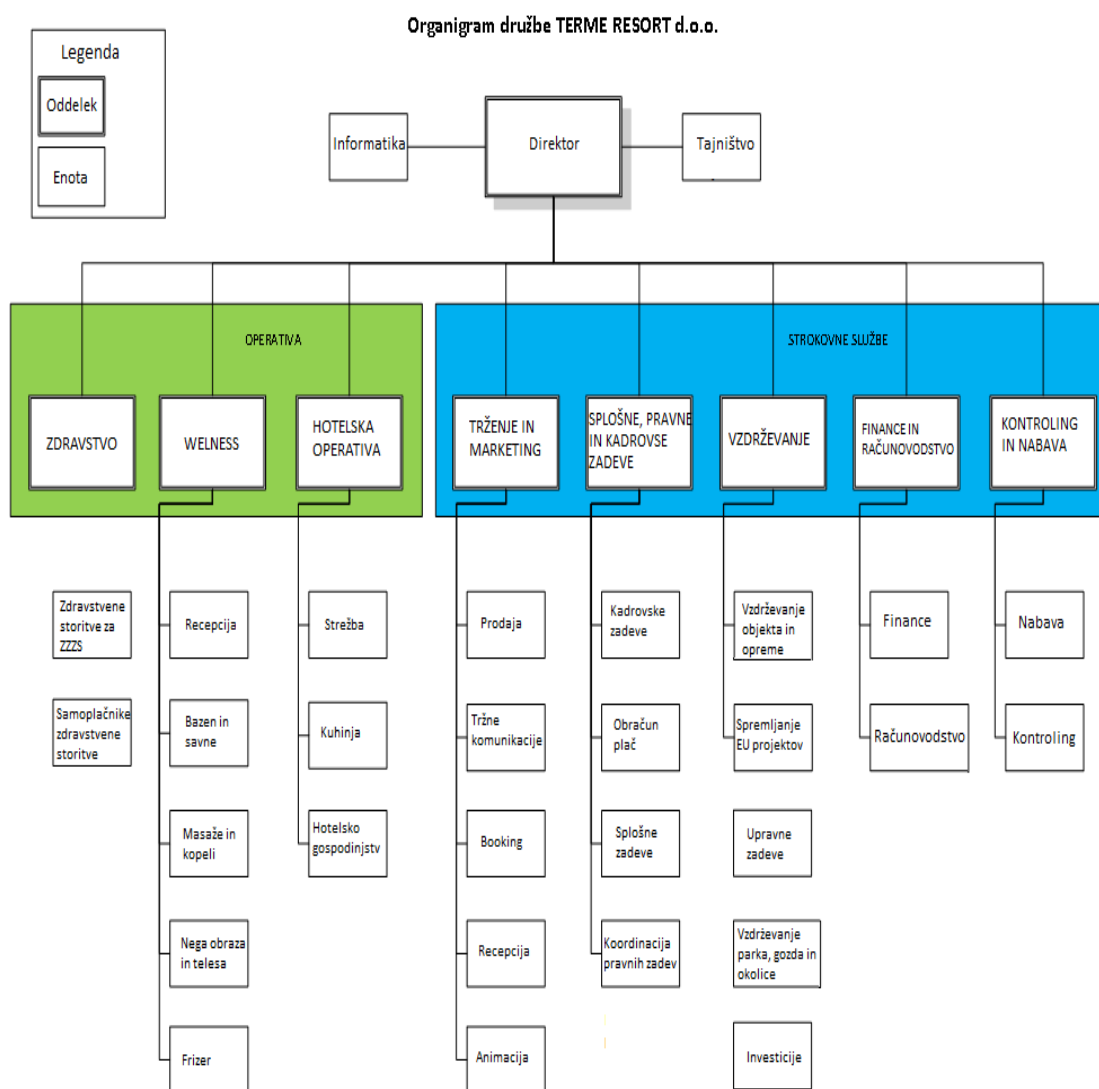
Tabela 2: Osnovni podatki družbe

<i>Ime družbe</i>	TERME RESORT, zdravje, turizem d. o. o.
<i>Skrajšano ime družbe</i>	TERME RESORT, d. o. o.
<i>Sedež družbe</i>	Toplice 10, 3272 Rimske Toplice
<i>Matična številka</i>	6408605000
<i>ID številka za DDV</i>	SI55098061

Zakoniti zastopnik	Valery Arakelov, direktor
E-mail	uprava@rimske-terme.si
Telefonska številka	03/ 57 42 000
Telefaks številka	03/ 574 20 89
Spletna stran	www.rimske-terme.si
TRR	SI56 3000 0001 1616 950, odprt pri Sberbank d. d. SI56 0288 9026 0809 683, odprt pri NLB, d. d.
SWIFT	SABRSI2X
Število zaposlenih	88 (na dan 21. 12. 2015)
Šifra dejavnosti	55.100 – Dejavnost hotelov in podobnih nastanitvenih obratov

VIR: (Interni podatki 2016)

Slika 3: Organigram družbe TERME RESORT d.o.o.



VIR: (Interni podatki 2016)

4.4 Ponudba Term Resort

Nekoč zdravilišče, namenjeno predvsem zdravljenju in okrevanju vojakov jugoslovanske vojske, so nato leta 2011 popolnoma prenovljene Terme Resort na široko odprle vrata za vse željne sprostitev in oddiha. Arhitekturno dovršen objekt nudi svojim gostom vrhunske storitve na področju sprostitve, zdravstva in poslovno kongresnega turizma. Terme Resort spadajo med naravna in klimatska zdravilišča. Prepoznavne so po zdravilni termalni vodi, ugodni klimatski legi v zaledju gozdov in bogati zgodovini (Interni podatki 2016).

Termalna voda v Rimskih Termah je ena najbogatejših in najbolj zdravilnih v Sloveniji. Vrelci v Rimskih Termah so približno 1000 metrov pod zemeljsko površino. Voda iz Amalijinega vrelca ima 38,4 °C, voda iz Rimskega vrelca pa 36,3 °C.

Termalna voda dokazano pomaga pri zdravljenju:

- ortopedskih obolenj (degenerativne bolezni hrbtenice in drugih sklepov),
- revmatičnih obolenj (artritis in artroze),
- zunajsklepne revmatizma,
- stanj po ortopedskih in travmatoloških operacijah,
- dermatoloških stanj in bolezni (večje pooperativne brazgotine),
- ginekoloških bolezni (neplodnost in okrevanje po obsežnejših operativnih posegih na rodilih),
- nevroloških bolezni (nervoze, depresije, kronična utrujenost, motnje vegetativnega živčevja, okrevanje po možganski kapi),
- funkcionalnih motenj različnih organov pri osebah, starejših od 50 let,
- pljučnih bolezni in bolezni dihal (predvsem kronične bolezni zgornjih dihal) (Terme Resort 2016b).

Odlična lega v čudoviti dolini Savinje z neokrnjenimi gozdovi blagodejno vpliva na kronična obolenja dihal.

NASTANITEV

Nastanitveni del kompleksa Term Resort zajema tri moderno opremljene hotele, ki skupaj premorejo 187 sodobno opremljenih sob s 358 ležišči.

Hotel Zdraviliški dvor**** je bil v celoti obnovljen, v njem je na voljo 56 dvoposteljnih in 8 enoposteljnih sob ter 11 apartmajev z ali brez savne. Vse sobe so opremljene s kopalnico (tuš ali kad), WC, televizorjem LCD, telefonom, mini barom, sefom, klimatsko napravo in priključkom za internet. Na voljo so tudi štiri sobe, prilagojene gibalno oviranim osebam (Terme Resort 2016c).

