

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**RAZISKAVA TURISTIČNE DESTINACIJE ZADAR ZA
GRADNJO HOTELSKEGA OBJEKTA SKALA TOURS**

Kandidatka: Julija Nerat

Študentka izrednega študija-

Številka indeksa: 11190260133

Program: Ekonomist

Mentorica: Mag. Sonja Kuhar

Mentor v podjetju: prokurist Vinko Krošl

Maribor, julij 2013

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Julija Nerat, št. indeksa 11190260133, sem avtorica diplomskega dela z naslovom

Raziskava turistične destinacije Zadar za gradnjo hotelskega objekta Skala tours,

ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Sonje Kuhar.

S svojim podpisom zagotavljam:

- da je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- da se zavedam, da je plagiatorstvo (predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne) kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah: UL, št. 16/2007 (v nadaljevanju ZASP), prekršek ukrepov VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- da skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, julij 2013

Podpis študentke:

ZAHVALA

Zahvaljujem se Višji strokovni šoli Academia Maribor, ki mi je omogočila pridobiti nova znanja in spoznati veliko novih ljudi. Najprej se zahvaljujem mentorici mag. Sonji Kuhar za pomoč in vodenje pri pripravi diplomske naloge in lektorici ge. Dragici Mikola.

Zahvaljujem se tudi mag. Mirjani Ivanuši Bezjak za velike spodbude v času študija ter vsem predavateljem za njihov trud.

Zahvaljujem se tudi svoji družini, ki mi je ves čas stala ob strani in mi pomagala.

POVZETEK

Kot lastnica frekventnega zemljišča na obmorskem področju Zadra, v Barbaričini, sem naredila raziskavo o izgradnji fiktivnega hotelskega objekta.

Namen moje diplomske naloge je preučiti tržišče mesta Zadar in okolice ter ugotoviti potrebe, želje in motive potencialnih obiskovalcev turistične destinacije

Z lastništvom frekventnega zemljišča v Barbaričini na področju Zadra, sem izvedla raziskavo tržišča.

Cilj te raziskave tržišča je preučiti gospodarsko stanje Zadra in njegovo prometno povezanost za potrebe načrtovanja izgradnje hotelskega objekta in turistične ponudbe ter storitev v sklopu hotela.

V prvem delu diplomske naloge sem s sekundarnimi raziskavami preučila aktualno tržišče Zadra in okolice, v drugem delu pa sem z anketiranjem na potencialnih obiskovalcev obmorskih krajev preučila njihove potrebe, želje in motive hkrati pa sem v anketo vključila morebitno ponudbo, ki jo predstavljam v diplomski nalogi. Zaradi lažje predstave sem v raziskavi v grobem zajela morebitno ponudbo za potencialne goste v smislu celostnega turističnega doživetja.

Z analizo ankete sem lažje prepoznala ciljne skupine- segmente potencialnih gostov bodočega hotela v Zadru. Povpraševalec po turističnem proizvodu pričakuje celosten turistični proizvod, zato je potrebno usklajevanje posameznih ponudnikov.

Svoje hipoteze sem z analizo ankete potrdila ali ovrgla in tako z upoštevanjem mnenj anketirancev lažje načrtovala menedžment destinacije. Ponudba turistične destinacije mora biti odgovor na zahteve, želje in pričakovanja skupin ljudi, ki jih želimo pritegniti.

Poudarek je na neracionalnem vedenju turistov oz. nakupnem vedenju »homo turisticusov«. Zanimalo me je, zakaj in kako se odločijo za nakup storitve, zakaj izberejo določeno destinacijo za svoje počitnice, kaj vpliva na njihove odločitve, kako se odzivajo na marketinške dejavnosti podjetja.

Nakupno vedenje se začne že pred nakupom in traja tudi po nakupu. Vedenje turistov usmerjajo potrebe, želje in motivi, ki so odvisni od psiholoških, družbenih in kulturnih dejavnikov.

Ključne besede: Zadar, morje, turizem, načrtovanje, gradnja, turistični proizvod, tržna pot, interaktivno trženje, alotmajska pogodba, nakupno vedenje

ABSTRACT

Investigation of touristic destination for building hotel object Skala tours

In this diploma I would like to represent my business idea for the cause of building a family hotel at the seaside town Zadar in Barbaričina region.

The point of my diploma work is to analyse needs, motives and wishes of the potential visitors of this touristic destination.

Furthermore the goal of my diploma research is to analyse the economic market in Zadar and its traffic connections. These facts are important for hotel building and possible touristic accommodation which has to be a top authentic experience.

According to that in the first part of diploma I'm representing actual market in the Zadar area and its surrounding places on the base of secondary researches. Furthermore in the second part of diploma I also analysed needs, wishes and motives of potential visitors of seaside area on the basis of questionnaire. In addition to this I included possible touristic packages and represented them in my diploma. For easier overlook of possible packages for the potential visitors I represented fictional authentic experiences. With analysis of the questionnaire I easily selected the most important groups of potential guests of fictional hotel in Zadar.

Otherwise nowadays tourist expects top authentic experience so we have to combine partial clients on the touristic market who offer partial touristic products.

For easier managing of touristic product I analysed questionnaire statements on the basis of answers and confirmed whether my hypothesis statements are true or false.

Furthermore our touristic destination has to be the answer on demands, wishes and expectations of the final groups of potential visitors in our region.

To make our touristic destination on the top and for better selling of it we need to find the main groups of potential buyers of our touristic package. Also we need to include irrational behaviour of tourists known as »homo turisticus« and their shopping behaviour.

The main stress in my questionnaire is laid on questions about how and why are tourists picking certain destination, what is the cause for picking it, what affects their selection, how do they respond on company's propaganda.

At the end the shopping behaviour starts already before buying of certain touristic product and continues even after buying of it so we have to be in touch with people's needs, wishes and expectations. Again the tourists behaviour goes hand to hand with their psychological, cultural and social habits.

Key words Zadar, seaside, tourism, planning, building, touristic package, the way of selling, interactive salary, allotment contract, buyers behaviour

KAZALO VSEBINE

1 UVOD.....	12
1.1 Opredelitev obravnavane teme	12
1.2 Namen diplomskega dela.....	13
1.3 Cilji diplomskega dela	14
1.4 Predpostavke in omejitve.....	15
1.5 Predvidene metode raziskovanja	16
2 ZADAR KOT TURISTIČNA DESTINACIJA.....	17
2.1 Nahajališče.....	18
2.2 Znamenitosti mesta	19
2.3 Statistični podatki mesta Zadar	22
3 NAČRT IZGRADNJE TURISTIČNEGA HOTELSKEGA PODJETJA SKALA TOURS.....	24
3.1 O podjetju Skala tours.....	25
3.1 Zamišljena ponudba hotela	27
4 TURISTIČNI PROIZVOD PODJETJA	29
4.1. Ponudba celostnega turističnega doživetja	29
4.2 Načrtovanje turističnega proizvoda	30
4.3 Prodaja paketov.....	31
4.3.1 Razumevanje turistov, marketing (nakupno vedenje turistov).....	31
4.4 Tržne poti	32
4.4.1 Posredna tržna pot	33
4.4.2 Neposredna tržna pot (direktni marketing)	33
4.5 Interaktivno trženje	35
4.6 Celostna grafična podoba podjetja.....	36
4.7 Sejmi, prireditve, modne revije.....	36
4.7.1 Sejmi, prireditve	36
4.7.2 Modne revije	38
4.8 Ponudba v restavraciji (kulinarični turizem)	38
4.9 Jedi z menija	40
5 PRIMARNA RAZISKAVA MNENJA OBISKOVALCEV	41
5.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave	41

5.2 Viri podatkov	41
5.3 Priprava raziskave	42
5.4 Opredelitev teme za raziskovanje	42
5.5 Izvedba raziskave	42
5.6 Določitev ciljnih skupin potencialnih gostov	42
5.7 Analiza podatkov	43
5.8 Povzetek hipotez in predstavitev ugotovitev	52
6 ZAKLJUČEK, SKLEPNA MISEL	56
7 KAZALO VIROV	59
7.1 Literatura	59
7.2 Internetni viri	60
8 PRILOGE	61

KAZALO SLIK

Slika 1: Pristanišče Riva.....	18
Slika 2: Načrt za izgradnjo luke Gaženica,2012.....	19
Slika 3: Morske orgle Slika 4: Inštalacija Pozdrav soncu	20
Slika 5: cerkev Sv. Donata	21
Slika 6: Cerkev Sv. Stosija	21
Slika 7: Kopnena vrata Slika 8: Morska vrata	22
Slika 9: Mestno obzidje Slika 10: Mestni ornamenti	22
Slika 11: Logotip podjetja	25
Slika 12: Ponudba v restavraciji	40
Slika 13: Razdalje med mesti na Hrvaškem	63
Slika 14: Klet poslovnega objekta z merili v metrih	64
Slika 15: Povprečje sončnih dni v Dalmaciji	65
Slika 16: Pritličje poslovnega objekta s parkiriščem, vrtom restavracije.....	65
Slika 17: Pritličje poslovnega objekta z bazenom, vrtom restavracije	66
Slika 18: 1. nadstropje poslovnega objekta	67
Slika 19: 2. nadstropje poslovnega objekta	68
Slika 20: Licenca gospodarske zbornice za opravljanje dejavnosti turističnega podjetja	69
Slika 21: Zemljevid mestnega jedra Zadra	69
Slika 22: Obala Dalmacije.....	70
Slika 23: Označke nacionalnih parkov Dalmacije	70
Slika 24: Karta nacionalnega parka slapov Krke.....	71
Slika 25: Karta nacionalnega parka Paklenica (Velebit)	72
Slika 26: Split- jedro mesta	73
Slika 27: Dioklecijanova palača v Splitu- načrt	73
Slika 28: Otroška modna revija s predstavitev naših rekvizitov za morje	74
Slika 29: Modna revija odraslih revija s predstavitev naših rekvizitov za morje	74

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Spol anketirancev	43
Grafikon 2: Starost anketirancev	44
Grafikon 3: Zaslужek anketirancev	44
Grafikon 4: Pogostost odhodov na dopust.....	45
Grafikon 5: Izbor programov iz seznama	46
Grafikon 6: Izbor oblike prevoza na izbrano destinacijo	46
Grafikon 7: Izbor vrste hrane na dopustu	47
Grafikon 8: Pristop anketirancev do potovanj	48
Grafikon 9: Izbor tipa nastanitve	49
Grafikon 10: Udeležitev posebnih programov hotela (z doplačilom)	49
Grafikon 11: Izbor programov (z doplačilom)	50
Grafikon 12: Izbor udeležbe večernih prireditev v sklopu hotela	51
Grafikon 13: Izbor večernih prireditev	51
Grafikon 14: Izbor vrste glasbe	52

KAZALO TABEL

Tabela 1: 90 % skritega, nevidnega dela našega podjetja	27
Tabela 2: Distribucijski kanali v turizmu	34

1 UVOD

1.1 *Opredelitev obravnavane teme*

Kot lastnica frekventnega zemljišča v Zadru, mestu severne Dalmacije na področju Barbaričina, sem s pripravo diplomske naloge preučila poslovno priložnost izgradnje hotelskega objekta in ponudbo turističnih paketov. V nadaljnji raziskavi sem upoštevala mnenja in potrebe možnih obiskovalcev hotela, saj so te pomembne za pravilno načrtovanje strategije prodora na trg in načrtovanje trženja ter prodaje turističnih storitev podjetja.

Ime in logotip podjetja sta fiktivna, saj raziskujem poslovno priložnost, ki še ni ureničena.

Ker je potrebno maksimalno zapolniti kapacitete hotela, sem raziskala tudi dodatno ponudbo turističnih storitev za goste »počitnic po meri« s sloganom »Edinstvena doživetja«. Namestitveni objekt teži k REPAR (angl. REVenue Per Available Room), zagotavljanju najvišje možne zasedenosti in primernemu donosu ostalih organizacijskih enot (restavracije, spletne kavarne, konferenčne sobe, kino dvorane, galerije,...)

Turista ocenjuje turistični proizvod kot »celotno doživetje od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne nazaj« (celotno turistično doživetje). Tržniki moramo proizvod nadgraditi še z odločitvijo **pred** in **po** nakupu, saj moramo s turističnim proizvodom zadovoljiti njihove potrebe in želje. Prišteti je potrebno še turistovo pripravo na potovanje in njegove aktivnosti ter tudi vrednotenje in podoživljanje po zaključku potovanja. Ponudnik turističnega proizvoda mora v turistični proizvod všteti več posameznih storitev: prenočevanje, obroke v restavraciji, letalski prevoz, ostale prevoze, turistično zavarovanje, takso, animacije, rekreacije, dodatna potovanja, ... Vse to je potrebno povezati v paket ali aranžma po enotni ceni (Ruzzier, 2010, 89).

V destinacijskih organizacijah se moramo zavzemati za brežhibno izvajanje turistične ponudbe, ki mora dosegati ali celo presehati pričakovanja turistov. Odgovorni moramo biti za kakovost in vsebino obljubljenih turističnih storitev, saj je od tega odvisno ali se bodo turisti vračali in dobro preizkušnjo delili tudi z drugimi turisti ter tako z dobrim imenom gradili položaj oz. identiteto podjetja, destinacije. S pristopom neorganiziranega ali individualnega

turizma »počitnic po meri« destinacijska organizacija združi proces proizvodnje, distribucije, promocije in izvedbe turistične ponudbe na dinamičen, organiziran način. Destinacija mora v prvi vrsti definirati tip turista, ki ga sprejema. Organizirani turisti prihajajo s posredovanjem organizatorjev potovanj in zanje destinacijska organizacija izvaja posle receptivne agencije, za individualne turiste pa izvaja vse storitve od turističnega trga do trenutka, ko turisti zapustijo destinacijo (Juvan, 2010, 102).

1.2 Namen diplomskega dela

je podrobneje raziskati tržišče v Zadru za izgradnjo turističnega hotelskega objekta na področju Barbaričina.

Fiktivno ime hotelskega podjetja: Skala tours

S sekundarno raziskavo pridobljeni ažurni podatki o trendih v gostinstvu in turizmu okrožja Zadar so podlaga za nastanek hipotez o tržišču, konkurenčnih podjetjih, turizmu, potencialnih obiskovalcih te turistične destinacije. Potrebno je poznati smernice v turizmu in gostinstvu za potrebne inovacije ter lažje načrtovanje strategije prodaje in trženja storitev in izdelkov podjetja.

Z dinamično anketno metodo raziskovanja ter njeno analizo nameravam potrditi, ovreči ali spremeniti predhodne hipoteze oz. predpostavke. V analizi odgovorov na anketna vprašanja sem predstavila frekvenčne predstavitve anketirancev v grafičnem prikazu ter ob njem navedla še razlago frekvenčnih porazdelitev odgovorov anketirancev.

Namen raziskave v diplomski nalogi je predvsem vključitev mnenj, želja in potreb potencialnih obiskovalcev bodočega podjetja v ponudbo za trendovske »počitnice po meri«. S tem se lažje zapolnimo kapacitete hotela in potovanj ter povrnemo visoke stroške investiranega kapitala.