Slika 4: Hotel Zdraviliški dvor 1



VIR: (Terme Resort 2016c)

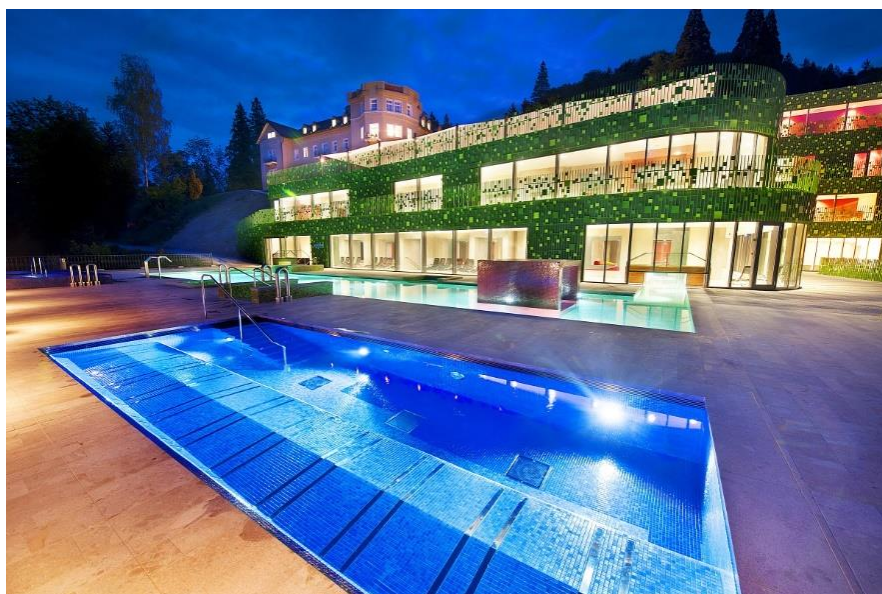
Slika 5: Hotel Zdraviliški dvor 2



VIR: (Terme Resort 2016c)

Hotel Rimski dvor**** je popolnoma nov hotel, lokacijsko ter vsebinsko je vrinjen med ostala dva hotela. Kot zeleni niz se spušča v terasah, ter ustvarja odlično okolje za sproščanje in snovanje novih idej. Premore 54 moderno opremljenih dvoposteljnih sob ter 14 nadstandardno opremljenih suit. Osem ekskluzivnih suit je opremljenih s savnami, masažnimi kadmi in okroglimi posteljami. Vsaka izmed teh suit pripoveduje svojo zgodbo, ki izhaja iz latinskega poimenovanja zdravilnih rastlin in sadja iz okolice Rimskih Toplic. Vse sobe so opremljene s kopalnico (prha ali kad), WC-jem, LCD televizorjem, telefonom, mini barom, sefom, klimatsko napravo in priključkom za internet (Terme Resort 2016d).

Slika 6: Hotel Rimski dvor z bazenom



VIR: (Terme Resort 2016d)

Slika 7: Hotel Rimski dvor znotraj



VIR: (Terme Resort 2016d)

Na samem vrhu kompleksa je še hotel **Sofijin dvor******, letnica na logotipu term kaže, da ima ta hotel bogato zgodovino, saj je bil zgrajen že v prvi polovici 19. stoletja. V hotelu Sofijin dvor**** je na voljo 31 dvoposteljnih in 7 enoposteljnih luksuznih sob ter 5 nadstandardno opremljenih apartmajev.

Najbolj razkošne sobe imajo balkon ali teraso, s katerih se odpira razgled na bližnje hribovje in Savinjo ter cerkvico Lurd. Vse sobe so opremljene z LCD televizorjem, telefonom, mini barom, sefom, klimatsko napravo in priključkom za internet. (Terme Resort 2016e)

Slika 8: Hotel Sofijin dvor



VIR: (Terme Resort 2016e)

V letu 2015 so dodatno na voljo tudi trije apartmaji v Vili Sisi****. Ta se nahaja okoli 200 metrov stran od kompleksa Rimskih term, v osrčju narave, sredi zelenja, obdana z veličastnim parkom in navdušuje vse, ki so željni miru in pristnega stika z naravo. Na razpolago so trije sodobno opremljeni apartmaji, namenjeni gostom, ki si želijo počitka v naravi.

Apartmaji so opremljeni s kopalnico (prha), WC-jem, LCD televizorjem, telefonom, mini barom, sefom, kaminom, priključkom za internet, klimatsko napravo in kuhinjo. Vsak apartma ima dva ločena spalna prostora, dnevni prostor, predprostor, majhno kuhinjo in kopalnico s finsko savno (Terme Resort 2016f).

Slika 9: Hotel Vila Sisi od zunaj



VIR: (Terme Resort 2016f)

Slika 10: Hotel Vila Sisi od znotraj



VIR: (Terme Resort 2016f)

KONGRESNI TURIZEM

V Termah Resort razpolagajo tudi s sodobnim kongresnim centrom. Nahaja se v hotelih Rimski dvor in Sofijin dvor, kjer poslovneže pričakajo konferenčno banketni prostori z najsodobnejšo avdio-video tehniko. Primerni so za konference, posvete, seminarje, izobraževanja, sestanke, sprejeme in družabne dogodke, razstave, modne revije in svečane pogostitve. Seminarske dvorane pa so gostitelji poimenovali glede na dogodke in osebnosti v kraju, kot jih je pisala zgodovina. Na voljo je do šest sodobno zasnovanih kongresnih dvoran, primernih za enodnevna ali večdnevna srečanja. Kongresni center odlikuje prilagodljivost dvoran. V njem so moderno urejeni skupni prostori namenjeni druženju, pogostitvam ali sprejemom. Poslovno srečanje se lahko dopolni s team buildingom, ogledom naravnih in kulturnih znamenitosti, vrhunsko kulinariko v A la carte restavraciji Sofija ali restavraciji cesarja Ferdinanda in razvajanjem v Wellnes centru Amalija (Vitafit B. I.).

Slika 11: Kongresni center Terme Resort



VIR: (Terme Resort 2016g)

WELLNES CENTER AMALIJA

Sodobno zasnovan wellnes center se nahaja v osrčju hotela Rimski dvor****. Naravne danosti zaokrožajo pestra ponudba kopeli vodnih nimf, bogata bazenska ponudba, savne, frizerski salon in pestra ponudba masaž (Terme Resort 2016h).

Bazeni so zasnovani po vzoru rimskih kopališč, napolnjeni so z zdravilno termalno vodo in se razprostirajo na 450 m². Na voljo so notranji in zunanji panoramski bazen ter štiri notranji in trije zunanji masažni bazeni z vodnimi sedišči in ležišči (Terme Resort 2016i)

V Deželi savn Variniaso gostom na voljo rimska, finska, turška in infrardeča savna. Po savnanju se lahko prepustijo še razvajanju z oblogami, pilingi, knajpanjem in vrtinčenjem zraka. Razvajanje v savnah dopolnjujejo tudi notranji hladni bazen, notranji masažni bazen s podvodnimi sedišči, prostor za počitek, 3 zunanji bazeni z masažnimi sistemi, terzunanja sončna terasa (Terme Resort 2016j).

V Historičnem delu obiskovalce pričakajo kopeli vodnih nimf. Gre za štiri avtentične kamnite kopeli in šest modernih kopeli, ki so namenjene razvajanju v dvoje. Poleg zdravilne termalne vode mističnost dopolnjuje prečudovit ambient, v katerem kraljuje večno mlada vodna nimfa, ki je počaščena z žrtveniki, ki so jih postavili že stari Rimljani. Bogato ponudbo zaokrožujejo kopeli princes, ki so se v bogati preteklosti razvajale v Rimskih termah (Amalijina termalna kopel, kopel rdečih vrtnic princese Sisi, aromatična kopel princese Viktorije, zeliščna kopel boginje Valetuda in druge) (Vitafit, B. I.)