1.3 Cilji diplomskega dela

- ✚ Z diplomsko nalogo nameravam navesti aktualne in za gradnjo pomembne informacije o tržišču in trendih v Zadru in na področju turizma ter dogajanja v gospodarstvu.
- ✚ Z anketo želim ugotoviti želje in potrebe potencialnih turističnih obiskovalcev, načrtovane turistične destinacije ter uporabnikov paketov »počitnic po meri«.
- ✚ Odgovore, zajete v anketnem vprašalniku, nameravam analizirati, predstaviti grafično ter razložiti ugotovitve.
- ✚ Na podlagi odgovorov v anketnem vprašalniku in sekundarnih informacij iz diplomske naloge bom poskušala na globalnem trgu napraviti segmentacijo potencialnih turistov ter jim prilagoditi ponudbo »počitnic po meri«, saj se ti razlikujejo, hkrati pa jih je možno porazdeliti v podobne skupine oz. segmente.
- ✚ Poudarek mora biti tudi na diverzifikaciji podjetja ter inovativnosti.
- ✚ Predstaviti strategijo prodaje in trženja paketov počitnic »po meri«.
- ✚ Z ustreznimi strategijo, vizijo, logotipom podjetja želim učinkoviteje zgraditi zgodbo za nadaljnje pozicioniranje v očeh potencialnih obiskovalcev, ki se lažje odločijo za nakup naših storitev.
- ✚ Gosta želim vključiti v snovanje izdelka (angl. cocreation marketing).
- ✚ Predstaviti želim v čem se hotel loči od konkurence.
- ✚ Ponudbo želim oblikovati po meri posameznika, saj taka ponudba poudarja hitro prilagajanje ponudbe hotelskih podjetij raznovrstnim potrebam in hotenjem gostov.(angl. one- to- one marketing).

1.4 Predpostavke in omejitve

Pred analizo raziskave so bile moje hipoteze oz. predpostavke o tržišču Zadra:

H1: Na turističnem trgu je novodobni trend »individualne počitnice po meri«.

H2: Samo turisti z višjimi dohodki obiskujejo obmorske destinacije z nastanitvijo v hotelu.

H3: Na tržišču v turistični panogi so segmenti: poslovni turisti, počitniški turisti (aktivni, pasivni).

H4: Če potuje par (moški, ženska), odloča ženska o vrsti počitnic.

H5: Potencialni obiskovalci raje naročijo počitnice z dodatno ponudbo, všteto v ceno.

H6: Starejši anketiranci iščejo počitnice v turističnih agencijah, mlajši pa preko spleta.

H7: Ljudje nad 65 leti starosti redko zahajajo k obmorskim krajem.

H8: Družina z otroci je najpomembnejša nakupna organizacija v družbi, kar se pozna tudi v turizmu.

H9: Novodobni turisti ne bodo zadovoljni z osnovno ponudbo hotelskih storitev zato je potrebno inovativno nadgraditi našo turistično destinacijo kot "paket po meri" potencialnih obiskovalcev.

Omejitve pri projektu anketiranja so nezainteresiranost, nezaupanje anketirancev, pomanjkanje časa za pridobitev mnenj anketirancev iz ostalih držav EU za lažjo segmentacijo, pomanjkanje časa zaposlenih anketirancev za izpolnitev vprašalnika, premalo investicijskega kapitala za tiskanje anket. Imela sem tudi relativno kratek čas za anketiranje, le poletno sezono 2012. V okvir vzorca nisem vključila vseh potencialnih obiskovalcev obmorskih krajev, torej spada k neverjetnostnim vzorcem. Nekoliko težje je bilo tudi opredeliti število segmentov, saj nekatere skupine turistov zanimajo številne ugodnosti turističnega kraja in ne ena sama. Pri raziskavi sem bila omejena tudi z nepoznavanjem besednega zaklada tujih jezikov- prevodi v angleški jezik niso povsem slovnično pravilni. Majhen problem mi je bila ugotovitev, da moška populacija nerada izpolnjuje anketne vprašalnike, zato je teh v vzorcu manj.

1.5 Predvidene metode raziskovanja

V prvem delu sem raziskala tržišče v Zadru s primernim raziskovalnim instrumentarijem. Opazovala sem trende gospodarskega in družbenega razvoja, povezanega s turizmom na podlagi sekundarnih podatkov s spleta, iz za turizem specializiranih revij, knjig, potopisov, časopisov, publikacij, analize nacionalnih turističnih organizacij, vladnih organizacij, statističnih uradov. Z **metodo ekstrapolacije** trenda sem informacije iz preteklosti uporabila za raziskovanje prihodnosti (ocene prihodnosti, statistične analize - regresijska analiza). Z **metodo scenarija** sem iz zbranih člankov aktualnih revij in časopisov o zadarskem gospodarstvu na podlagi nekega dogodka predvidela nadaljnje dogajanje v gospodarstvu.

Diplomsko delo v drugem delu vsebuje raziskovanje na podlagi dinamičnega anketnega vprašalnika in njegove analize (intuitivno sklepanje brez osebnih predsodkov na osnovi racionalnega občutka) o mnenju, potrebah in željah potencialnih obiskovalcev turistične destinacije iz različnih držav EU (Avstrija, Nemčija, Srbija, Amerika, Slovenija). Sledi analiza odgovorov na anketni vprašalnik. V anketo je bilo vključenih 100 anketirancev, v večini so anketo izpolnili preko spleta, delno pa so obkroževali odgovore natisnjenih anket. Vprašanja so pretežno zaprtega tipa (strukturirana vprašanja); odgovori so bili že navedeni, nekaj vprašanj pa je odprtega tipa, kjer so anketiranci na črto napisali svoja mnenja.

V okviru načrta vzorčenja sem določila ciljno populacijo, to so potencialni obiskovalci obmorskih krajev iz različnih držav (Srbije, Slovenije, Avstrije, Nemčije, ZDA). Njene enote so osebe, ki so izpolnile anketni vprašalnik. V vzorčni okvir sem analizirala mnenja potencialnih obiskovalcev obmorskih krajev v poletni sezoni 2012. Velikost vzorca je 100 enot populacije, kar spada med velike vzorce. Način vzorčenja je neverjetnostni vzorec, saj vsi potencialni obiskovalci obmorskih krajev niso imeli možnosti, da bi bili vključeni v vzorec.

Komunikacija z izpolnjevalci anket je bila preko Facebook portala, preko elektronske pošte, ostali so izpolnjevali natisnjene ankete.

Analiza pridobljenih informacij je delno kvalitativna, delno pa kvantitativna. Anketo sem vsebinsko obdelala (kvalitativno). Pri kvantitativnih informacijah sem uporabila statistično metodo frekvenčnih porazdelitev. Ugotovitve sem nato grafično predstavila z namenom

lažjega razumevanja ter dodala komentarje raziskave. Ugotovitve sem pretehtala ter prevedla v smiselne odločitve, hipoteze., ki jih bom upoštevala pri nadaljnjih trženjskih strategijah.

Uporabila sem tudi metodo opazovanja vedenja turistov v konkurenčnih kampih in hotelih v Zadru, kar mi je pomagalo pri sestavi vprašalnika ter pri smernicah za sestavo ponudbe gostom hotela.

2 ZADAR KOT TURISTIČNA DESTINACIJA

2.1 Nahajališče

Zadar je po velikosti tretje največje mesto po velikosti na obali hrvaškega Jadranskega morja in osrednje mesto Dalmacije. Občina Zadar meri 7.845 km², pri čemer je 3.643,33 km² kopnega in 3.633 km² otokov in je zgodovinsko in kulturno najzanimivejši v Republiki Hrvaški. S tem sodi v sam vrh hrvaške turistične ponudbe. Ima okrog 167. 000 prebivalcev (2009). Obkroža ga 24 večjih in 300 manjših otočkov ter 3 nacionalni parki- slapovi Krke pri Šibeniku, Kornati, Velebit, Paklenica.

Mesto Zadar je dostopno s kopnega, z morja, zraka in po železniških tirih.

Zračni promet mednarodnega zadarskega letališča Zadar airport v Zatonu (<http://www.zadar-airport.hr/hr/> 2012), 9 km oddaljeno od centra ga povezuje te s hrvaškimi mesti ter z glavnimi evropskimi mesti: Londonom, Dublinom, Berlinom, Stockholmom, Brusljem, Münchnom, Oslom, Zürichom, Stuttgartom, Kölnom, Düsseldorfom, Bratislavo, Friedrichshafenom, ... Iz Zadra letijo letalske družbe Ryanair, Germanwings, Intersky in Croatia Airlines.

Zadarsko glavno pristanišče je Riva s »Tankersko plovitbo« in pripadajočimi novimi tankerji Velebit in Vinjerce, kjer pluje Jadrolinija na več destinacij:



Slika 1: Pristanišče Riva

Vir: Lasten

Marina Bibinje leži v bližini Barbaričine, kjer se privezujejo manjše ladje.

Za naše podjetje je strateškega pomena gradnja mednarodne Luke Gaženica v izmeri 250.000 m², ki je od naše parcele oddaljena 800 m in vredna 236 milijonov €. (Nemška razvojna banka investira 120 mio € in Evropska investicijska banka s 100 mio €). Projekt vključuje preusmeritev trajektnega terminala iz središča Zadra v 3,5 km oddaljeno luko v Gaženici.

Luka bo imela tudi 350 m dolgo pristanišče za križanke, luko za ribarjenje, pristanišče za obobalne ladje, trajekte za otoke ter tovorni in potniški terminal z garažo. Zgrajenih naj bi bilo 12 vhodov, 6 lokalnih, trije mednarodni in obobalni, 3 vrata za RO-RO ladje in križanke. V sklopu bodoče luke bodo zgrajeni potniški terminal (20.000 m²), hoteli, restavracije, kavarnice, poslovno-trgovski center, parkirišča, javna garaža in servisne službe, kar naj bi "odebelilo" zadarski proračun. Uredili bodo tudi dva tematska parka »1000 otokov« in »Večni Zadar«.

Tako bo Gaženica poleg splitske največja luka na vzhodni obali Jadrana. Njena prednost je takojšen dostop na hitro cesto Zadar-Zagreb ter oddaljenost od letališča 5 km. Z gradnjo luke želijo razbremeniti trajektno in ladijske linije ter osvoboditev središča Zadra od velikega števila vozil. Mestu prinese kakovostnejše in številčnejše povezave s svetom.

Mednarodne ladijske povezave z Ancono, Benetkami in Trstom preko Lošinja in Pule so povezave z najmočnejšimi lukami na zahodni strani Jadrana. Državne linije so v obobalni liniji Rijeka-Zadar, Split-Dubrovnik in sezonski liniji Pula-Lošinj- Silba-Zadar.

Dela naj bi se končala leta 2013, sprejem prvih ladij v novo Luko Gaženica pa pričakujejo leta 2014.

Na sliki je načrt za gradnjo luke Gaženica:



Slika 2: Načrt za izgradnjo luke Gaženica, 2012

Vir: <http://www.057info.hr/gospodarstvo/2009-05-04/luka-zadar-gazenica-stvara-zadar-bez-nezaposlenih>, 2013, dne 15. 1. 2012

2.2 Znamenitosti mesta

Pred 40 leti je Alfred Hitchcock imenoval zadarsko zahajanje sonca kot »najlepše na svetu«. Združena z morjem je sodobna instalacija Pozdrav soncu in Morske orgle, ki so svetovno znane. Morske orgle (2006) so s petimi stopnicami povezane z morjem. Instalacija Pozdrav

soncu je zgrajena iz 300 steklenih panelov, ki ustvarjajo čudovite svetlobne efekte v ritmu valov in zvokov Morskih orgel, ko zahaja sonce. Pod instalacijo je 35 tuljav s piščalmi, ki igrajo 7 akordov s petimi toni. Visoka in nizka plima in oseka čez dan ustvarjata unikatno glasbo ter doživetje, ki navdušuje ljudi.

Spodaj na slikah so Morske orgle ter inštalacija Pozdrav soncu.



Slika 3: Morske orgle

Vir: Zadar - slike



Slika 4: Inštalacija Pozdrav soncu

Vir: Zadar- slike

Zadar ima zelo bogato kulturno tradicijo, na osnovi katere smo v podjetju oblikovali programe, ponudbo jedi in drugo.

V 9. stol. je v Zadru sedež škofa Donata in bizantinskega vodje Paulusa (zapisal bizantinski cesar Konstantin Porfirogrenetus) , zgrajena je bila cerkev Sv. Donata (spodaj na sliki)- včasih imenovana tudi cerkev Sv. Trojice, s krožno zgradbo, ki je visoka 27 m z dvojno ladjo, ta stoji na rimskem forumu in je najznamenitejši del mesta.



Slika 5: cerkev Sv. Donata

Vir: Zadar- slike

V 12. in 13. stol. je bila zgrajena katedrala Sv. Stosija s trojno ladjo in je toskanska varianta v romanskem stilu z bogatimi ornamenti na zunanjih zidovih. Na fasadi lahko zasledimo tudi okrogli ornament rože ter okno v gotskem stilu (roža).



Slika 6: Cerkev Sv. Stosija

Vir: Zadar- slike

L. 1202 mesto napadajo Križarji, osvojijo pa ga Benečani. Celotno mesto je ograjeno z zidovi, stolpi in dvema mestnima vratoma. Na vzhodu se nahajajo glavna vrata v mesto, imenovana Kopnena vrata z vgrajenim mestnim pečatom, zgrajena l. 1534 (spodaj na sliki):



Slika 7: Kopnena vrata

Vir: Zadar- slike



Slika 8: Morska vrata

Vir: Zadar- slike

Znamenito mestno obzidje in mestni ornamenti so spodaj na sliki.



Slika 9: Mestno obzidje

Vir: Zadar- slike



Slika 10: Mestni ornamenti

Vir: Zadar- slike

Skupaj je v Zadru 30 cerkva.

2.3 Statistični podatki mesta Zadar

V Zadru je po raziskovanjih Tomasa iz l. 2004 (junij-sept) bilo »48 turističnih objektov, ki vključujejo hotele, turistična naselja, apartmajska naselja in motele. Dnevna poraba je v teh

mesecih v turističnih naseljih znašala okrog 49 €, od česar je bilo 78 % osnovnih storitev in 22 % dodatne porabe (nakupovanje, izdatki za kulturo in zabavo, šport in rekreacijo, izlete in ostalo)»(Iz regionalnega operativnega programa 2007-2010, ažuriran l. 2006:

<http://www.zadarska-zupanija.hr/dokumenti/ROP.pdf>).

»V l. 2009 je bilo število vezov v stari mestni luki, ki je v centru mesta naslednje: 300 vezov Tankerkomerca Zadar in 250 Borika Zadar (skupaj z ostalimi je bilo 900 vezov).

Turistični prihodi in nočitve v Zadru in nekaterih področjih Zadra v l. 2009:

Pregled kapacitet konkurenčnih namestitvenih objektov v mestu Zadar:

I. hoteli: Funimation- 879 postelj (p - postelje), Adriana 96 p, Donat 558 p, Bastion 56 p, Kolovare 420 p, Porto 192 p, Mediteran 60 p, Villa Nico 38 p, Albin 50 p, President 51 p,

Niko 26 p, Villa Hrešč 24p, Tamaris 22 p, Riva Dalmacija 13 p, Korinjak veli ž 160 p, Velče-Petrčane 82 p, Pinijska-Petrčane 650 p, Bungalows Mali -Petrčane 44 p, Diadora 700 p, Albin II 38 p, Fruk i Pintarič 30 p.