V lepotnem salonu so na voljo storitve za celovito nego obraza in telesa. Med drugim je možna manikira, pedikura, depilacija in anticelulitna terapija.

Za tiste, ki želijo ohranjati svojo športno kondicijo, je na voljo prenovljen fitness center.

MEDICINSKI CENTER VALETUDA

Družba Terme Resort ima podeljeno koncesijo Ministrstva za zdravje za opravljanje javne službe na področju zdraviliške dejavnosti ter sklenjeno pogodbo z Zavodom za zdravstveno zavarovanje Slovenije. V okviru zunaj bolnišnične zdravstvene dejavnosti v Termah Resort opravljajo stacionarno in ambulantno zdraviliško zdravljenje.

V Termah Resort so še posebej ponosni na svoj medicinski center Valetuda. Poimenovali so ga po rimski boginji zdravja – Valetudo, to pa zato, ker so pri zidavi termalnega kopališča v letih 1769–1845 odkrili več marmornatih žrtvenikov, od katerih so bili štiri posvečeni nimfam in boginji zdravja Valetudi. Darovali so jih gostje, ki so si v toplicah povrnili zdravje. Center se nahaja v 3.etaži hotela Rimski dvor. Obsega skoraj 800 kvadratnih metrov in je moderno opremljen za izvajanje zdravstvenih storitev, ambulantno zdravniških pregledov in fizioterapevtskih storitev. Pacientom je na voljo večji rehabilitacijski bazen, ki sprejme na terapijo do 25 pacientov hkrati.

V letu 2015 je bil odprt nov Referenčni center za hrbtenico v sklopu Medicinskega centra Valetuda v Rimskih termah. Gostom je na enem mestu na razpolago preventivni posvet, specialistični pregled ter vsi nadaljnji postopki v smislu preventivnih aktivnosti in zdravega življenjskega sloga, prav tako tudi strokovno organiziranih in vodenih postopkov medicinske rehabilitacije.

V Medicinskem centru na enem mestu združujejo strokovnjake različnih specializacij s celovitim poznavanjem življenjske in zdravstvene problematike ter diagnostičnih, terapevtskih in rehabilitacijskih metod in postopkov. Gostom so na razpolago strokovnjaki s področja zdrave prehrane, gibanja in pozitivnega življenjskega sloga, kot tudi ugledni zdravniki specialisti s področja ortopedske kirurgije, nevrokirurgije, travmatologije, fizioterapije in rehabilitacijske medicine. Vsi so usmerjeni in uveljavljeni na področju obravnave hrbtenice kot centralnega stebra gibalnega sistema. Ne smejo pa prav zagotovo zanemariti strokovne ekipe fizioterapevtov in zdravilnih učinkov termalne vode, ki je že mnogim obiskovalcem, vse od rimskih časov, povrnila življenjske moči. S strokovnim osebjem boste izvajali fizioterapevtske vaje, različne terapije in se sproščali na medicinskih masažah (Interni podatki, 2016).

Medicinski center je danes primeren za paciente, ki prihajajo na zdraviliško zdravljenje po prebolelih boleznih in poškodbah; gostom, ki jim zdravniško osebje nameni programe fizioterapije, in gostom, ki preizkušajo vrhunske storitve za izboljšanje ter krepitev zdravja. S pomočjo priznanih strokovnjakov in specialistov gostom ponujajo različne posvetovalnice (za hujšanje, odpravljanje bolečin v hrbtenici, za zdravo življenje in redno telesno vadbo, dobro spanje, antistresni programi ...) (Vitafit, B. I.).

Po pogodbi z Zavodom za zdravstveno zavarovanje Slovenije (ZZZS) v termah izvajajo tudi koncesijsko zdraviliško zdravljenje za zavarovane osebe napotene preko odločb na:

- stacionarno zdraviliško zdravljenje (z bivanjem);
- ambulantno zdraviliško zdravljenje (brez bivanja).

Po pridobljenem standardu B – SEKUNDARNA DEJAVNOST, zdravilišče ne zagotavlja namestitve zavarovanih oseb na negovalni oddelek, a je usposobljeno za rehabilitacijo zavarovanih oseb za dodeljene tipe standarda:

- 1 vnetne revmatske bolezni;
- 2 degenerativni izvensklepni revmatizem;
- 3 stanja po poškodbah in operacijah na lokomotornem sistemu s funkcijsko prizadetostjo (Interni podatki, 2016).

KULINARIKA

V restavracijah v Termah Resort lahko obiskovalci uživajo v sodobno pripravljenih jedeh, obogatenih z bogatim kulinarичnim izročilom.

V À la carte restavraciji Sofija združujejo najboljše domače jedi z izbranimi okusi mednarodne kuhinje. Jedi pripravljajo na sodoben način po filozofiji dunajske in mediteranske kuhinje. Sestava jedilnega lista se prilagaja letnim časom in svežim

sezonskim sestavinam iz okolice Rimskih term. Gurmanske užitke zaokrožajo vrhunska vina iz vseh slovenskih vinorodnih dežel (Terme Resort 2016k).

V Restavraciji cesarja Ferdinanda tople jedi pripravljajo pred gosti. Dan lahko začnejo z izbranim samopostrežnim zajtrkom in ga končajo z večerjo, pri kateri jim je poleg hladno-toplega bifeja na voljo tudi pestra izbira predjedi, solat, sladic in sadja (Terme Resort 2016l).

V kavarni princese Viktorije se obiskovalci lahko izgubijo v času in poizkusijo čaje, pripravljene po originalnih rimskih recepturah iz zelišč, ki rastejo v okolici, in uživajo ob pitju rimskega vina Malzum (Terme Resort 2016m).

Postrežejo lahko z odlično kavo, toplimi in hladnimi napitki ter slastnimi sladicami. Ob pestri ponudbi pijač, široki paleti konjakov, viskijev in izbranih cigar se lahko ob petkovih in sobotnih večerih zabavate ob živi klavirski glasbi. Naši kulinarični mojstri lahko naredijo poročno torto in spečejo domače pecivo (Terme Resort 2016n).

5 POSPEŠEVANJE PRODAJE V RIMSKIH TERMAH

Pomen metod pospeševanja prodaje je dandanes mnogo večji kot v preteklosti, ko so se podjetja osredotočala predvsem na oglaševanje in osebno prodajo. Dolgoročni cilj vsakega podjetja je poleg pozitivnega poslovanja tudi ustvarjanje dobička za lastnike, rast prodaje pa ob obvladovanju stroškov in nespremenjenih cenah pomeni ravno to, torej povečevanja dobička.

Ker gre v primeru Term Resort za novo podjetje na trgu bi morale glede na smernice v branži za promocijske dejavnosti nameniti višji delež dobička kot konkurenčne terme, katerih prepoznavnost na domačem in tujem trgu že obstaja, saj se je razvijala skozi leta ali celo desetletja. Glede na priporočila naj bi Terme Resort namenile za promocijo vsaj 3 % letnega dobička, a so se odločili, da bo ta delež še večji, t. j. 5 %.

Kot primarne trge so si poleg domačih gostov zadali predvsem bližnje države, Hrvaško, Italijo in Avstrijo ter tudi Nemčijo, Srbijo in preostale države nekdanje Jugoslavije. Pod sekundarne trge pa štejejo zahtevnejše goste iz Rusije ter v zadnjem obdobju tudi iz Izraela. Do uporabnikov komunicirajo preko osebnih (neposredno med dvema osebama, lahko iz oči v oči na recepciji ali preko katerega medija, npr. elektronske pošte) in neosebni komunikacijskih kanalov (posredovanje informacij brez osebnega stika, npr. tiskanih, elektronskih in drugih medijev) (Interni podatki 2016).

4.5 Metode pospeševanja prodaje v Termah Resort

Usmerjenost prodajnega oddelka Term Resort je na turiste ter na turistične posrednike, kamor lahko uvrščamo poleg turističnih agencij tudi druga podjetja, ki se ukvarjajo s posredovanjem turističnih storitev potrošnikom ter tudi različna združenja ter društva in športne organizacije. Turiste želijo privabiti ter spodbuditi k nakupu storitve predvsem s pomočjo promocijskih popustov, kuponov, ponudbo več storitev za isto ceno ali z organiziranjem nagradnih iger in žrebanj.

Sodelujejo z mnogimi velikimi ter tudi manjšimi turističnimi agencijami v Sloveniji. Nagrada turistični agenciji je v prvi vrsti provizija ter ob dobrem sodelovanju tudi dodatna brezplačna bivanja ter popusti. Ponudba term je redno vključena v različne kataloge ponudnikov turističnih destinacij, tako domačih kot tudi tujih.

V Rimskih termah dobro sodelujejo z mnogimi pogodbenimi partnerji, večinoma društvi, npr. območnimi društvi invalidov, z društvom revmatikov, z nekaterimi društvi upokoencev, z društvom bolnikov s fibromialgijo ter lokalnim turističnim društvom. Člani teh društev so ob predložitvi članske izkaznice deležni dogovorjenih ugodnosti.

Vsako leto si zastavijo cilje pospeševanja prodaje in jih nato poskušajo doseči z različnimi metodami. Prodajna ekipa je leta 2015 glede na dodeljene trge izvajala prodajne obiske doma in tujini. Fokusirali so se na pridobivanje čim večjega števila poslovnih dogodkov. Oglaševanje je bilo ciljno.

Obisk sejmov in delavnic

Na domačem tržišču jim je uspelo zastaviti uspešno sodelovanje z večjim številom partnerskih agencij in podjetij. V letu 2015 so doma in v tujini obiskali številne sejme pod okriljem Dežele Celjske in STO (Slovenske turistične organizacije).

Na slovenskem trgu so se udeležili naslednjih sejmov:

- sejem MOS,
- festival za tretje življenjsko obdobje,
- sejem Flora in Poroka,
- sejem Narava in zdravje in SIW-a.

Na tujih trgih so obiskali:

Avstrija: *Ferienmesse Wien, FerienGraz, FreizeitKlagenfurt, Seniorenmesse Wien, Vital Klagenfurt, Workshop Linz, Workshop Wien, BTB Wien*

Nemčija: *FREE Munchen, workshop RdaKoln, Augsburg Messe*

Hrvaška: *Dnevi slovenskega turizma v Zagrebu, workshop, Place to go*

Srbija: *Sajamturizma Novi Sad, IFT Beograd - Međunarodni sajam turizma*

Italija: *Ferrara Liberamente, BIT Milano, Udine, Padova Weekend, No frills Bergamo, RoadShow, Sana Bologna, Padova Campionera, TTG, Expo Bichi.*

Izrael: *Sejem IMTM Tel Aviv*

Rusija: *Predstavitev na veleposlaništvu v Moskvi* (Interni podatki 2016)

Študijske ture

V letu 2015 so se v okviru študijskih tur predstavili nekaterim agencijam in novinarjem v tujini, v Rusiji, Izraelu, Avstriji, Italiji ter Ukrajini. Prav tako so terme v letu 2016 že obiskali mnogi tuji predstavniki, iz Hrvaške, Ukrajine in Izraela.

Organizirani obiski

Vsako leto obiše Terme Resort mnogo organiziranih skupin, večinoma iz Slovenije, ki si želijo ogledati novozgrajeni kompleks. Večinoma gre za razna društva (društva upokojencev, športna društva, društva invalidov ...) in druge ustanove, kot so npr. predstavniki zdravstvenih ustanov ali turističnih agencij. Poleg osnovnega ogleda kompleksa, ki ga navadno izvede vodja recepcije ali animator, lahko po predhodnem dogovoru obiskovalci preizkusijo tudi katero od storitev v hotelu, npr. 4-urno kopanje v bazenskem kompleksu ali pa se odločijo za kosilo, vse to po poprej dogovorjeni ugodnejši ceni.

Trženje preko spleta

Dandanes si nihče več ne more predstavljati uspešnega poslovanja podjetja brez ustrezne tehnične podpore preko spleta. V letu 2015 so Terme Resort odprle popolnoma novo spletno stran na domeni www.rimske-terme.si, saj prejšnja ni več odgovarjala potrebam sodobnega trženja. Moduli na spletni strani omogočajo

avtomatsko rezervacijo termina in paketa bivanja, poleg tega je možno že vnaprej rezervirati tudi dodatne storitve, npr. masaže, kopeli, terapije ali pa dodatne obroke. To bodočemu gostu olajša prvi stik s ponudnikom, saj predvsem novi gostje še ne poznajo principov naročanja in rezerviranja v samem hotelu, poleg tega pa se s tem izogne tudi kasnejši nezmožnosti rezervacij zaradi polne zasedenosti terminov. Ob prihodu v hotel gost pri vpisu prejme seznam rezerviranih storitev, ki jih je naročil, ter nadaljnja navodila glede koriščenja.

Preko obrazca na spletni strani, ki se ves čas pojavlja na levi strani spletne strani, je možno tudi naročilo darilnih bonov, za lažjo izbiro je ponujenih nekaj najpogosteje izbranih storitev.

Za potrebe obveščanja gostov, ki so že bivali v Termah Resort, uporabljajo tudi newsletter, torej elektronski marketing, s katerim želijo preko elektronske pošte potencialne stranke obvestiti o najnovejših ponudbah ter dogodkih, povezanih s samimi termami. Večina elektronskih naslovov se pridobi v hotelu ob komunikaciji s strankami. Naslove elektronskih pošt pridobijo tudi s pomočjo anket in nagradnih iger, pridobljenih na raznih sejnih ali v samem hotelu. Spletna stran term omogoča tudi to, da se na seznam prejemnikov dodajo interesenti sami z oddajo svojih kontaktnih podatkov.

Redne obiskovalce trenutno seznanjajo preko elektronske pošte o:

- sezonskih programih bivanja (15x letno na približno 60.000 kontaktov),
- kongresnih in seminarских storitvah (6x letno),
- gostinski ponudbi (3x letno na približno 10.000 kontaktov) (Interni podatki 2016).

Vsakdo, ki vzpostavi kontakt s termami preko elektronske pošte lahko najnovejšo ponudbo opazi tudi preko oglasne pasice, torej grafičnega polja pod vsakim sporočilom, katerega namen je pritegniti pozornost prejemnika in ga prepričati v to, da s klikom na to polje izve več o ponudbi.

Slika 12: Primer oglasne pasice v elektronskem sporočilu



VIR: (Interni podatki 2016)

Nikakor pa ne smemo pozabiti tudi na informiranje in objavljanje oglasov preko družbenih omrežij, tukaj mislimo predvsem na Facebook, kjer lahko obiskovalci vpise in pa samo stran tudi všečkajo in ocenijo ter oddajo mnenje ali pritožbo.

Kartica zvestobe Rimskih Term

V začetku leta 2016 so v Termah Resort uvedli kartico zvestobe (Loyalty Card) turkizne barve, za katero lahko brezplačno zaprosi vsak gost hotela. Kartico in ugodnosti, ki jih ta prinaša, lahko uporabnik začne uporabljati takoj po izpolnitvi na glavni recepciji. Z včlanitvijo v klub Rimskih Term želijo nagrajevati zaupanje in zvestobo gostov, ter jih s privlačnimi ugodnostmi spodbuditi, da jih obišejo večkrat.