Skupaj: 4.189 postelj

II. Kampi: Borik 1.029 p, Cognoscere-Borik- 240 p, Zadar 30 p, Petrčane 51 p, Kožino 30 p.

Skupaj: 1.380 postelj

III. Počivališča: Mladinski Hostel 308 p, Počivališče Diklo 330 p, Deški dom Ljepotica 300 p, Študentski dom 212 p.

Skupaj: 1.150 postelj

IV.: Privatna namestitev: Zadar-Puntamika-Diklo 3.145 p, Petrčane 884 p, Kožino 446 p, Veli Iž- 129 p, Mali Iž 65 p, Brgulje 65 p, Molat 64 p, Ist 76 p, Rava 24 p, Premuda 26 p, Zapuntel 12 p, Silba 361 p.

Skupaj: 5.381 postelj

SKUPAJ POSTELJ (I. + II. + III. + IV.) = 12.100 postelj (Vir: TZ mesta Zadra in TZ mesta Silbe).

Najštevilnejši gosti v Zadarski županiji so bili l. 2008 Avstrijci (8, 82 %),

Čehi (9, 9), Italijani (6,7) in Nemci(19, 93 %), ki se izenačujejo z domačimi gosti.

(Vir: Turistično društvo mesta Zadar)

Županijska komora Zadar je za leto 2013 napovedala 55 obiskov križank, na katerih naj bi bilo od 35 do 40 tisoč turistov.

Hrvaške železnice so aprila uvedle železniško povezavo Moskva-Split, vlaki pa so začeli voziti od 17. junija do 26. avgusta 2012. To je pomembna povezava z ruskim trgom (vozovnica stane 200 € v eno smer, vožnja traja tri dni).

3 NAČRT IZGRADNJE TURISTIČNEGA HOTELSKEGA PODJETJA SKALA TOURS

3.1 O podjetju Skala tours

Izgradnja družinskega hotelskega objekta bo potekala v lastni režiji.

Lokacija hotela: Geodetske meritve parcele v Barbaričini 8969/1, v skupni izmeri pribl.

600 m² (merilo 1:500), pod parcelo je avtosalon Peta brzina.

Logotip našega podjetja je le fiktiven.



Slika 11: Logotip podjetja

Vir: Lasten

Naloga imena in logotipa podjetja je slikovno predstaviti identiteto podjetja. Ime Skala pomeni trdnost podjetja, rumena barva je barva sonca, razbeljenih skal, v obeh A-jih so upodobljene jadrnice, ki so simbol dinamičnosti podjetja, svežega vetra v jadrih. Pod imenom je morje kot motiv prihoda turistov..Dve jadrnici sta tudi simbola imena Zadar, saj to izhaja iz latinščine iz časov vladavine Rimljanov iz 13. stoletja). Jader pomenijo jadra, po njih je Zadar dobil tudi ime. Skala pa tudi simbolično predstavlja trdno željo pokojnega dedka, da bi gostil turiste na svojem ozemlju.

Pozicijsko geslo za lažjo razpoznavnost je: »Butik izredno raznolike (barvite) ponudbe

Slogan podjetja je: »Hotel z umetniško dušo«, kar pove, da prispeva k arhitekturni zasnovi hotela ter njegovi opremljenosti kot tudi k sprehajalnemu parku z vodnjakom prispeva akademsko izobražen kipar.

Zelena nit oz. sporočilnost je v modro-rumeni barvi, ki sta barvi morja in sonca.

V informacijski sistem podjetja nameravamo vnesti tehnološko podporo CRM (Customer Relationship Management) in SERVQUAL (Service Quality). Ta tehnologija ima pomembno vlogo pri zbiranju informacij o odjemalcih in pri ustvarjanju baz podatkov v zvezi z njimi (CRM omogoča vzpostavljanje in ohranjanje odnosov z odjemalci), SERVQUAL pa merjenje kakovosti storitev). Oba omogočata boljše odzivanje na individualne potrebe odjemalcev ter nove načine za pridobivanje in ohranjanje gostov. Npr.: vse stalne goste označimo kot VIP goste z vsemi podatki v rezervacijskem sistemu (skenirane slike, zabeležene podatke o preferencah že ob rezervaciji sistem predlaga njihove preference ...). Vpeljan bo tudi sistem identifikacije gostov (ID številka) za lažjo obravnavo ključnih gostov (angl. Key account management), pri čemer je posebej pomembno razvrščanje teh v range (angl. Tiers). Spremljati je treba tudi pohvale in pritožbe ter pravočasno rešiti reklamacije, še preden gost odide iz hotela.

Potencialnemu gostu želimo nuditi celostno turistično doživetje, s tem pridobiti njegovo zvestobo in zaupanje ter preseči njegova pričakovanja.

Podjetje je kot ledena gora, to kar vidimo na površju, je samo 10 %, 90 % nevidnega dela pa se skriva pod površjem.

90 % nevidnega dela našega podjetja:

IDENTITETNI ELEMENTI	ID ELEMENTI PODJETJA SKALA
	TOURS

POSŁANSTVO	Naprej z naravo, kulturo
VIZIJA	Nišnost, tehnološka naprednost
VREDNOTE	Družina, zdravje, odgovornost
OSEBNOST	Individualisti, delavni, radi pohvaljeni, prijaznost
RAZLIKOVALNE PREDNOSTI	Ohranjena narava, nemasovni turizem, antimcdonaldizacija, umetniška opremljenost
KORISTI	Spodbuja domišljijo, aktivnost, kakovost življenja, skrb za zdravje, stik z naravo

Tabela 1: 90 % skritega, nevidnega dela našega podjetja

Vir: Lasten

Podjetje je v okviru »**zelene strategije**« usmerjeno k aktivnemu preživljanju prostega časa in zdravemu in naravi prijaznemu načinu življenja. S splošno kulturo zdravega načina življenja v osrčju narave težimo k stalnemu zmanjševanju škodljivih vplivov storitev na okolje.

Držali se bomo tudi kriterijev ADAC (Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e. V.), ki so jih oblikovala panožna turistična združenja in razne neprofitne turistične organizacije ter veliki ponudniki turističnih storitev. Npr: regionalni stil gradnje objektov, ohrani se naj izgled kraja in krajinska slika; uporaba domačih in neškodljivih gradbenih materialov; sonaravno oblikovanje zunanjih naprav; priprava jedi iz pridelkov in prehrabnih izdelkov iz regije; preprečevanje onesnaževanja in odvoz komunalnih odpadkov; varčna uporaba vode; ukrepi za varčevanje z energijo; okolju prijazna ponudba naprav za prosti čas.(Ogorelc, 2001, 76).

3.1 Zamišljena ponudba hotela

Zemljišče za gradnjo hotelskega podjeja Skala Tours v občini Zadar, na področju Barbaričine nad lukco Gaženica se nahaja 800 m od morja, na vozlišču glavnih pretočnih povezav z distribucijo turistov, prehodnih ter poslovnih gostov.

Gostje ponavadi ocenjujejo kakovost storitev in ambiena na podlagi vtisov, ki jih pridobijo med **soočenjem s storitvijo** (service encounter), kar je za njih »trenutek resnice«.

Načrtovane zmogljivosti izgrajenega hotela bodo v skladu s trendi, potrebami in željami potencialnih gostov hotela. V sklopu hotela s 15 tematsko obarvanimi sobami z 2-3 posteljami, bodo: restavracija z vrtom in žarom, spletni bife, konferenčna soba, vinska klet, galerija, kletni kino, sončna terasa z bazenom, lasten sprehajalni park z vodnjakom v pristni dalmatinski vegetaciji z umetniškimi skulpturami iz bračkega marmorja, otroško igrišče. Hotel bi imel tudi dvigalo ter dovoz za invalide. Hotelska recepcija bo dosegljiva 24 ur na dan.

T. i. **prizoriščni management** (angl. Stage management) je nepogrešljiv v hotelu, ko turisti prispejo. Sem uvrščamo ambient, ki je nekakšna embalaža turistične storitve- skrb, in sicer za svetlobo, barve, glasbo v ozadju, pohištvo, nasmejano in prijazno osebje.

4 TURISTIČNI PROIZVOD PODJETJA

4.1. Ponudba celostnega turističnega doživetja

Naše hotelsko podjetje ne bi nudilo le osnovnih hotelskih storitev, temveč tudi potovanja na različne znamenite relacije, s čimer bi dosegli večjo širino ponudbe.

Novodobni turisti niso več pasivni in želijo čim več gibanja, športnih aktivnosti, zabave in dogodivščin. Trend turista je individualizacija potovanj, ki je v nasprotju z »množičnim turizmom. Sodobni turisti uživajo v naravnem okolju in ga ne uničujejo. V ospredju so kombinacije potovanj: križarjenje in bivanje v hotelu v aranžmaju »all inclusive«.

Nekateri turisti radi obiskujejo kraje z bogato zgodovino, muzeje, galerije, kulturne in druge prireditve, drugi iščejo mir, neokrnjeno naravo, skrbijo za zdravje in rekreacijo. Počitnice postajajo krajše, družine si želijo na dopust večkrat, za krajši čas.

Kupci ne kupujejo proizvodov temveč **prednosti**. Z drugimi besedami, proizvod ni kupljen zaradi njega samega, temveč zaradi **obljub**, ki jih ponuja. Če upoštevamo zadovoljstvo in vrednost proizvoda v očeh kupca, potem se je potrebno potruditi, da to ustvarimo in posredujemo. Zadovoljstvo je stopnja kupčevega počutja, ki je posledica med zaznanim delovanjem izdelka in osebnimi pričakovanji (Vidic, 2002, 37).

Sanje in fantazije so sestavni del turistične storitve, zato je potrebno marketing turističnih proizvodov usmeriti k poudarjanju zaznavnosti. Vizualni elementi: brošure, opremljenost hotelskih sob, urejenost osebja, glasovi (glasba), vonjave ter materiali, ki jih turisti otipajo.

Tako turisti lažje ovrednotijo celotno doživetje.

Turisti ponavadi kupujejo mačka v žaklju, torej je potrebno vzpostaviti **zaupanje** do storitev našega podjetja.

Nudili bomo »edinstvena turistična doživetja« zunaj vsakdanjega življenja. Ta naj bi jih odrešila rutine in navdala z občutkom sreče ter jih preskrbela z energijo. Ciljamo na izjave gostov: »Bilo je nepozabno, enkratno, pristno doživetje.«

Podjetje mora igrati na čustva, gostu omogočiti raznovrstna doživetja z izkušnjo dobrega (kakovostnega, bogatega, harmoničnega življenja), gosta je potrebno vpletati v dogajanje, presenečati z drobnimi pozornostmi, igrati na presenečenja, odkrivati gostu nove stvari, ga izobraževati in širiti obzorja (Ravnikar, 2007, 65).

Možno bo plačevanje s kreditno kartico, v hotelu preko POS-terminala. Internetna stran bo oblikovana v vseh evropskih jezikih. Za zveste (lojalne) goste bomo izdali kartico ugodnosti z različnimi popusti in akcijami.

4.2 Načrtovanje turističnega proizvoda

Analizirati moramo vse tri dejavnike v okolju: sebe, porabnike in konkurente.

Najpogostejši **razlogi** ljudi za potovanja so: spoznavanje drugih krajev, obiskovanje prijateljev in sorodnikov, pobeg od vsakdanje rutine, sprostitvev in zabava, rekreacija in izobraževanje.

Paket počitnic » po meri » naj bi imel na izbiro tudi naslednja potovanja:

- 10-urni izlet v nacionalni park Kornati od 8. do 18. ure; križarjenje (35,7 €), z jahto ali katamaranom;
- strateškega pomena za naše podjetje so tudi potniki s trajektov, ki se ustavijo v zadarski marini Riva, ki jim bomo ob ob prihodu trajekta pripravili dobrodošlico z degustacijo naših jedi, jim razdelili vizitke s spominki ter letake z našo ponudbo, saj gostov s trajektov prispe v Rivo letno okrog 35-do 40 tisoč; po želji adrenalinskih gostov bi obiskali reko Kupo (rafting in kajaking na Kupi), spust traja od 2 do 4 ure; v ceno pa bo lahko vključen (z doplačilom) prevoz z letalom iz kraja naročnika turističnega paketa (nove odprte letalske linije so še iz Varšave in Gdanska);
- ogled lepot narave bo zajemal kraje, na katerih so snemali Film Winnetou, pisatelja Karla Maya. z nemško-jugoslovanskimi režiserji ter igralci: Rikom Battagliom (Ita), Pierrom Briceom ter Lexom Bakerjem, kjer so aktualne lokacije in scene za snemanje bila: šotorišča Apačev v narodnem parku Krke, ko so s konji jezdili v kačastem kanjonu (Kanjon duhov) v divji gorati pokrajini nacionalnega parka Paklenica v gorovju Velebita;

-ogledali bi si Skradinski buk, kjer se je pod slapom kopala Paloma in s kanuji veslali po reki Krki ob Roškem slapu ter 78 metrskem slapu Plitvice. Krka ima 12 slapov na dolžini 650 m, kjer se oblikujejo številna jezera, slapovi in brzice (kajaking);

- v pokrajini Bokanjac, severno od Zadra, so uporabili stepo za kuliso kavbojsko-indijanskih bojev (podobnost z ameriško pokrajino Utah).in je rdeči boksit iz Obrovca služil za skale; ta pokrajina od Sinja do Knina tudi v resnici izgleda kot »Wild west« fantazijski svet iz kavbojskih filmov;

- za ljubitelje zgodovinskih znamenitosti bo v ponudbi ogled Dioklecijanove palače iz grško-rimskih časov bizanca;

- zanimiv bo ogled amfiteatra v Puli;

- ostala ponudba izletov v sklopu bivanja v hotelu bo: jadranje, vodno surfanje, potapljanje (podvodno fotografiranje), ribarjenje, planinarjenje na gori Velebit, prosti spust v nacionalnem parku Paklenica, tenis, golf, kajaking na reki Krki;

v paket po želji lahko vključimo tudi zdravstveno zavarovanje v tujini Coris (ponudba zavarovalnic (Adriatic Slovenice, Croatia osiguranja, Allianz) ...

4.3 Prodaja paketov

4.3.1 Razumevanje turistov, marketing (nakupno vedenje turistov)

Ljudje kupujejo rešitve za svoje probleme.

Prednost pred naštevanjem različnih podatkov o naravnih ali kulturnih značilnostih, zgodovinskih dogodkih ima pripovedovanje zgodb, ko gre za komuniciranje preko zgodb ali skozi ustvarjanje dogodkov, ki izhajajo iz identitete podjetja.

Potrebno se je dotakniti **misli in srca** ciljnih skupin. Komuniciramo skozi zgodbe in ustvarjanje dogodkov, ki danes zanimajo ljudi, ki jih nagovarjamo, in tako posredujemo identiteto podjetja. Vsak kupec ima v glavi: jaz, jaz, jaz; ne zanimajo jih naši argumenti. Pomagamo zadovoljiti kupčeve želje, moramo biti zdravnik in kreator obenem, saj rešujemo kupčeve težave in kreiramo dopust po njihovih željah.

Potrebna je pridobitev licence za opravljanje dejavnosti prodaje turističnih aranžmajev ter licenco za opravljanje dejavnosti organiziranja turističnih aranžmajev (priloženi v prilogi), pridobljeno pri lokalni gospodarski zbornici s tečajem.

Vedenje turistov usmerjajo potrebe, želje in motivi, ki so odvisni od psiholoških, družbenih in kulturnih dejavnikov. Čustva, **občutja in sanjarjenja** so tudi zelo pomembni dejavniki, ki vplivajo na izbiro turistične destinacije. Pomembne so še **finančne zmožnosti** in **razpoložljiv čas**.

Cilji marketinga so **pozitivno mnenje** o storitvah podjetja, ki potuje od ust do ust, **lojalnost gostov** in njihovo **vračanje**.

Konkurenčne prednosti našega podjetja bo potrebno ustrezno primerno predstaviti določenim segmentom. Naše prednosti in razlike od drugih podjetij bodo: izjemne naravne danosti, neponovljivo delo človeških rok. Psihološko pozicioniranje oz. koristi bodo:

- botanični vrt za sprehajalce, ta bo znamenitost za obiskovalce, ki bodo želeli sprehod v objemu zelenja,
- tematska galerija v hotelu. :za ljubitelje umetnostne zgodovine,
- izobraževalna ustanova kot hiša eksperimentov za izdelovanje kiparskih, slikarskih del, spominkov, nakita,
- obisk kina po simbolični ceni vstopnine,
- program EKO hotela za goste, ki jim je pomembna skrb za okolje.

Za zveste uporabnike bomo nudili od 10 do 60 odstotni popust (10 % uporabnikov lahko predstavlja 60 % prihodkov podjetja).

4.4 Tržne poti

Naše podjetje (Principal - turistični organizator) naj bi doseglo kupce neposredno s pomočjo različnih medijev (spleta, radia, tv, revij).

4.4.1 Posredna tržna pot

Pri posredni tržni poti dveh ravni bomo sodelovali z neodvisnim posrednikom (turistično agencijo). Postopek pridobivanja gostov tako prepustimo dvema organizatorjema potovanj (TUI in Sončku). Posrednikom bi odstopili dogovorjeno provizijo po pogodbi, ki je enotna. Sodelovanje z zmernim številom posrednikov se imenuje **selektivna distribucija**.

4.4.2 Neposredna tržna pot (direktni marketing)

Prednost izbire posrednikov na prodajni poti turističnih storitev je predvsem v večji specializiranosti posrednikov in zato večji učinkovitosti zagotavljanja »stalnega dotoka« turistov.

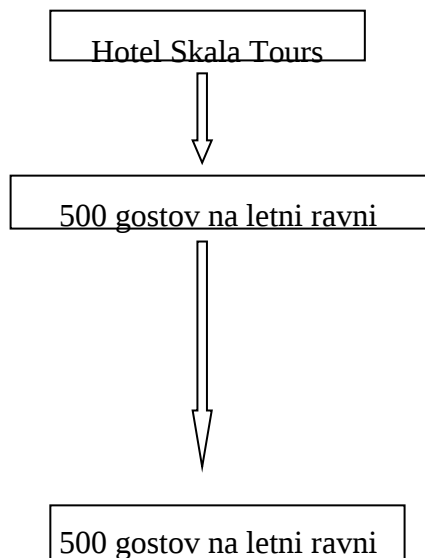
Z **alotmajsko pogodbo** sklenemo dogovor s turistično agencijo. Alotmajska pogodba pomeni, da s tem ko oglašujejo v tujini našo destinacijo, se mi zavežemo, da jim ob dogovorjenih datumih rezerviramo 10 % naših kapacitet hotela na osnovi 10 %provizije

Turist, ki ob takojšnjem plačilu poravnava 30 % cene aranžmaja, prejme **vavčer**, listino s podatki imetnika. Za ostali znesek plačila se obveže, da bo plačal najmanj pet dni pred prihodom na destinacijo. Seveda so na zadnji strani vavčerja obvestila o dodatni ponudbi našega podjetja, popustih in naši klubske kartici ugodnosti.

Končni cilj je v doseganju **dvosmerne komunikacije** med potencialnim porabnikom in našim podjetjem, vzpostavljanju dolgoročnejšega odnosa ter boljšega odziva na trženjske akcije. Sem sodi npr. pošiljanje tiskanih brošur (otipljiv dokaz) s ponudbo ter priloženimi nagradnimi kuponi in prijavi. Brošure s slikovnim materialom so lahko razstavljene tudi na prodajnih mestih (poslovalnice organizatorjev potovanj, turistične agencije, ...). Za obiskovalce spletnih strani pa bodo poleg ponudbe na voljo še razne nagradne igre ipd.

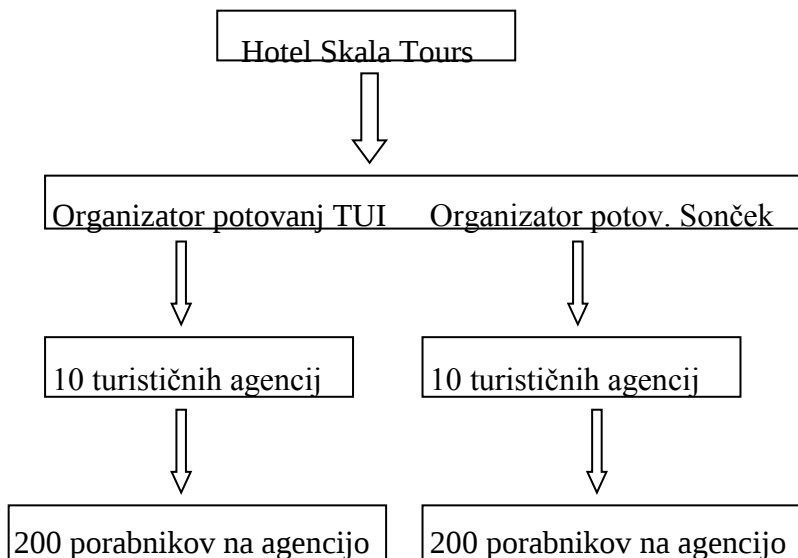
Distribucijski kanali v turizmu:

Neposredna tržna pot



Hotel Skala Tours
opravi 500 transakcij

Posredna tržna pot



Hotel Skala Tours opravi 2 transakciji,
vsak organizator potovanj 20 transakcij,
vsaka turistična agencija 50 transakcij,
skupaj opravljenih 2000 transakcij!

Tabela 2: Distribucijski kanali v turizmu

Vir. Lasten

Tako bi na letni ravni lažje zapolnili kapacitete hotela in imeli manj dela z opravljenimi transakcijami.

Med posrednike na tržni poti sodijo: organizatorji potovanj, turistične agencije, turistična predstavništva, nacionalne in lokalne turistične organizacije, organizacije, ki se ukvarjajo z managementom destinacije, spletni posredniki, strateška združenja, pri katerih se turistična

podjetja združijo zaradi skupnih koristi (npr. konzorciji hotelskih podjetij, turističnih agencij)..

Uporabljali bi še orodja direktnega marketinga: direktna pošta (oglasi s kuponi, naročilnicami, prijavami; promocijski materiali-prospekti, katalogi; posamezne kratkotrajne prodajne ponudbe ob posebnih priložnostih; pisma) , prodaja preko osebnega računalnika, preko tv...

4.5 Interaktivno trženje

Računalnik postaja modni dodatek, splet pa hrbtenica naše informacijske razvitosti.

Interakcija potrošnikov z našim podjetjem, ki jo omogoča splet, bi zajemal: e-poslovanje, potovalne nasvete, informacije o zasedenosti/cenah, rezervacijo in njihovo potrditev, pogoje prijave, pologe, posebne zahteve, povratne zveze/pritožbe, dostavo hrane na dom, opis nekaterih jedi, menijev (»What is Fritule?«) ter prevode v vse evropske jezike.

Pri diagonalni integraciji turističnih podjetij je značilno medsebojno sodelovanje podjetij, npr s hoteli in globalnimi rezervacijskimi sistemi (GDS): Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan. Turistična agencija lahko preko GDS rezevira letalske vozovnice, najame prevozno sredstvo in še.

Spletni posredniki: www.lastminute.com, ezadar - zadarski internet portal <http://www.ezadar.hr/2012>, ZNet <http://www.znet.hr/2012>,

Portal Lonely Planet www.lonelyplanet.com, 2012 je razvil komunikacijo med potrošniki-C2C (angl. Consumer 2 Consumer, oz Potrošnik Potrošniku), brez posredovanja organizacije. Na t. i. Thorntree se srečujejo popotniki iz celega sveta. Obiskovalci si izmenjujejo svoje izkušnje in opozarjajo ostale pred možnimi težavami na turističnih destinacijah. Rubrika »Branches« razdeljuje uporabnike po geografskih regijah in interesnih skupinah (športniki, pohodniki, jadranci) ...

Interaktivno trženje uporablja dvosmerne komunikacijske kanale. Prilagojeni so ciljnim segmentom uporabnikov, služi za obveščanje, prav tako pa za izmenjavo mnenj: Facebook, Twitter, TripAdvisor. Komentar lahko nudi celotno družabno omrežje.

4.6 Celostna grafična podoba podjetja

Celostna grafična podoba podjetja odraža identiteto našega podjetja s pomočjo vizualnih verbalnih in grafičnih simbolov. Je nekakšen prevod poslanstva, filozofije, kulture in ciljev podjetja. (Brezovec, 2009, 78).

Spletna stran podjetja bo center trženjskega in komunikacijskega spleta podjetja. Stran mora biti privlačna, uporabna ter optimizirana tako, da omogoča čim hitrejši dostop za obiskovalce. Informacije morajo biti ažurne, jezikovni nivo mora biti prilagojen (večjezikovni meni), z vidika iskalnikov pa se mora nahajati čim višje na organskih zadetkih iskalnikov. Spletna stran mora biti tudi integrirana v družabna omrežja (Facebook, Myspace). Oblikujemo tudi posebne podstrani za poslovne, kulturne obiskovalce. Visoko uvrstitev v spletnih iskalnikih, (Google, Najdi.si, Yahoo, MSN ...) omogočajo ključne besede, s katerimi ciljni turisti iščejo primerne vsebine na iskalnikih ter povezave na ostalih pomembnih straneh (posledica plačljivosti) kar je značilnost za **optimiziranje spletne strani**.

Oglas je obljuba. Vsebovati mora močno idejo, ustaviti mora pogled, izvirnost izvedbe, graditi mora osebnost podjetja ter s tem pozicijo v očeh uporabnikov.

Sestavine oglasnega sporočila tiskanega oglasa so: logotip, naslov ime, fotografija, slogan, ceniki in kuponi ter besedilo.

Tudi **pospeševanje prodaje** bo potrebno: A-table v avlah, pred potovalnimi agencijami, A-karte na jedilnih mizah, jedilni list, vinske karte (merchandising).

4.7 Sejmi, prireditve, modne revije

4.7.1 Sejmi, prireditve

Sejmi, turistične borze ter delavnice lahko podjetje izkoristi bodisi kot promocijski bodisi kot distribucijski kanal ali medij.

Ljudje si pogosto bolj zapomnijo zvoke, vonjave in okuse kot aktualne kraje, stavbe in atraktivne destinacije. To velja za veliko ljudi, vključno z gosti s poslovnimi gosti..

Turistične proizvode bomo predstavljali v tematskih sklopih na stojnicah. Ker potencialni kupci ne kupujejo prednosti izdelka temveč **koristi**, ki jih imajo od njega, bomo predstavljali jedi z degustacijo, obiskovalcem bomo razdeljevali vizitke podjetja s spominkom iz sivke ali morski kamenček na obesku. Ker je potrebno vplivati na vse čute obiskovalcev, bo za avditorni oz. slušni kanal poskrbljeno z dalmatinsko glasbo v ozadju, za **vizuelni oz. vidni čut** s plakati morske idile Zadra, za **gustatorni oz. okuševalni čut**, s prigrizki Dalmacije, za **olfaktorni čut**, **čut za otip**, pa s spominki, ki jih bodo obiskovalci prejeli z vizitko.

Ker imajo obiskovalci sejmov pogosto vprašanja, zakaj potovati, in trdijo, da nimajo časa, denarja, smo pripravili seznam **prepričevalnih argumentov**, kaj je tisto, kar bi naj z dopustom ob morju pridobili: dalmatinsko hrano, ki ne redi; romantično privlačnost zagorele kože, vitkejšo postavo; za zdravje: sveži zrak, mediteransko klimo; vitkejšo postavo s plavanjem, plezanjem; antimedonaldizacijo, družbo, zabavo, oddih ter trditev hidrografa Beutemps-Beaupreja ja iz let 1806 in 1809, ki je preučeval je učinek morske klime in vegetacije ter zdravilne učinke na ljudski organizem), da morska sol zdravi kožna obolenja in raka.

Sejmi, ki so se odvijali nedavno in so strateškega pomena za podjetje:

- mednarodni EKO sejem v dvorani Arsenal v Zadru (15., 16. junij 2011 od 10. do 14. ure ter od 17. do 20. ure , v soboto od 9. do 14. ure), kjer so bili partnerji iz Poljske, Češke, Ukrajine, Hrvaške;
- dnevi kave v Opatiji; trije aromatični dnevi od 30. marca do 1. aprila, kjer so predstavljali kavo iz dunajskih kavarn v času avstro- ohrske vladavine (Mozartova, carska kava po starih recepturah), eksotične kave;
- Dalmatinska EKOfešta-, kjer so zanimivi plodovi zelenega podjetništva z ekološkimi slaščicami iz fig in medu, zelišči, siri, džemi, olivnim oljem ter vrhunskimi vini;
- Dani sunca 2011 je sejem zdrave hrane in tradicionalnih proizvodov v Zadru. Promovirali so: naravne sokove, namaze višnje »maraške«, oljčno olje, kozji sir, travarico, proizvode brez konzervansov, eterična olja, sivkine proizvode, imotsko torto, raviole...
- Donat wine festival v dvorani Arsenal, v Zadru:(od 28. do 30. 7. 2011), kjer razstavljajo sadne likerje, rakijo, sivkine proizvode, razna vina in hrano...

- Dnevi eksotične hrane v Rovinju (2. 3. 2012) ter Dnevi olivnega olja v Krasici pri Bujah v Oleumu (7. 3. 2012);

- ogleda vredna je bila tudi UNWTO (Svetovna turistična organizacija) - mednarodna konferenca o turizmu in medijih v Zagrebu (12. do 13. september 2011); Med gosti so bili: Marcelo Pedroso- direktor mednarodnih tržišč, novinarji CNN, novinarji revije The Guardian, minister turizma RH Damir Bajs, novinarji revije Time, koordinator Googla za področje Jadrana.

V tujini so se odvijali:

- konferenca »Travel zoom« na Bledu;

- 46. mednarodna turistična borza ITB Berlin z 10.700 stojnicami iz 187 držav sveta (Nemčija je prva turistična velesila na svetu, saj ustvarijo največ potovanj na leto ter za počitnice in potovanja porabijo okrog 61 milijard €.

Ob prihodu križark v pristanišča bi morali izvajati dobrodošlico turistom s pogostitvijo ter propagiranjem hotela in storitev. Samo ena križarka ima lahko po tisoč gostov.

4.7.2 Modne revije

Prirejali bi modne revije z oblačili in dodatki za dopustovanje ob morju v poletni sezoni, ki bi bila potiskana z našimi logotipi, modeli bi ob koncu modne revije delili navzočim še naše vizitke in brošure.