Slika 13: Kartica zvestobe Rimskih Term



VIR: (Interni podatki 2016)

Trenutno turkizna kartica zvestobe prinaša naslednje ugodnosti:

- 10 % popusta na naslednje pakete bivanja: Wellnes program, Romantični program, Aktivne počitnice, Spa Day, Protibolečinski paket Valetuda, Paket za lajšanje težav z gibali, Paket za lajšanje dihalnih poti, Balneoterapija, Antistresni paket, Anticelulitni paket,
- 5 % popusta za individualne zdravstvene storitve,
- 5 % popusta za individualne wellnes storitve (Interni podatki 2016).

Poleg ugodnosti so vsi lastniki kartice avtomatsko dodani na seznam izbranih prejemnikov elektronskih obvestil, kadar gre za ponudbo posebnih akcijskih cen penzijskih storitev.

Izbrani gosti prejmejo tudi zlato kartico ugodnosti. Ta prinaša več ugodnosti kot kartica zvestobe, in sicer:

- 15 % popusta na naslednje pakete bivanja: Wellnes program, Romantični program, Aktivne počitnice, Spa Day, Protibolečinski paket Valetuda, Paket za lajšanje težav z gibali, Paket za lajšanje dihalnih poti, Balneoterapija, Antistresni paket, Anticelulitni paket,
- 10 % popusta za individualne zdravstvene storitve,
- 10 % popusta za individualne wellnes storitve,

- za vsakih 28 dni pri nas vam pripadata 2 dneva brezplačnega bivanja v naših hotelih,
- (1x nočitev s polpenzionom; koriščenje brezplačnega bivanja ni možno v obdobju božičnih in novoletnih praznikov).

Poleg omenjenih ugodnosti imajo lastniki zlate kartice možnost brezplačne izbire nadstandardne sobe, ob prihodu v sobo pa jih lahko pričaka tudi buteljka hišnega vina (Interni podatki 2016).

Darilni boni

V Termah Resort je možno kupiti darilne bone za koriščenje katerekoli storitve ali izdelka, ki je v ponudbi, ni pa možno kupiti bonov za nekatere storitve v akcijski ponudbi, katerih možnost koriščenja je časovno omejena. Čas veljavnosti darilnih bonov, ki se nanašajo na pakete bivanja, je do roka veljavnosti samega paketa, v primeru nepravočasnega koriščenja pa se znesek kupnine bona lahko izkoristi za kateri drug veljaven paket bivanja.

Tistim še neodločenim je namenjen vrednostni bon, znesek je po izbiri kupca in ni treba, da gre za okroglo številko. Vrednostni darilni boni so veljavni tako za storitve wellnes in medicinskega centra kot tudi za vse ostale storitve in izdelke, npr. najem sobe ali apartmaja ali za plačilo kulinaričnega razvajanja v A la carte restavraciji. Rok veljavnosti vrednostnih bonov je eno leto od nakupa z možnostjo podaljšanja po dogovoru.

Tematski meseci

Novost Term Resort v letu 2016 so tematski meseci. Vsak mesec v letu s pomočjo primerne vsebine obeležijo posebnost tistega meseca. Posebna ponudba se lahko nanaša na paket bivanja ali katero drugo ponudbo, npr. posebne masaže ali kopeli iz zelišč. Temo meseca lahko opazimo na spletni strani, kot pasico v elektronskem sporočilu ali na izpostavljenih mestih v samem hotelu.

Slika 14: Primeri pasic z obvestilom glede teme tistega meseca



VIR: (Interni podatki 2016)

Ker je 7. aprila Svetovni dan zdravja, so tako npr. v Termah Resort celoten mesec april posvetili zdravju in dobremu počutju. S klikom na oglasno pasico tako izvemo, da so med drugim pripravili naslednje:

- Fit & Fun vikend s priznanim hrvaškim športnikom, manekenom in igralcem Mariem Valentićem,
- ponudba masaž, anticelulitne nege in termalnih kopeli po posebno ugodni ceni,
- savnanje ob polni luni z očiščevalnim napitkom,
- Detox delavnica izdelovanja smoothiev v A la carte restavraciji,
- plesni vikend in plesne delavnice s Mojco in Petrom Robičem ...

Info TV

Vsaka hotelska soba ima nameščen sodoben TV sprejemnik, mnogo sprejemnikov pa je nameščenih tudi znotraj objektov, zato lahko tako notranje kot tudi zunanje obiskovalce obveščajo tudi preko informativnih kanalov na televiziji. Ob prižigu televizije v sobi je na številki 1 privzeto eden od teh informativnih kanalov, po želji pa lahko gost ostale kanale doseže tudi z izbiro preko daljinskega upravljalnika. Na kanalih se nahajajo poleg same ponudbe hotela tudi vse osnovne informacije o hotelu, npr. odpiralni časi oddelkov, predlogi za pohajkovanja po okolici, vozni red vlakov in avtobusov ipd.

Slika 15: Primer obvestila na enem od televizijskih kanalov v Termah Resort

Medicinski center

FIZIOTERAPIJA

Terapevtske vaje v vodi
Biserna kopel
Podvodna masaža
Elektroterapija
Magnetoterapija
LASER terapija
Terapevtske masaže
Individualne vaje
in razgibavanje

RIMSKE TERME
MDCCCXLVII

VIR: (Interni podatki 2016)

Prospekti in brošure

V Termah Resort si želijo povečati prodajo s celovito informacijo o ponudbi. Odločili so se za izdelavo več predstavitvenih brošur. Pomembno pri brošuri je:

- iz glavnega naslova je popolnoma jasno, kakšna korist se skriva v brošuri,
- naslovnica spodbuja, da jo bralec odpre in prebere vsebino,
- vsaka stran in naslov bralcu vzbujata željo po nadaljnjem branju,

- teme so jedrnatno, a celovito obdelane in podprte z dokazi,
- oblikovanje brošure daje vtis pomembne vsebine in uglednega podjetja,
- po koncu želi bralec izvedeti še več o tem, kar je opisano v brošuri (Straže B. I.)

Oblikovalski oddelek Term Resort je tako pripravil privlačno Image brošuro, ki jo odlikujejo izjemne fotografije ter preprosti in jasni teksti. V njej se najdejo opisi vseh hotelov, tipov sob, osnovne ponudbe wellnes ter medicinskega centra, kavarne in obeh restavracij. Predstavljena je kratka zgodovina term ter zdravilne lastnosti termalne vode. Preprosto je prikazana tudi lokacija term, oddaljenosti od večjih letališč ter najlažji dostop do hotelov. Poleg Image brošure imajo tudi druge tematske brošure in letake, namenjene npr. predstavitvi wellnes centra ter medicinskega centra ali seminarske ponudbe.

Slika 16: Predstavitvena platnica letaka Wellness centra Amalija



VIR: (Interni podatki 2016)

Slika 17: Predstavitvena platnica brošure medicinskega centra Valetuda



VIR: (Interni podatki 2016)

Svojo ponudbo predstavljajo tudi v tujini, zato so vse brošure prevedene v tuje jezike, v hrvaški, angleški, italijanski, nemški ter ruski jezik.

Organizacija seminarjev in kongresov

Terme Resort razpolagajo z do šestimi sodobno opremljenimi konferenčnimi dvoranami, največja lahko v kino izvedbi sprejme do 200 obiskovalcev hkrati. V letu 2015 so tako organizirali 66 poslovnih srečanj, od tega 15 enodnevnih, preostala so bila dvo- ali več dnevna. Kongresno ponudbo oglašujejo preko newsletterjev in v reviji Finance.