4.8 Ponudba v restavraciji (kulinarični turizem)

Odnos do hrane je merilo kulture nekega naroda, pri tem velja: »Povej mi, kaj ješ, in povem ti, kdo si.«

Nudili bomo: pristne dalmatinske jedi, poudarek bo na »slow foodu«, oz. »antimcdonaldizaciji«.

Za pripravo jedi bomo uporabili kakovostne in cenovno ugodne domače proizvode: ovčji, kozji sir, česen, lubenice, različne vrste vrhunskega medu: žajbljev, sivkin, rožmarinov, timijanov, mandljev, ki je povečini proizvod ljubiteljskih čebelarjev. Poseben vonj jedem dajo

domača aromatsko dišeča zelišča: žajbelj, timijan, sivka, rožmarin, majaron, domače oljčno olje, ki je hladno stiskano z intenzivnim, polnim okusom, fige in ostalo sadje, klobase, domača dimljena šunka... Vsakodnevno sveže Od lokalnih ribičev bi vsak dan kupovali kakovostne morske ribe: zobatca, zlato orado, brancina, ostriža, bodiko, list, ciplje.

V ponudbi pijač bi nudili domača dalmatinska črna in bela vina ter žganje ljubiteljskih lokalnih pridelovalcev: orehovo, travarico (urejanje prebave po obilnem obroku), grozdno žganje, lozovačo, prošek, grozdni liker.

Njihova avtohtona posebnost je svetovno znan višnjev liker maraskino.

Tudi Napoleon in Casanova sta uživala ob pitju hrvaškega avtohtonega likerja maraskina (o maraskinu je pisal tudi Honore de Balzac, pili pa so ga tudi ljudje na Titaniku na svojem zadnjem potovanju).

Ob prihodu gostov se po zadarski tradiciji nudi sladica fritule, sestavljena iz moke, kvasa vode in sladkorja.

Za poslovna darila bi podarili razne spominke mesta Zadar, npr. suhe fige, nanizane v venec, male keramične amfore z desertnim žganjem)

Na meniju bo tudi jed »Retour a la nature!« , ali »Nazaj k naravi!«, kar je bila smernica znanstvenika Jean Jacquesa Rousseauja na začetku 19. stoletja. Raziskoval je srednjo in južno Dalmacijo. V meniju bodo zadarske specialitete lokalnih pridelovalcev hrane.

Na internetni strani v kulinarinem kotičku »You are what you eat« bo predstavljenih nekaj jedi v vseh jezikih, npr. »What is Fritule?« ter zraven prevod v ustrezni jezik.

Prirejali bomo tudi gastronomska, kulinarčna ter ekološka doživetja, npr. teden fig.

Možna bo tudi dostava hrane na dom z on-line rezervacijo ali naročilom po telefonu.

4.9 Jedi z menija

Na meniju bodo slike predstavljenih jedi ter njihove zgodbe.



Slika 12: Ponudba v restavraciji

Vir: Babič, 2001, 45

Zajtrk bo v obliki ruskega bifeja.

V rubriki Predjedi bo na izbiro: »Fritaja« s porom, picete z začimbim oljem, zapečene palačinke s špinačo, sendvič "Vegemaster", sendvič »Don vegetarian«, rižota z gorgonzolo, dietna pica s 300 kcal; pica Winnetou ...

Pri juhah so posebnosti: dalmatinska juha z bobom, juha iz leče, juha iz kopriv.

Med solatami bodo gostje izbirali med: grško solato, krompirjevo solato s koprom, korenčkovo solato z zeljem, endivijo v smetanovi omaki, paradižnikovo solato z baziliko in mocarello, kumariceamis špinačo in zeleno solato, solato iz lubenice.

H glavnim jedem spadajo na meniju: jajce v artičoki, leča z jabolki, "Tagliatelle" s poro,, zapečeni por »Alla pizzaiola«, zapečena cvetača s paradižniki, rimski njoki, krompir v foliji z lososom.

K sladicam in desertom sodijo: zvitek z jabolki, kolač z višnjami, fritule iz zdroba, fave (Fave del morti ali fave dei santi, bobiachi), kasata, fritulice.

Nudili bomo tudi eksotično kuhinjo: tofu z zelenjavo kajgana s sojinimi širokimi rezanci, pečena cvetača.

Poseben poudarek pa bodo imele naše specialitete in stari recepti, od katerih bo vsaka vsebovala ustrezno zgodbo z razlago izvora jedi: Napoleonova plošča, brodet Marco Pollo, jabolka v "šlafroku", rolada iz kostanjev in čokolade, mineštra iz suhega graška (Bisi Spacai).

5 PRIMARNA RAZISKAVA MNENJA OBISKOVALCEV

5.1 *Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave*

Oblikovanje turistične ponudbe dandanes lahko imenujemo pristop »dinamične produkcije«, saj upoštevamo želje turistov pri oblikovanju njim lastne potovalne izkušnje. Za turistični trg moramo proizvajati zanimive proizvode, oblikovati ustrezne distribucijske kanale in izvajati promocijo. V prvi vrsti je potrebno definirati tip turista, ki ga bomo sprejeli. (Juvan, 2010, 76).

Profil trga lahko ugotovimo na osnovi naslednjih podatkov: uporabljeni način prevoza do destinacije (osebno vozilo, avtobus, vlak, letalo, ladja) in v njej; motiv za obisk in čas obiska (glede na sezono); geografsko poreklo turistov; geografski cilji turistov; demografski dejavniki (starost, spol, prihodek, izobrazba, poklic, potovalna kategorija); razlog potovanja v regijo; tržni segment; dolžina bivanja v regiji; izdatki za turistične namene v destinaciji; uporaba zmogljivosti (nastanitvenih, rekreacijskih).

Z anketiranjem turistov lahko segmentiramo trg na podlagi povezave elementov

AIO: (activity- interest- opinion) aktivnosti-ineteresi-mnenja, ki temelji na razvrščanju aktivnosti oz. življenjskega sloga ljudi. Z analizo ugotovimo profile življenjskih stilov in potencialne tržne segmente (Ogorelc, 2001, 93).

Kazalci privlačnosti destinacije s stališča potencialnih gostov so: pristnost proizvoda/ storitev, dostopnost informacij o destinaciji na trgu (seznanjenost potencialnih gostov o informacijskih centrih in možnosti rezervacije), kakovost (razmerje med ceno in kakovostjo storitve), očitne prednosti (npr. gostoljubnost) (Vodeb, 2010, 48).

5.2 *Viri podatkov*

Popolna raziskava tržišča bi bila, če bi zaobjeli vsa tržišča na globalni ravni. V mojem primeru sem anketirala le del tržišča.

5.3 Priprava raziskave

V fazi oblikovanja anketnega vprašalnika sem dobro postavila vprašanja, da sem v analizi dobila smiselne in tudi uporabne odgovore. Anketirancem iz nemško in angleško govorečih držav sem seveda izročila prevod v nemški in angleški jezik. Ključnega pomena je rezultat odgovorov anketirancev, na podlagi katerih se podjetje lahko v bodoče orientira s svojo ponudbo.

Anketna vprašanja sem zastavila kratko, jedrnato in izključno za namen diplomskega dela.

5.4 Oprelitev teme za raziskovanje

Temeljna tema oz. vprašanja, na katera sem želela dobiti odgovor se osredotoča na potrebe, zahteve, želje in pričakovanja potencialnih gostov hotela. S pravo ponudbo je možno na tržišču ustvariti tudi potrebe, ki jih kupci še niso zaznali.

5.5 Izvedba raziskave

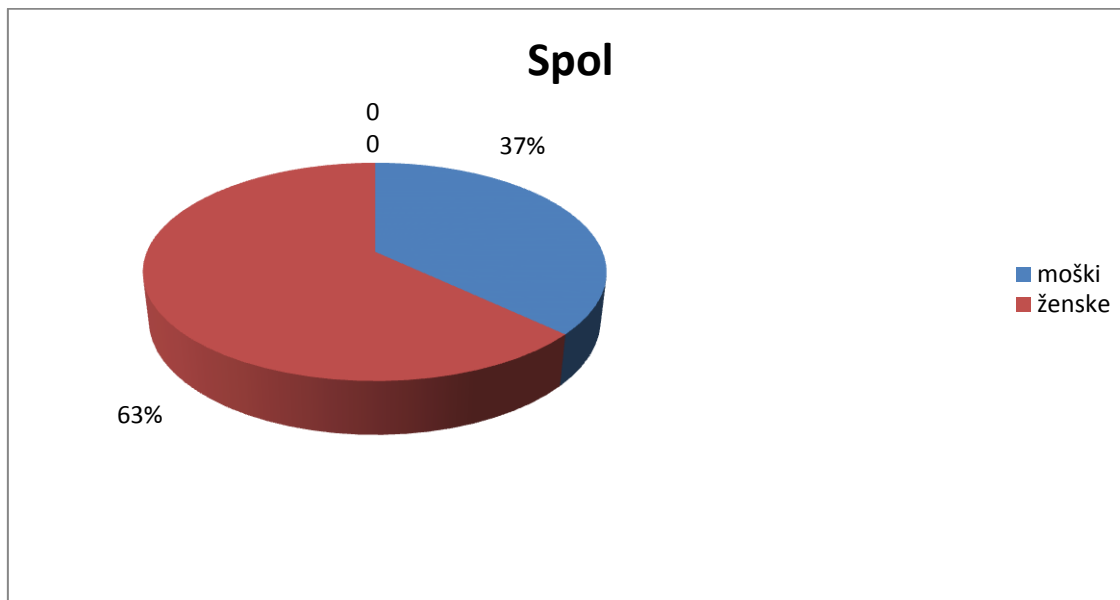
Za raziskavo trga sem anketne vprašalnice poslala preko elektronske pošte, druge sem razdelila naključnim osebam. V vzorec sem zajela 100 oseb, ki se razlikujejo po spolu, starosti, poklicu, dohodku ter potrebah po počitnikovanju ob morju. Anketni vprašalnik sem zastavila tako, da je zagotovljena anonimnost anketirancev, od njih nisem izvajljala odgovorov, pri izpolnjevanju vprašalnikov anketiranci niso bili izpostavljeni stresu. Vrnjene anketne vprašalnice sem pregledala, podatke analizirala in jih prikazala.

5.6 Določitev ciljnih skupin potencialnih gostov

Osnovna populacija so prebivalci Slovenije, v manjšini sem zajela tudi anketirance iz Avstrije, Nemčije, Srbije ter ZDA z anketo v ustreznem jeziku. Odločila sem se za starostno omejitev, anketirala sem populacijo od 20. do 70. leta starosti. Moške populacije je v vzorcu manj, saj moški neradi izpolnjujejo ankete. V anketi je sodelovalo tudi nekaj parov, poročenih in neporočenih.

5.7 Analiza podatkov

Vzorec anketirancev (100 ljudi) sestavlja 37 % moških ter 63 % žensk (grafikon spodaj):



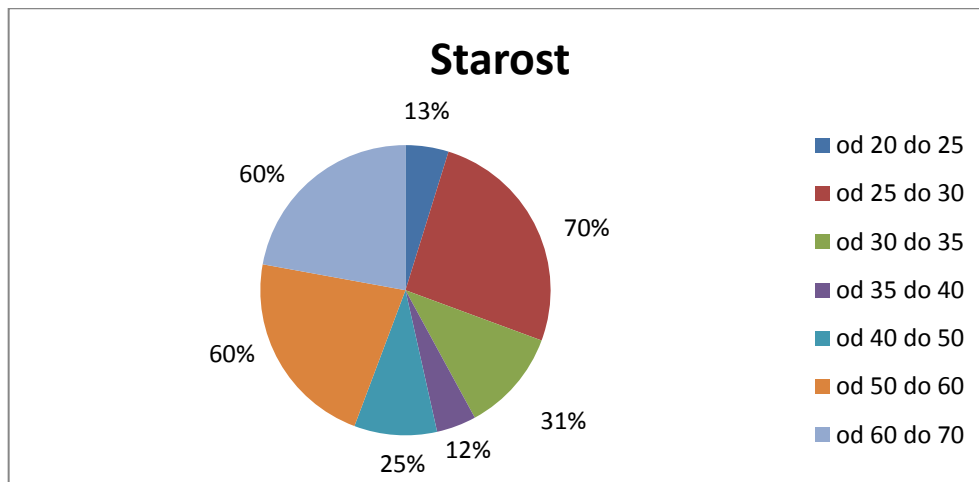
Grafikon 1: Spol anketirancev

Vir: Anketa, avgust 2012

Razlog, da je moških anketirancev v anketi manj, se skriva v ugotovitvi, da moški neradi izpolnjujejo ankete, saj sem tiskani izvod izročila parom (moški- ženska), izpolniti pa je morala ženska. Preko elektronske pošte so odgovarjale tudi predvsem ženske, moški le v manjšem številu.

V vzorcu so zastopane vse starostne skupine. Največ anketirancev se je uvrstilo v starostno skupino od 30 do 35 let, teh je bilo 31, sledi starostna skupina od 40 do 50 let, ki obsega 25 anketirancev. V skupino od 20 do 25 let se je uvrstilo 13 anketirancev, skupina od 35 do 40 let pa je zajemala 12 anketirancev. V manjši meri sta zastopani skupini od 50 do 60 let ter skupina od 60 do 70 let, obe s po šestimi anketiranci. Manjši odstotek starejših je razumljiv, saj starejše osebe raje ostajajo doma in niso navajene veliko potovati.

Najmanj zastopanih je bilo starih od 25 do 30 let, saj so ti najbolj zaposleni in nimajo veliko časa (grafikon spodaj):

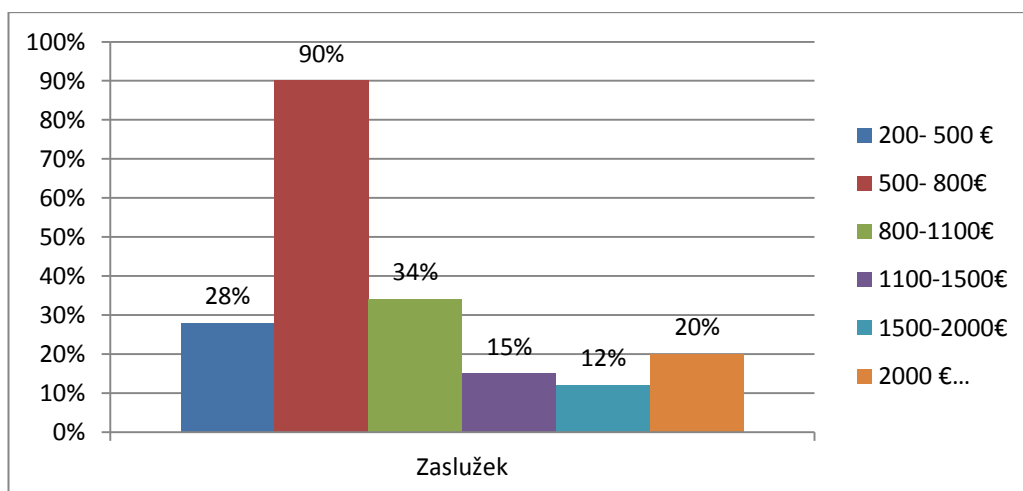


Grafikon 2: Starost anketirancev

Vir: Anketa, avgust 2012

Večina anketirancev je prebivalcev štajerske regije v Sloveniji, nekaj anketirancev je iz koroške regije v Sloveniji, 2 anketiranca sta iz primorske regije, tudi iz Slovenije. Slo. 10 anketirancev je iz Avstrije, 4 anketiranci so iz Nemčije, 2 anketiranca sta iz ZDA, 2 anketiranca sta iz Nizozemske in še 2 iz Srbije.

V nadaljevanju me je zanimalo, kakšen je osebni dohodek oz mesečni priliv (v €) anketirancev, kar je prikazano v spodnjem grafikonu:

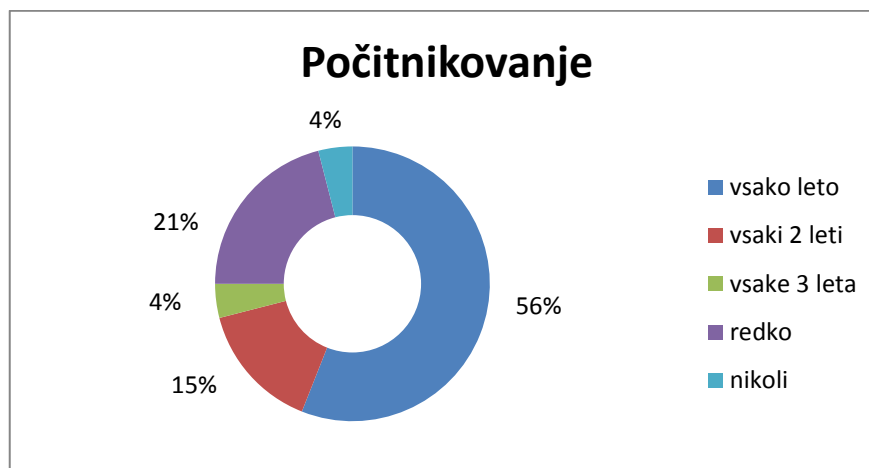


Grafikon 3: Zasluzek anketirancev

Vir: Anketa, avgust 2012

Osebni dohodek oz. mesečni priliv sem povezala z zainteresiranostjo anketirancev nad dodatno ponudbo z doplačilom in s številom obiskov obmorskih krajev ter prišla do zaključka, da anketirance majhen mesečni dohodek pri dopustovanju ne ovira. Iz nekih drugih virov sem celo izvedela, da ljudje najemajo kredite za udobnejše počitnikovanje. Torej mesečni dohodki ne vplivajo na odmerjen denar za dopust.

Zanimalo me je tudi, kako pogosto anketiranci odhajajo na dopust. Rezultati so bili naslednji:



Grafikon 4: Pogostost odhodov na dopust

Vir: Anketa, avgust 2012

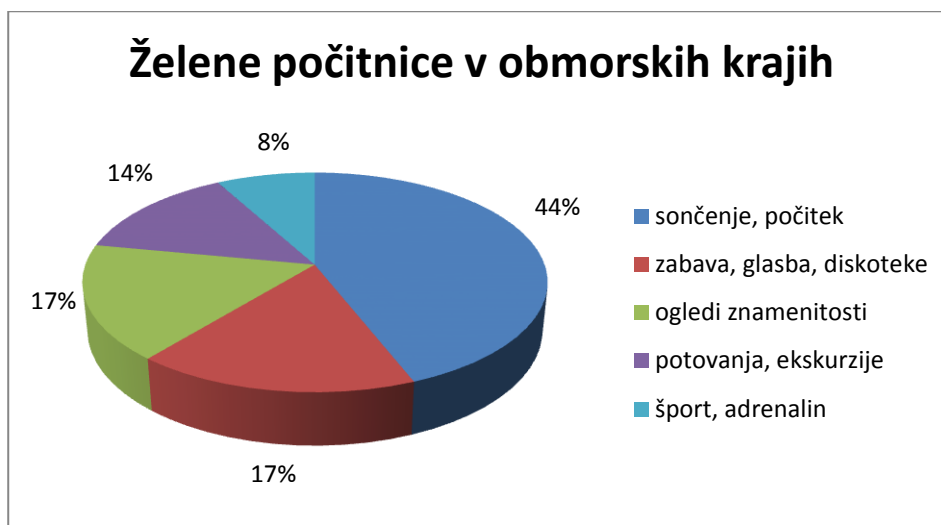
Iz zgornjega grafa je razvidno, da anketiranci kar pogosto obiskujejo obmorske kraje.

Pri naslednjih petih vprašanjih je bilo možnih več odgovorov.

*Najprej so me je zanimale želje o počitnicah, če bi obiskovali v obmorske kraje. Odstotkovno sem samo približno označila frekvenco odgovorov na vprašanja, saj je ena oseba lahko obkrožila več odgovorov. Cilj raziskave pa je predvsem v tem **kaj** si potencialni obiskovalci želijo. Za okvir sem vzela vse odgovore, določila sredino in napravila približek v odstotkih.*

Tako je bilo največ obkroženih odgovorov za *sončenje*, za *počitek*, in sicer 44 %. Sledita odgovora *ogledi znamenitosti* in *šport, znamenitost*, vsak po 17 %. Na tretjem mestu obkroženih odgovorov je bil s 14 % odgovor *potovanja, ekskurzije*. Na zadnje mesto obkroženih odgovorov se je uvrstil z 8 % odgovor za *šport, za adrenalin*.

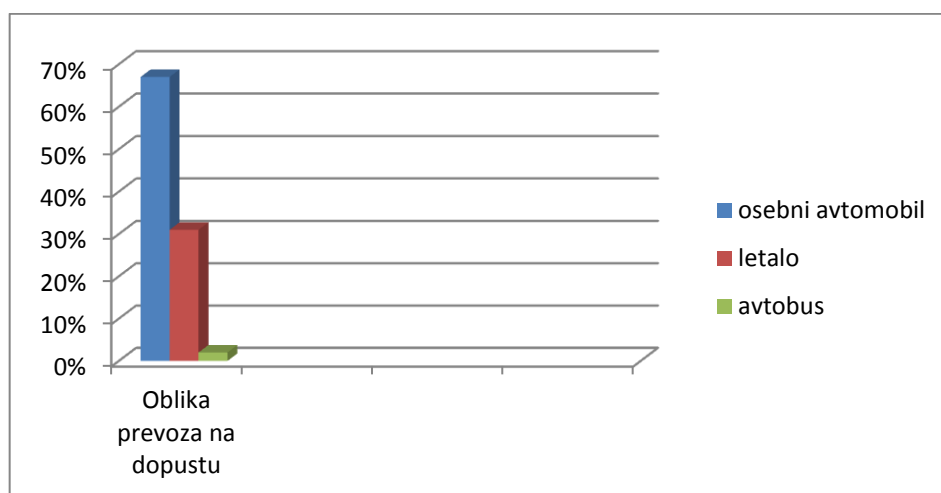
Na podlagi obkroženih odgovorov sem ugotovila, da sta glavna motiva anketirancev za obisk obmorskih krajev sončenje in počitek (prikaz v spodnjem grafu).



Grafikon 5: Izbor programov iz seznama

Vir: Anketa, avgust 2012

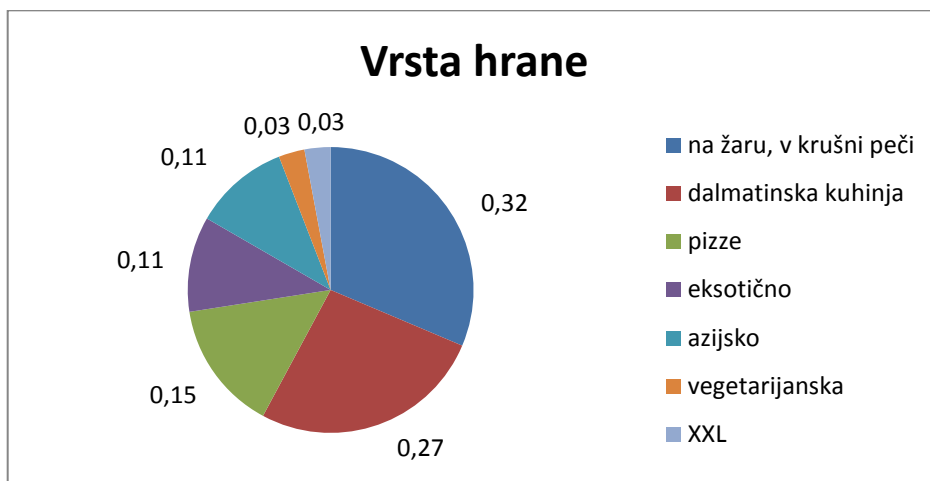
Rezultati obkroženih odgovorov naslednjega vprašanja o izboru oblike prevoza, s katerim bi anketiranci odšli na dopust, so pokazali, da je največ anketirancev obkrožilo odgovor *osebni avtomobil*: 67 %. Na drugem mestu je odgovor *letalo* (31 %), najmanj (2 %) anketirancev bi se odločilo za avtobusni prevoz. Iz tega sledi, da je najpomembnejši parkirni prostor za avtomobile gostov ter naš prevoz iz letališča do našega hotela (prikaz v spodnjem grafu).



Grafikon 6: Izbor oblike prevoza na izbrano destinacijo

Vir: Anketa, avgust 2012

V nadaljevanju me je zanimal kulinarični okus anketirancev z vprašanjem kakšno vrsto hrane imajo radi. Statistični rezultati so pokazali, da anketiranci najraje jedo hrano *z žara, iz krušne peči* (32 %). Drugo mesto je zasedla *dalmatinska kuhinja* (27 %), sledijo *pice* (15 %), *eksotična in azijska hrana* imata enako število ljubiteljev- vsaka 11 % obkroženih odgovorov. Na zadnje mesto sta se uvrstila *vegetarijanska in XXL hrana*, in sicer vsaka s po 3 % (prikaz v spodnjem grafu). Na podlagi teh ugotovitev bomo v ponudbi na menijih v restavraciji nudili jedi na žaru, iz krušne peči, dalmatinske jedi ter pice.

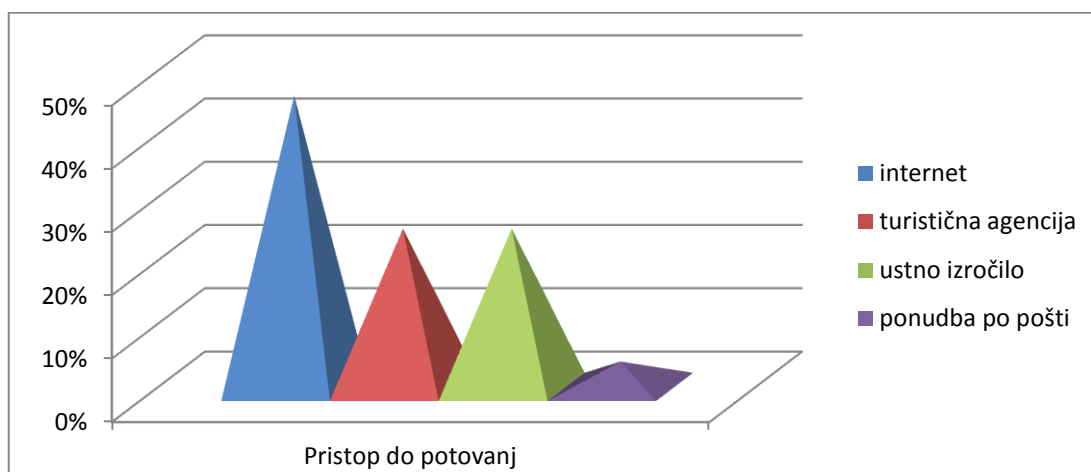


Grafikon 7: Izbor vrste hrane na dopustu

Vir: Anketa, avgust 2012

Pomembno vprašanje za naše podjetje je bilo *kako anketiranci pristopijo do potovanj*. Največ obkroženih odgovorov (46 %) je pripadlo odgovoru *splet*. Sledila sta odgovora *turistična*

agencija ter ustno izročilo, vsak s 25 %, najmanj obkroženih odgovorov je bilo na osnovi *ponudbe po pošti* (4 %), kar je razvidno iz spodnjega grafikona. Ob upoštevanju odgovorov anketirancev bomo tržili naše turistične proizvode največ na spletnih straneh ter preko turističnih agencijah.

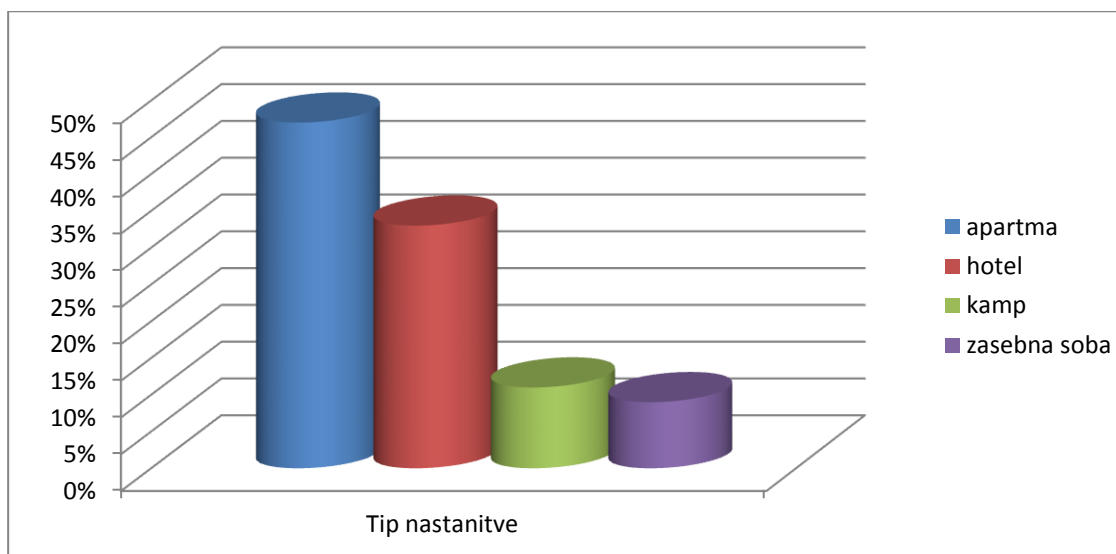


Grafikon 8: Pristop anketirancev do potovanj

Vir: Anketa, avgust 2012

O okusu anketirancev sem z vprašanjem *kateri tip nastanitve jim ugaja*, dobila naslednje odgovore: anketiranci imajo najraje *apartma* (47 %), sledi *hotel* (33 %). Malo manj obkroženih odgovorov je bilo pri *kampu* (11 %) in nazadnje pri *zasebni sobi* (9 %), kar je

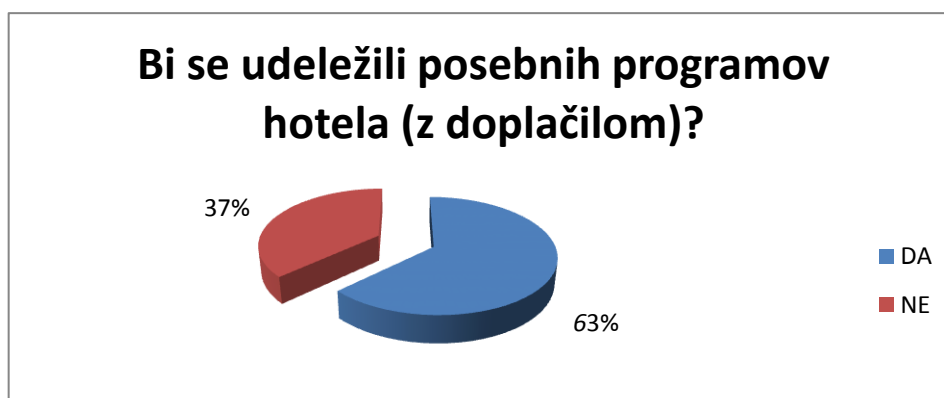
prikazano je v spodnjem grafu. Iz dogovorov je razvidno, da je hotel še vedno na višjem mestu izbora anketirancev.