Kuponi

Večkrat letno v sodelovanju s poslovnimi partnerji pripravijo tudi akcije pospeševanja prodaje s pomočjo kuponov. Ti prejemnike informirajo o določenih ugodnostih, ki jih sami kuponi prinašajo. V letu 2016 sta trenutno aktualna kupona, ki sta nastala v sodelovanju s trgovinama Spar ter Müller. Kupon Spar omogoča ob predložitvi kupona ali Sparove plus kartice, koriščenje ugodnega paketa bivanja s 56 % popustom glede na redne cene ter od 30-40 % popust na ponudbo kopanja ali savnanja. Kupon Müller prav tako omogoča bivanje v termah po še posebno ugodni ceni.

Slika 18: Kupon Rimske Terme, ki so ga kupci prejeli v trgovini Müller



VIR: (Interni podatki 2016)

Nagradne igre

Nagradne igre prirejajo sami na strani Facebooka, navadno 2x letno, sodelujoče privabljajo s privlačnimi nagradami, kot je npr. celo vikend paket za 2 osebi. Druge nagradne igre prirejajo v sodelovanju s poslovnimi partnerji.

Prodaja preko telefona

Direktne prodaje preko telefona v Termah Resort ne izvajajo, v primerih, ko pa pride pobuda za telefonski klic s strani individualnega gosta ali turistične agencije pa je klicatelj deležen posredovanja vseh zelenih informacij ter tudi predlogov za ponudbo, ki bi, kar se da optimalno zadovoljila njegove želje in pričakovanja. Navadno telefonskemu

povpraševanju sledi rezervacija zelenega termina in paketa ter pošiljanje potrdila o rezervaciji.

Promocijski izdelki

Za potrebe promocije imajo v Rimskih Termah Resort vrečke, majice, pisala, dežnike, brisače, kopalne plašče in podobno. Ti izdelki se navadno podarjajo poslovnim partnerjem ob posebnih priložnostih. Vse te izdelke lahko sicer kupijo tudi vsi ostali obiskovalci. Posebnost je knjižica z zbranimi latinskimi reki, ki jih gostje opazijo napisane na stenah v vseh delih kompleksa ter v vseh sobah. Prav tako imajo terme v sodelovanju z lokalnim podjetjem v ponudbi tudi posebej zanje pripravljena mila, kopalne soli ter zeliščne čaje. Kupite lahko celo odlično čokolado z logotipom Rimskih term.

Animacija

Pomena animacije gostov v hotelu ne gre podcenjevati. Naloga animatorja ni le, da skupaj z gosti kvalitetno preživlja čas. Je tudi tisti, ki mnogokrat z gosti splete najpristnejši stik, zato mu goste zaupajo in lahko od njih dobi največ informacij glede njihovega splošnega zadovoljstva. Prav tako je animator tisti, ki lahko goste informira in prepriča v nakup dodatnih storitev.

V Termah Resort v okviru redne tedenske animacije omogočajo:

- vaje v rehabilitacijskem bazenu pod vodstvom fizioterapevta,
- vodna telovadba, 2x dnevno,
- ogled hotela in predstavitev zgodovine,
- ogled muzeja Rimskih Term ter historičnega dela,
- meditacija,
- zumba v fitnesu ali v bazenu,
- ogled Aškerčeve domačije ter degustacija domačega ovčjega sira
- sprehod z animatorjem in ogled cerkve Lurd.

V okviru animacijskega programa se vsak konec tedna prirejajo kavarniški glasbeni večeri raznovrstnih glasbenih zvrsti in izvajalcev. Ob koncih tedna pa lokalni ponudniki na stojnicah predstavljajo svoje izdelke. Vsak mesec nekdo od slovenskih vinarjev predstavi svoja vrhunska vina v okviru vinskih degustacij, ki jih organizirajo v kavarni in restavraciji.

Po dogovoru je možno 2x tedensko obiskati Pivovarno Laško ter tamkajšnji muzej. V sodelovanju z zunanjimi izvajalci je možno v toplejših mesecih organizirati tudi enodnevne atraktivne izlete po destinacijah po vsej Sloveniji. Občasno se glede na priložnost organizirajo tudi delavnice za otroke.

4.6 Predlogi za izboljšanje

Prodajnemu oddelku Term Resort bi težko očitali premalo angažiranosti pri pospeševanju prodaje. Uporablja široko zbirko orodij, potrebnih za spodbujanje in povečevanje prodaje.

Imajo pregledno spletno stran, ki omogoča hitro iskanje potrebnih informacij. A uporabniki so vsak dan bolj zahtevni in razvajeni. Zasičenost na trgu in možnost hitre cenovne primerjave med ponudniki silijo podjetja, da se bolj neposredno posvečajo vsakemu posamezniku. Ni več dovolj, da podjetje pripravi storitev in jo ponudi vsem na trgu. Trendi gredo v smer temu, da si lahko uporabnik izbere izdelek ali storitev po svojih željah. Tukaj so v Termah Resort naredili že korak naprej. Spletna stran namreč omogoča sestavo paketa bivanja po želji gosta. Strokovnjaki predlagajo, da se podjetja čim prej usmerijo v personalizacijo spletne strani. Odlično je, če obstaja možnost, da se uporabniki spletne strani lahko na stran prijavijo. Ta jih bo vsakič prepoznala in jih nagovorila z njihovim imenom ter jim ponudila storitve, po katerih so povpraševali ob prejšnjem obisku. Glede na njihove vnaprej zabeležene preference preko anketnega vprašalnika, jim bo tudi predstavila zanje primerne storitve. Poleg tega bi povezanost spletne strani z informacijskim sistemom hotela omogočala, da bi gost lahko dostopal do podatkov o svojem koriščenju storitev v preteklosti. Sistem bi mu ob vsakem nadaljnjem bivanju določil popust na koriščenje storitev ali pa bi mu ob rezervaciji ponudil celo izbiro gratis storitev v znak zahvale za zvestobo.

Socialna omrežja niso le strategija marketinga, ampak so lahko tudi vir prodaje. Trenutno na Facebookovem profilu Term Resort najdemo predvsem obvestila o preteklih in prihodnjih dogodkih in dodatni ponudbi. Prednost družbenih omrežij je možnost obojestranske komunikacije in ta je trenutno premalo izkoriščena. Ob objavah opazimo po večini le všečke in kakšno kratko pohvalo. Terme bi lahko našle način, kako uporabnike Facebooka pripraviti do aktivnejše vloge na strani. Namreč, obvestilo o vsaki novi objavi v komentirani temi uporabnika vabi, da spletno stran ponovno obiše in nadaljuje pogovor. To se lahko preprosto naredi tako, da se ob vsaki objavi na koncu postavi kratko vprašanje v povezavi z objavo. Npr. poleg objave o ponudbi tort se lahko postavi vprašanje o tem, kateri okusi tort so najbolj pri srcu uporabnikom. Treba je torej spraševati za mnenja, dajati uporabnikom izbiro ali jih izzvati, da pravilno odgovorijo na zastavljena vprašanja. Facebookova stran se mora vrteti okoli uporabnikov in ne obratno.

Kar se tiče brošur imajo to v Termah Resort lepo urejeno. Čudovita image brošura tiskana na kvalitetnejšem papirju ustreza vsem kriterijem za odlično brošuro. Velike fotografije povedo več kot tisoč besed ter uporabnika kar vabijo v nadaljevanje listanja. Nov logotip ter oblikovanje v izbrani turkizno modri barvi bo podjetju zagotavljal prepoznavnost na trgu.

Zaradi kratke moderne zgodovine Rimskim Termam manjka še prepoznavnosti na ključnih trgih. Mnogo gostov hotelov terme obiše prvič in so vedno znova presenečeni nad arhitekturno lepoto kompleksa ter nadpovprečno prijaznega osebja. To potrjujejo tudi objave na Facebookovi strani ter na straneh Tripadvisor ter Booking.com, kjer

hoteli vsako leto dosežejo odlične ocene uporabnikov. Predvsem tuji individualni gostje mnogo bolj zaupajo oceni hotela na kateri od teh strani, kot verjamejo prodajalcu v turistični agenciji. Termam priporočamo, da se še posebno potrudijo za zadovoljstvo gostov, ki rezervirajo preko takšnih in podobnih portalov. Morda bi jim celo lahko ponudili kakšno manjšo pozornost pri vsakem obisku.

Potencial vidimo na področju povezovanja lokalnih ponudnikov storitev in vključitvijo njihove ponudbe v dodatno ponudbo term. V okolici Term Resort je ogromno neodkritih in premalo obiskanih lepot. Kartuzija Jurklošter, pozabljen rudnik srebra Polhova jama, obisk čebelarja, Rudarski muzej Rečica, galerija akademskega slikarja Maleša so le nekatere najbolj znane turistične točke. Obiskovalci term mnogokrat pogrešajo več informacij o teh turističnih točkah. Turistično-informativni center v Laškem je pripravil nekaj brošur z opisi teh točk in navodili, kako jih doseči, a gostje se večinoma ne upajo podati do njih individualno. TIC Laško organizira tudi organizirane ogledе turističnih znamenitosti, a tukaj se zaplete, saj je za organiziranje izleta navadno potrebno vsaj 10 in več prijavljenih oseb. Redko jih lahko toliko zbere en sam resort, še posebej med tednom, ko je obiskovalcev tradicionalno manj. Glede na to, da so Terme Resort in Thermana Laško oddaljena le nekaj kilometrov bi bilo smotrno več energije posvetiti medsebojnemu obveščanju in privabljanju gostov na organizirane izlete. Vsak zanimiv izlet lahko vpliva na odločitev gosta za podaljšanje bivanja v hotelu. Sedaj gostje v hotelih povprečno ostanejo le krajši čas, 2-3 dni (Interni podatki 2016).

Do ponovnega odprtja Term Resort leta 2011 je žal prišlo ravno v času po največji gospodarski in finančni krizi v zadnjih desetletjih. Kupna moč domačih gostov je upadla, velika ponudba slovenskih naravnih zdravilišč in drugih ponudnikov wellnes storitev pa sili v kritično znižanje cen. Zelo pomembna za preživetje bo diferenciacija proizvodov in storitev. Prav tako se je po padcu rublja izjemno znižalo število ruskih gostov, na katere so v Termah Resort resno računali. Stanje se le počasi izboljšuje, morda znajo biti voda na mlin slovenskemu turizmu zaostrene politične razmere na bližnjem vzhodu. Nekatere turistične lokacije, ki so jih prej ruski gostje radi obiskovali, so sedaj po terorističnih napadih ostale prazne in propadajo. V Termah Resort upajo, da se bo vsaj del teh gostov preusmeril tudi na slovenski trg.

Največji potencial imajo Terme Resort pri razvoju medicinskega turizma in opravljanja koncesijskega zdravljenja. Odlična geografska lega in zdravilna termalna voda ter moderno opremljen medicinski center odpirata še ogromne možnosti za rast prihodkov. Trenutno veliko delajo na privabljanju zdravnikov. Za resničen zagon bodo potrebovali več redno prisotnih zdravnikov ter hkrati s tem tudi več strokovno zaposlenega kadra. Tako bodo lahko obravnavali tudi več koncesijskega zdravljenja za zavarovane osebe, napotene preko odločb.

Prepričani smo, da se bodo Terme Resort obdržale na trgu, da njihov čas šele prihaja. Edinstveno oblikovan kompleks term in njegova čudovita okolica kar vabita obiskovalce, da jih odkrijejo in preizkusijo. "Pojdite tja, in presenečeni boste", je zapisal neki gost, ko je ocenjeval Terme Resort. Zagotavljam vam, da je to res.

5 SKLEP

Med pisanjem diplomskega dela smo pridobili ogromno novih informacij na področju marketinškega komuniciranja, ter spoznali, kako se s tem orodjem spopada podjetje Terme Resort, d. o. o. V nalogi so bili vsi teoretični cilji doseženi. S pomočjo domače in tuje literature je bilo proučeno področje pospeševanja prodaje kot orodja marketinškega komuniciranja, predstavljena in opredeljena so teoretična izhodišča pospeševanje prodaje, predstavljene so obstoječe tehnike pospeševanja prodaje ter podrobno opredeljena orodja marketinškega komuniciranja. Tudi praktični cilji diplomskega dela so bili doseženi, saj je na podlagi pridobljenih internih podatkov predstavljeno podjetje Terme Resort, identificirani in predstavljeni so ključni dejavniki, ki vplivajo na pospeševanje prodaje v podjetju in na podlagi teoretičnih izhodišč so postavljeni predlogi za izboljšanje za nadaljnje delo.

V dispoziciji naloge so bile zastavljene tudi trditve, ki smo jih med svojim raziskovanjem in pisanjem diplomskega dela potrdili oz. zavrnil. V naslednjih odstavkih so predstavljene vse tri podane trditve, z dejstvi zakaj je bila potrjena oz. zavrjena trditev.

H1: Cilj pospeševanja prodaje je povečati končno prodajo storitev.

Končni cilji pospeševanje prodaje je podjetju prinesli večji dobiček. Tudi podjetje Terme Resort d. o. o., veliko sredstev in svojega znanja daje pospeševanju prodaje, saj se zaveda, da je to ključ večje končne prodaje. Uporabljajo različne postopke pospeševanje prodaje, od obiskov sejmov pa vse tja do raznih kuponov in promocijskih akcij, s katerimi želijo pridobiti čim več obiskovalcev, povečati končno prodajo storitev in doseči strateške načrte in zastavljene cilje podjetja. Zaradi omenjenih dejstev je hipoteza *potrjena*.

H1 je potrjena.

H2: Terme Resort tolerirajo pospeševanje prodaje, kot zelo pomembno orodje v marketinškem komuniciranju.

Na podlagi pridobljenih internih in prosto dostopnih podatkov menimo, da zaposleni zelo spoštujejo in se zavedajo samega namena pospeševanja prodaje kot orodje marketinškega komuniciranja. Trudijo se, da dosežajo zastavljene cilje podjetja, kar se zavedajo tudi nadrejeni, ki pravijo, da je pospeševanje prodaje, ključ njihovega delovanja. Terme Resort se udeležujejo različnih sejmov in delavnic, kjer v dobri luči predstavljajo podjetje in ga delajo zmeraj bolj prepoznavnega, ne samo v Sloveniji, ampak tudi v tujini. Na podlagi zgornje obrazložitve in podatkov, opredeljenih v nalogi, je hipoteza *potrjena*.

H2 je potrjena

H3: V Termah Resort vsako leto namenjajo več sredstev pospeševanju prodaje.

Kljub internemu viru podjetja, konkretnih števil, koliko sredstev je namenjeno pospeševanju prodaje nismo pridobili, vendar smo kljub temu dobili podatke, iz katerih lahko sklepamo, da namenjajo vedno več sredstev pospeševanju prodaje. Terme Resort so vsako leto udeležujejo več dogodkov, od sejmov po Sloveniji in zmeraj več tudi v tujini, kar seveda predstavlja vsakoletni večji finančni zalogaj. Poleg sejmov dajejo vedno večji poudarek povezovanju z lokalnimi ponudniki, da se čim bolj poslovno povežejo in dajejo kraju čim večjo prepoznavnost, velikokrat organizirajo razne nagradne igre, dajejo popuste na karte, podarijo kakšne kupone, organizirajo poslovna srečanja v konferenčnih dvoranh ter na podlagi privlačnih predstavitvenih brošur s celovito informacijo o ponudbi povečati končno prodajo. Na podlagi teh dejstev lahko tudi tretjo hipotezo *potrdimo*.

H3 je potrjena.