Grafikon 9: Izbor tipa nastanitve

Vir: Anketa, avgust 2012

Na naslednji dve vprašanji so anketiranci odgovarjali samo ob predhodni obkrožitvi odgovora DA. Tako je na vprašanje: *Bi se udeležili posebnih programov, ki jih nudi hotel (z doplačilom)?* odgovorilo z DA 63 %, z NE pa 37 % anketirancev (spodnji graf):



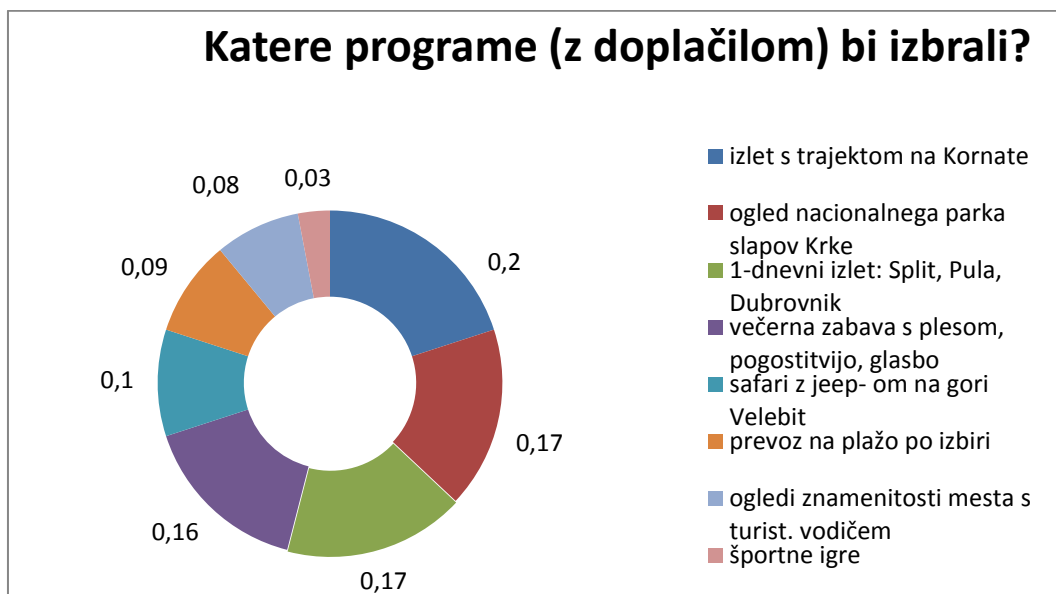
Grafikon 10: Udeležitev posebnih programov hotela (z doplačilom)

Vir: Anketa, avgust 2012

Anketiranci, ki so obkrožili DA, so imeli na izbiro več odgovorov za obkroževanje, zato sem spet seštel vse odgovore, izračunala sredino ter odstotno ocenila: najraje imajo anketiranci *izlet s trajektom na Kornate* (20 %). Sledita *ogled nacionalnega parka slapov Krke* (17 %) in

enodnevni izlet na destinacije: Split, Pula, Dubrovnik. (17 %). Na tretjem mestu zaželjenosti se nahaja večerna zabava s plesom, pogostitvijo, z glasbo (16 %).

Safari s terenskim vozilom na gori Velebit je bil obkrožen v 10 %, sledi prevoz na plažo po izbiri (peščena, skalnata, betonska, ...) z 9 % obkroženostjo. Nazadnje se uvrstita še ogled znamenitosti mesta s turističnim vodičem (8 %) ter športne igre (3 %), kar je razvidno iz spodnjega grafa.:



Grafikon 11: Izbor programov (z doplačilom)

Vir: Anketa, avgust 2012

Vprašanje z izbiro DA, NE je bilo tudi *Ali bi se udeležili večernih prireditev v sklopu hotela?*«. Odgovor DA je izbralo 78 % anketirancev, nekaj se jih je odločilo za odgovor NE

(22 %). Ker pri vprašanju ni bilo stavka (z doplačilom), so tudi cenovno občutljivi anketiranci obkrožili DA, čeprav je vprašanje podobno prejšnjemu.

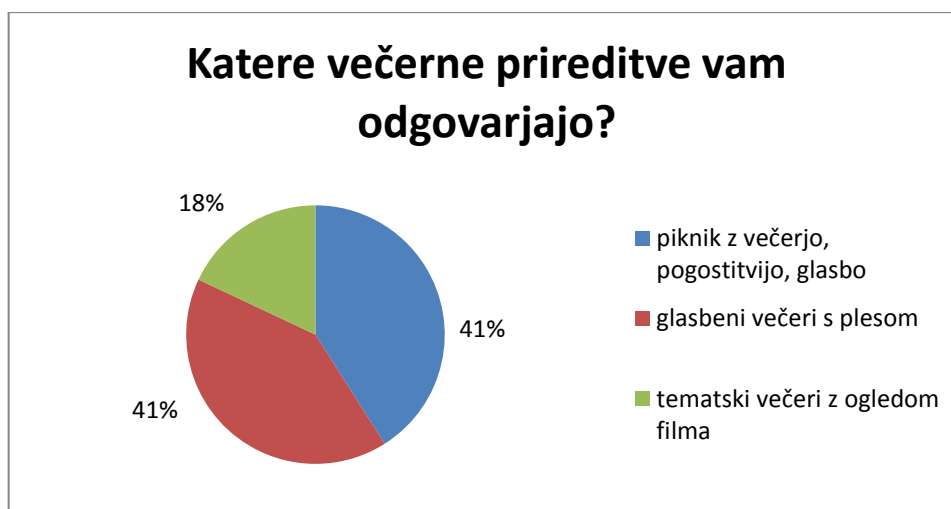


Grafikon 12: Izbor udeležbe večernih prireditev v sklopu hotela

Vir: Anketa, avgust 2012

Anketiranci, ki so obkrožili DA, so se v nadaljevanju odločili še za naslednje odgovore: (lahko so obkrožili več odgovorov).

Največ obkroženih odgovorov ki so odgovarjali anketirancem, je bilo: *piknik z večerjo, pogostitvijo in glasbo* (41 %) ter *glasbeni večeri s plesom* (41 %). Odgovor *tematski večeri z ogledom filma* je bil obkrožen v 18 % od vseh obkroženih odgovorov (grafikon spodaj).



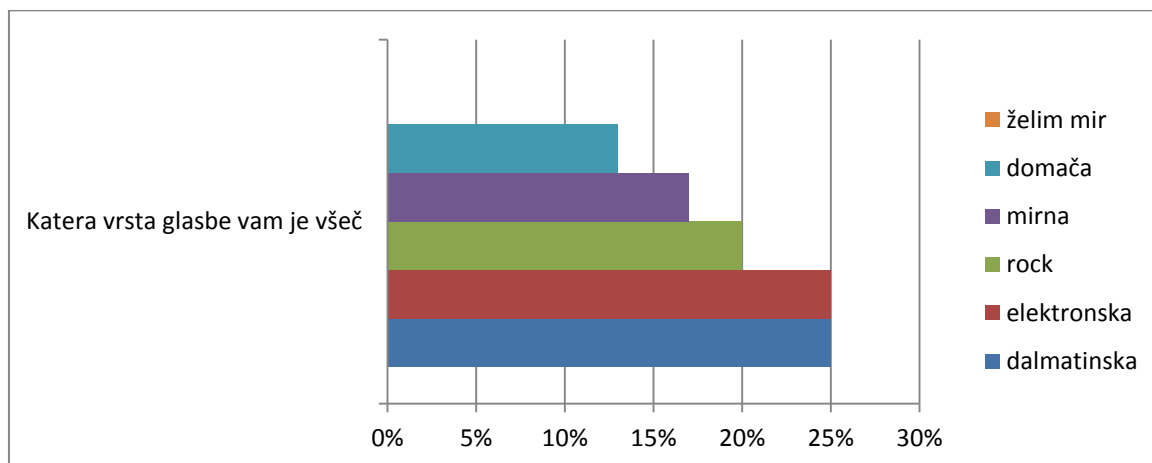
Grafikon 13: Izbor večernih prireditev

Vir: Anketa, avgust 2012

To vprašanje sem združila še z vprašanjem o razlogu obiska obmorskih krajev, kjer je bil odgovor *glasba, zabava in diskoteke* tudi med razlogi za prihod v obmorske kraje. Torej

anketiranci cenijo zabavne družabne prireditve z glasbo in s pogostitvijo, malo manj pa kino ter športne prireditve.

Zadnji dve vprašanji, ki sta predstavljeni v grafikonu spodaj, sta informativne narave in se nanašata na glasbeni okus anketirancev.



Grafikon 14: Izbor vrste glasbe

Vir: Anketa, avgust 2012

Prvo vprašanje z možnostjo obkrožitve več odgovorov je bilo: »Kakšna vrsta glasbe vam je všeč?«. Največ obkroženih odgovorov je bilo pri *dalmatinska* (25 %) ter *elektronska glasba* (25 %). Sledijo *rock glasba* (20 %), *mirna glasba* (17 %) ter *domača glasba* (13 %).

Opozorila bi na zadnji odgovor o domači glasbi, saj ta ni v vseh državah enaka (npr. v ZDA je country, v Avstriji je spet drugačna kot v Srbiji), zato se je potrebno prilagajati demografskemu izvoru gostov hotela, tudi kar se nanaša na hrano. Pri tem se držimo starega pregovora: »When in Rome do as the Romans.« (»V Rimu delaj, kot delajo Rimljani.«).

Nihče od anketiranih ni obkrožil odgovora *želim mir, ne maram glasbe*.

Pri odgovorih na vprašanje o priljubljeni zvrsti in glasbeni skupini bom navedla samo najpogostejše omenjene: jazz, swing, 80's, 20's, 50's, latino, lounge, jugo rock, klape, break beat, ...

5.8 Povzetek hipotez in predstavitev ugotovitev

Pri preverjanju hipotez sem prišla do zanimivih ugotovitev.

Prva hipoteza: *»Na turističnem trgu je novodobni trend »individualne počitnice po meri.«* Hipoteza drži, saj so anketiranci obkroževali različno ponudbo paketov, torej ne odgovarja vsem enaka ponudba.

Hipotezo št. 2: *»Samo turisti z višjimi dohodki obiskujejo obmorske destinacije z nastanitvijo v hotelu.«* sem ovrgla, saj imajo ljudje v Srbiji povprečno plačo okoli 200 €, pa so kljub temu pripravljeni odšteti privarčevani denar za kakovostno počitnikovanje.

Tretja trditev: *»Na tržišču v turistični panogi so segmenti: poslovni turisti, počitniški turisti (aktivni, pasivni).«* bo bolj ali manj držala, saj ostalih segmentov: verski obiskovalci, športniki nisem zasledila med anketiranci.

Četrta trditev: *»Če potuje par (moški, ženska), odloča ženska o asortimanu počitnic.«* popolnoma velja, saj je bilo med anketiranci osem parov, večinoma so anketo obkroževale ženske, moški niso bili preveč zainteresirani, glavno besedo pri načrtovanju destinacije- **»Kam na dopust?«** pa je prevzela ženska.

Peta hipoteza: *»Potencialni obiskovalci raje naročijo počitnice z dodatno ponudbo, všteto v ceno.«*, drži. To sem ugotovila z zanko v anketnem vprašalniku. Kjer sem pri vprašanju *»Ali bi se udeležili aktivnosti v sklopu hotela?«* navedla na začetku *»Z dodatnim doplačilom.«*, so cenovno občutljivi anketiranci (z nižjimi dohodki) obkrožili NE. Pri naslednjem vprašanju, ki je bilo podobno zastavljeno pa ni bilo navedenega stavka *»Z dodatnim doplačilom.«*, pa so isti cenovno občutljivi anketiranci obkrožili DA. Iz tega predvidevam, da je potrebno dodatne aktivnosti všteti kar v ceno aranžmaja, kar na potencialne dopustnike ne deluje *»zastrašujoče«*.

Šesta trditev: *»Starejši anketiranci iščejo počitnice v turističnih agencijah, mlajši pa preko spleta.«* drži. Predvsem imajo starejši ljudje več časa in se radi sprehodijo v mesto, kar jim krajša čas. Pri tem se ustavijo tudi v bližnji turistični agenciji. Splet je za časovno omejene osebe, ki imajo radi aplikacije *»na doseg roke«*. Tudi rezervacije opravijo kar preko spletnega rezervacijskega sistema GDS. Starejši anketiranci ponavadi sploh nimajo spletnega naslova, kamor bi lahko poslali elektronsko pošto z anketnim vprašalnikom.

Hipoteza št. 7: »Ljudje nad 65. letom starosti redko zahajajo k obmorskim krajem.« tudi drži. Nekaj obkroževalcev nad 65. letom starosti sem anketirala, niso bili navdušeni nad potovanjem v obmorske kraje.

Osme trditve: »Družina z otroki je najpomembnejša nakupna organizacija v družbi, kar se pozna tudi v turizmu.«. Iz anketne raziskave ne morem potrditi, saj je družin z otroki zelo malo, večinoma pa ti raje obiskujejo kampe, saj so cenovno ugodnejši.

Zadnja trditev: »Novodobni turisti ne bodo zadovoljni z osnovno ponudbo hotelskih storitev zato je potrebno inovativno nadgraditi našo turistično destinacijo na »paket po meri« potencialnih obiskovalcev.« drži. Anketiranci so v večini obkroževali odgovore z dodatno ponudbo potovanj, ogledov znamenitosti, večernih animacij, atraktivnih destinacij. To je naša prednost (diferenciacija) pred konkurenti, ki imajo v večini enolično ponudbo.

Iz ankete sem ugotovila, da so potencialni gostje našega hotela zelo zainteresirani nad dodatno ponudbo; to so potovanja na različne destinacije ter tematski večeri, in bi morala ponudba našega podjetja zajemati vse našteje aktivnosti. Paziti je potrebno, da slog hotela ostane dalmatinsko obarvan in avtentičen, tako pri izbiri hrane, postrežbi, ponudbi, izbiri glasbe, opremljenosti notranjosti kot zunanosti. Osredotočiti se moramo predvsem na sloj prebivalstva od 20. do 65. leta starosti.

Predstavila bom še presek okusov, potreb, želja in pričakovanj vseh analiziranih odgovorov.

Večina anketirancev hodi na dopust vsako leto. Obmorske kraje obiskujejo zaradi sonca, morja in počitka, sledijo zabava, glasba in diskoteke, na tretjem mestu so ogledi znamenitosti ter potovanja in ekskurzije. V manjšini so ljubitelji športa, adrenalina. Anketiranci najraje potujejo z osebnim avtomobilom, nekaj pa tudi z letalom. Kulinarična ponudba v našem hotelu bi morala vsebovati največ jedi na žaru, iz krušne peči ter dalmatinsko kuhinjo. Na meniju bi nudili tudi pice, v manjših količinah tudi azijsko in eksotično hrano ter vegetarijansko izbiro in obroke večjih porcij.