LITERATURA IN VIRI

- 1 Ashe-Edmunds, S. (B. I.) *Traditional Marketing Communication Tools*. Prevezeto 2. april 2016 na smallbusiness.com: <http://smallbusiness.chron.com/traditional-marketing-communication-tools-61325.html>
- 2 Belch, G. E. & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: Irwin/Mcgraw-Hill.
- 3 Bezljaj, B. (2002). *Ste za akcijo. Prodajne tehnike, pristopi, ideje in skrivnosti*. Ljubljana: Samozaložba SABB.
- 4 Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu. Izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica – Visoka šola za turizem.
- 5 Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu*. Portorož: Turistica – Visoka šola za turizem Portorož.
- 6 Burnett, J. & Moriarty, S. (1998). *Introduction of Marketing Communications and Integrated approach*. New Jersey: Prentice – Hall.
- 7 Dibb, S., Simkin L., Pride W. M. & Ferrell O. C. (2006). *Marketing: concepts and strategies. Fifth european edition*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- 8 Fill, C. (1999). *Marketing communications: contexts, contents and strategies*. London: Prentice Hall Europe.
- 9 Fill, C. (1999). *Marketing communications: contexts, contents and strategies*. London: Prentice Hall Europe.
- 10 Findlay Schenck, B. (2010). *Three Steps to Effective Sales Promotions*. <https://www.entrepreneur.com/article/204860> (14. 4. 2016).
- 11 Florjančič, J. & Ferjan M. (2000). *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.
- 12 Gojčič, S. (2005). *Wellness*. Ljubljana: GV Založba.
- 13 Habjanič, D. & Ušaj T. (2000). *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- 14 Habjanič, D. & Ušaj T. (2003). *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS, d. d.
- 15 Harrell, G. D. & Frazier, G. L. (1999). *Marketing: connecting with customers*. New Jersey: Prentice Hall.
- 16 Horjak, T. (2009). *Pospeševanje prodaje v Zdravilišči Laško*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

- 17 Horvat, J. (2011). *Pospeševanje prodaje v hotelu Livada Prestige*. Diplomsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- 18 Hren, M. (2010). *Marketinško komuniciranje v podjetju Dana*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- 19 Hunt, T. (1995). *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- 20 Interni podatki podjetja 2016.
- 21 Kavčič, B. (2004). *Osnove poslovnega komuniciranja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 22 Kotler, P. (1996). *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- 23 Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- 24 Lipičnik, B. (1999). *Organizacija podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 25 Lumdson, L. (1997). *Tourism marketing*. London: International Thomson Business Press.
- 26 Milisavljević, M. (1981). *Marketing*. Beograd: Suvremena administracija.
- 27 Pirc, D. (2005). *Marketinško komuniciranje v podjetju Gorenje – nova generacija aparatov NGC 600*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- 28 Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- 29 Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- 30 Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- 31 Radonjič, D. (1977). *Pospeševanje prodaje*. Ljubljana: Delo.
- 32 Schultz, Don E., Robinson, William A., Petrison, Lisa A. (1993). *Sales promotion essentials : the 10 basic sales promotion techniques...and how to use them*. Lincolnwood : NTC Business Books.
- 33 Smith, P. R., Barry, C. & Pulford, A. (2002). *Strategic Marketing Communications: new ways to build and integrate communication*. London: Kogan Page.
- 34 Snoj, B. & Gabrijan, V. (2004). *Zbrano gradivo za predmet Osnove marketinga 2. del*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- 35 Starman, D. (1995). *Tržno komuniciranje: Izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

- 36 Straže, B. (B. I.) *Priprava učinkovite prodajne brošure*. Prevezeto 10. april 2016 na marketingzmagovalcev.com:<http://www.marketingzmagovalcev.com/priprava-ucinkovite-prodajne-brosure/>
- 37 Sudar, J. & Keller, K. (1991). *Promocija: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, ekonomski publicitet*. Zagreb: Informator.
- 38 Terme Resort. (2016a). *Zgodovina*. Prevezeto 8. april 2016 na Rimske Terme: <http://www.rimske-terme.si/sl/o-nas/zgodovina/>
- 39 Terme Resort. (2016b). *Termalna voda*. Prevezeto 12. april 2016 na Terme Resort: <http://www.rimske-terme.si/sl/o-nas/termalna-voda/>
- 40 Terme Resort. (2016c). *Hotel Zdraviliški Dvor*. Prevezeto 15. april 2016 na Terme Resort: <http://www.rimske-terme.si/sl/?hotel=hotel-zdraviliski-dvor>
- 41 Terme Resort. (2016d). *Hotel Rimski dvor*. Prevezeto 9. april na Terme Resort: <http://www.rimske-terme.si/sl/?hotel=hotel-rimski-dvor>
- 42 Terme Resort. (2016e). *Hotel Sofijin dvor*. Prevezeto 14. april 2016 na Terme Resort: <http://www.rimske-terme.si/sl/?hotel=hotel-sofijin-dvor>
- 43 Terme Resort. (2016f). *Hotel Vila Sisi*. Prevezeto 17. april 2016 na Terme Resort: <http://www.rimske-terme.si/sl/?hotel=vila-sisi>
- 44 Terme Resort. (2016g). Kongresni center Terme Resort. Prevezeto 11. april 2016 na Terme Resort: <http://www.rimske-terme.si/sl/business/kongresni-center-rimske-terme/>
- 45 Terme Resort. (2016h). Wellness center Amalija. Prevezeto 14. april 2016 na Terme Resort: <http://www.rimske-terme.si/sl/wellness/wellness-center-amalija>
- 46 Terme Resort. (2016i). Bazeni. Prevezeto 17. april 2016 na Terme Resort: <http://www.rimske-terme.si/sl/wellness/bazeni/>
- 47 Terme Resort. (2016j). Savne. Prevezeto 17. april 2016 na Terme Resort: <http://www.rimske-terme.si/sl/wellness/savne/>
- 48 Terme Resort. (2016k). Prevezeto 18. april 2016 na Terme Resort: A la carte restavracija. <http://www.rimske-terme.si/sl/kulinarika/a-la-carte-restavracija-sofija/>
- 49 Terme Resort. (2016l). Prevezeto 19. april 2016 na Terme Resort: Restavracija cesarja Ferdinanda. <http://www.rimske-terme.si/sl/kulinarika/restavracija-cesarja-ferdinanda/>

- 50 Terme Resort. (2016m). Prevezeto 20. april 2016 na Terme Resort: Kavarna princese Viktorije. <http://www.rimske-terme.si/sl/kulinarika/kavarna-princese-viktorije/>
- 51 Terme Resort. (2016n).Prevezeto 20. april 2016 na Terme Resort: Kulinarika. <http://www.rimske-terme.si/sl/kulinarika/>
- 52 Vaupotič, S. (2008). *Marketinško komuniciranje v podjetju Engrotuš: Primer lika Teja Stuša*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- 53 Videnič, T. (2009). *Tržno komuniciranje v podjetju MAN gospodarska vozila Slovenija d. o. o.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 54 Vinšek, T. (2004). *Oblike pospeševanje prodaje na primeru podjetja Emona Obala Koper d. d. s poudarkom na igračah – blagovna znamka Barbie*. Diplomsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- 55 Vitafit. (B. I). *Kjer se srečata bogata zgodovina in sodobna arhitektura*. Prevezeto 17. april 2016 na Vitafit: <http://www.vitafit.si/kjer-se-srecata-bogata-zgodovina-in-sodobna-arhitektura/>
- 56 Vukovič, G. & Završnik, B. (2008). *Obvladovanje prodaje*. Celje: Visoka komercialna šola.
- 57 Završnik, B. & Mumel, D. (2003). *Marketinško komuniciranje. Zbrano gradivo*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.