Marketinško bi se najintenzivneje lotili oglaševanja na naši spletni strani z možnostjo spltnih rezervacij. Storitve našega podjetja bi oglaševali pri dveh do treh turističnih agencijah. Oglašali bi tudi v oddajah na TV, revijah, časopisih. Prirejali bi razne atraktivne prireditve, kot npr. tedni jagod, razstave, konference, družabni večeri ter pri tem aktivno sodelovali z raznimi službami za stike z javnostmi, novinarji za pozitivno mnenje o našem podjetju v javnosti.

Posebne programe v sklopu podjetja bi všteli v ceno. Na prvem mestu (po željah anketirancev) bi nudili: izlet s trajektom na Kornate, ogled nacionalnega parka slapov Krke, 1-dnevni izlet na destinacije: Split, Pula, Dubrovnik, večerno zabavo s plesom, pogostitvijo, glasbo. Sledijo še: safari s terenskim vozilom na goro Velebit in prevoz na plažo po izbiri (peščena, skalnata, betonska). Nazadnje bi se povpraševalci lahko odločili še za ogled znamenitosti mesta s turističnim vodičem.

Večerne prireditve v sklopu hotela bi nudili po izbiri in sicer: piknik z večerjo, pogostitvijo, glasbo ter glasbeni večeri s plesom, nazadnje pa še tematski večeri z ogledom filma.

Glasba, ki se bo vrtela v restavraciji, bifeju ter na vrtu, bo mirna in sproščujoča: dalmatinska glasba, klape, lounge, jazz, latino, swing.

6 ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi sem testirala svojo poslovno idejo. Na začetku sem si pomagala z nekaterimi sekundarnimi podatki, ki so bili ključni za mojo raziskavo tržišča. Raziskovala sem pogoje za izgradnjo hotela na lastniški parceli v Zadru, na območju Barbaričine. V prvem delu diplomske naloge sem navedla dejstva, ki so bila osnova za mojo raziskavo ter načrtovanje izgradnje hotelskega objekta s celostno turistično ponudbo. V drugem delu diplomske naloge sem predstavila hipoteze ter z izvedeno anketo ovrgla ali potrdila navedene hipoteze. Sledijo ugotovitve raziskave, na podlagi katerih lažje načrtujemo ponudbo v bodoče izgrajenem hotelu. Anketiranje sem izbrala, saj je najbolj cenovno najugodnejše, če se ankete pošljejo preko elektronske pošte, kar je seveda učinkovito pri mladih časovno omejenih anketirancih, starejšim sem morala izročiti natisnjen izvod ankete, kar je cenovno manj ugodno.

Zadani cilji v diplomski nalogi so mi pomagali pri zeleni niti anketiranja in raziskovanja.

V diplomski nalogi sem navedla aktualne in za gradnjo pomembne informacije o tržišču in trendih v Zadru in na področju turizma ter o dogajanju v gospodarstvu.

Z anketo sem tudi želela ugotoviti želje in potrebe potencialnih turističnih obiskovalcev načrtovane turistične destinacije in uporabnikov paketov »počitnic po meri«.

Odgovore, zajete v anketnem vprašalniku sem analizirala, predstavila grafično ter razložila ugotovitve.

Na podlagi odgovorov iz anketnega vprašalnika ter sekundarnih informacij iz diplomske naloge sem poskušala na globalnem trgu napraviti segmentacijo potencialnih turistov ter jim prilagoditi ponudbo »počitnic po meri«, saj se ti razlikujejo, obenem pa jih po možnosti porazdeliti v podobne skupine - segmente. Poudarek je tudi na diverzifikaciji podjetja ter inovativnosti.

Predstaviti sem želela strategijo prodaje in trženja paketov počitnic »po meri«.

Z ustrezno strategijo, vizijo, logotipom podjetja je lažje zgraditi zgodbo za nadaljnje pozicioniranje v očeh potencialnih obiskovalcev, ki se lažje odločijo za nakup naših storitev.

Ciljala sem tudi na sodelovanje gosta pri snovanju izdelka (angl. Cocreation marketing).

Želela sem predstaviti točko diferenciacije hotela od konkurence.

Pomembna mi je bila tudi personifikacija ponudbe (angl. one-to-one marketing), ki poudarja hitro prilagajanje ponudbe hotelskih podjetij raznovrstnim potrebam in hotenjem gostov.

Pred analizo raziskave so bile moje hipoteze oz. predpostavke o tržišču Zadra:

H1: Na turističnem trgu je novodobni trend »individualne počitnice po meri«. Ker so anketiranci obkroževali različno ponudbo paketov, torej ne odgovarja vsem enaka ponudba.

H2: Samo turisti z višjimi dohodki obiskujejo obmorske destinacije z nastanitvijo v hotelu. To hipotezo sem ovrgla, saj imajo ljudje v Srbiji povprečno plačo okoli 200 €, pa so kljub temu pripravljeni odšteti privarčevani denar za kakovostno počitnikovanje.

H3: Na tržišču v turistični panogi so segmenti: poslovni turisti, počitniški turisti (aktivni, pasivni). Ta trditev bo bolj ali manj držala, saj ostalih segmentov: verski obiskovalci, športniki nisem zasledila med anketiranci.

H4: Če potuje par (moški, ženska), odloča ženska o asortimanu počitnic. Slednja trditev popolnoma velja, saj je bilo med anketiranci osem parov, večinoma so anketo obkroževale ženske, moški niso bili preveč zainteresirani, glavno besedo pri načrtovanju destinacije-
»**Kam na dopust?**« pa je prevzela ženska.

H5: Potencialni obiskovalci raje naročijo počitnice z dodatno ponudbo, všteto v ceno. Ta trditev drži. To sem ugotovila z zanko v anketnem vprašalniku, kjer sem pri vprašanju *Ali bi se udeležili aktivnosti v sklopu hotela?* navedla na začetku »Z dodatnim doplačilom.«, so cenovno občutljivi anketiranci (z nižjimi dohodki) obkrožili NE. Pri naslednjem vprašanju, ki je bilo podobno zastavljeno, pa ni bilo navedenega stavka »Z dodatnim doplačilom.«, pa so isti cenovno občutljivi anketiranci obkrožili DA. Iz tega predvidevam, da je potrebno dodatne aktivnosti všteti kar v ceno aranžmaja, kar na potencialne dopustnike ne deluje »zastrašujoče«.

H6: Starejši anketiranci iščejo počitnice v turističnih agencijah, mlajši pa preko spleta. Tudi ta trditev drži. Predvsem imajo starejši ljudje več časa in se radi sprehodijo v mesto, kar jim krajša čas. Pri tem se oglasijo tudi v turistični agenciji. Splet je za časovno omejene osebe, ki imajo radi aplikacije »na doseg roke«. Tudi rezervacije opravijo kar preko spletnega rezervacijskega sistema GDS. Starejših anketiranci ponavadi sploh nimajo internetnega naslova, kamor bi lahko poslala e- pošto z anketnim vprašalnikom.

H7: Ljudje nad 65 letom starosti redko zahajajo v obmorske kraje. Navedena trditev drži. Nekaj obkroževalcev nad 65. letom starosti sem anketirala, niso bili navdušeni nad potovanjem v obmorske kraje.

H8: Družina z otroki je najpomembnejša nakupna organizacija v družbi, kar se pozna tudi v turizmu. Te hipoteze ne morem potrditi iz anketne raziskave, saj je družin z otroki zelo malo, večinoma pa ti raje obiskujejo kampe, saj jim je cenovno ugodnejše.

H9: Novodobni turisti ne bodo zadovoljni z osnovno ponudbo hotelskih storitev zato je potrebno inovativno nadgraditi našo turistično destinacijo s "paketom po meri" potencialnih obiskovalcev. Zadnja trditev drži. Anketiranci so v večini obkroževali odgovore z dodatno ponudbo potovanj, ogledov znamenitosti, večernih animacij, atraktivnih destinacij. To je naša prednost (diferenciacija) pred konkurenti, ki imajo po večini enolično ponudbo.

Danes za destinacijo ni dovolj, da svojo konkurenčno prednost razvija zgolj na osnovi funkcionalnih vrednot, temveč se vse več pozornosti namenja razvijanju in predstavljanju čustvenih, doživljajskih vrednot (organizacija, 2007).

Potrošniki postajajo vedno bolj zahtevni in zviti, kar je rezultat izkušenj in izboljšanega življenjskega standarda. Zato je potrebno nuditi visoko kakovostne turistične proizvode ter večjo vrednost za denar (value for money) in preseči pričakovanja uporabnikov turističnih storitev.

Turisti se zaradi svojega vedenja razlikujejo po svojih potrebah, željah in zahtevah, zato ne moremo zadovoljiti vseh povpraševalcev na trgu. Segmentiramo trg na najmanjše možne segmente - posameznike. To drugače imenujemo tržišče posameznikov »mass customization«. Za kreiranje počitnic po meri gosta mora naše podjetje posameznike analizirati ter nujno vzpostaviti z njimi vzajemne partnerske odnose (Brezovec, 2009, 35).

Da bi podjetje doseglo želeno pozicijo na trgu, se mora čimbolj prilagoditi potrebam potrošnikov in izkoristiti svoje prednosti. Na prednostih pred drugimi ponudniki podjetje gradi svojo prihodnost (Vidic, 2002, 39).

»Najkrajša pot vodi okoli sveta.«

(Hermann Graf- Keyserling)

7 KAZALO VIROV

7.1 Literatura

1. Babič, I.: *Hrvatski Jadran- turistički vodič*, Zagreb, Izrada karata Naklada Naprijed, 2001.
2. Bousfield, J.: *The rough guide to Croatia- vodič*.: Rough guides, New York, London, Delhi, 2007.
3. Brezovec, A., N. R.: *Marketing v turizmu: izhodišča za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje*, Fakulteta za turistične študije Turistica, Portorož, 2009.
4. Braun, A.: *Kroatische Adriaküste Dalmatien- vodič*, Verlag Karl Baedeker, Ostfildern, 2004.
5. Juvan, E.: *Destinacijski menedžment*; Fakulteta za turistične študije Turistica, Portorož, 2010.
6. Klöcker, H.: *Dalmacija, vodič*. Mladinska knjiga, Ljubljana, 2003.
7. McKelvie R. J.: *Dubrovnik in dalmatinska obala- nasveti za ogled naj 10 znamenitosti- vodič*, Mladinska knjiga, Ljubljana, 2008.
8. Mihalič, T.: *Vodnik po ekonomiki turizma (vodnik po predmetu)*.: Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Enota za založništvo, Ljubljana, 1998.
9. Ogorelc, A.: *Mednarodni turizem*, Maribor, Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2001.
10. Oliver, J.: *Croatia*.Melborne, Lonely planet publications, Maribor, 2002.
11. Petricioli, I.: *Zadar i okolica: povijest, kultura, umjetnost, prirodne ljepote, turizam, zemljep. karta- vodič*.: Turistična naklada, Zagreb, 2001.
12. Prašnikar, J.: *Slovenska podjetja na trgih nekdanje Jugoslavije*, Ljubljana: časnik Finance, d.o.o., Ljubljana, 2001.
13. Ravnikar, D.: *Strategija trženja slovenskega turizma 2007- 2011*, Slovenska turistična organizacija, Ljubljana, 2007.
14. Ruzzier, M. K. : *Trženje v turizmu*, Merit UM, Ljubljana, 2010.

15. Slovenska turistična organizacija: *Strategije trženja slovenskega turizma 2007/ 2011*, Tiskarna Schwarz d.o.o., Ljubljana, 2007.
16. Škerbinc S., S. K.: *Posebne uzance v gostinstvu in turizmu*, Ljubljana: Gospodarska zbornica Slo, Turistično gostinska zbornica Slo, Ljubljana, 2010.
17. Vidic, F. : *Marketinške strategije*, Ljubljana, 2002.
18. Vodeb, K.: *Turistična destinacija kot sistem*, Fakulteta za turistične študije Turistica, Portorož, 2010.

7.2 Internetni viri

1. <http://www.zadar-airport.hr/hr>, 2012, str. 12, dne 26. 2. 2012
2. <http://www.057info.hr/gospodarstvo/2009-05-04/luka-zadar-gazenica-stvara-zadar-bez-nezaposlenih>, 2012, str. 13, dne 15. 1. 2012
3. <http://www.zadarska-zupanija.hr/dokumenti/ROP.pdf>, 2006, str. 16, dne 18. 1. 2012
4. <http://www.ezadar.hr/2012>, str. 25, dne 5.2. 2012
5. <http://www.lonelyplanet.com/> , str. 25, dne 5.2. 2012
6. <http://www.google.si/search?q=zadar+slike&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=ZMnBUfk8h-W1Bs-ygKgE&ved=0CCgQsAQ&biw=1008&bih=612> : slike- Zadar, dne 23. 3. 2012

8 PRILOGE

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,

sem Julija Nerat, študentka VSŠ Academia. Za potrebe svoje diplomske naloge **Raziskava turistične destinacije Zadar za gradnjo hotelskega objekta Skala tours** pripravljam raziskavo in Vas prosim za pomoč in rešitev kratkega anketnega vprašalnika.

Vprašalnik je anonimen. Podatki pridobljeni z anketnim vprašalnikom bodo uporabljeni izključno za potrebe moje diplomske naloge. Za sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem.

Julija Nerat

1. Spol: M Ž
2. Starost: a) 20-25 b) 25-30 c) 30-35 d) 35- 40
e) 40- 50 f) 50- 60 g) 60- 70
3. Kje stanujete: država, mesto (Odgovor napišite na črtice.)

4. Osebni dohodek, mesečni priliv (v €): a) 200-500 b) 500-800 c) 800-1100
d) 1100-1500 e) 1500-2000 f) 2000 ali več
5. Kako pogosto se odpravite v obmorske kraje na letovanje? (možnih več odgovorov)
a) vsako leto b) vsaki 2 leti c) vsaka 3 leta d) redko
- 6.) Kakšne počitnice si želite, če bi šli v obmorske kraje? (možnih več odgovorov.)
a) sončenje, počitek b) potovanja, ekskurzije c) ogledi znamenitosti
d) šport, adrenalin e) zabava, glasba, diskoteke
6. Izberite obliko prevoza, s katerim bi odšli na izbrano turistično destinacijo ob morju:
a) osebni avtomobil b) letalo c) avtobus

7. Kakšno vrsto hrane imate radi? (možnih več odgovorov)

- a) na žaru, v krušni peči b) pizze c) dalmatinsko kuhinjo d) vegetarijansko
e) XXL f) eksotično g) azijsko

8. Katero vrsto postrežbe, nočitev bi izbrali na dopustu v obmorskem kraju?

- a) polpenzion b) polni penzion c) all inclusive

9. Bi se udeležili posebnih programov, ki jih nudi hotel (z doplačilom)?

DA

NE

10. Če je bil odgovor. DA, katerih programov bi se udeležili? (možnih več odgovorov.)

a) prevoz na plažo po izbiri (peščena, skalnata, betonska ...)

b) safari s terenskim vozilom na gori Velebit

c) športne igre

d) izlet s trajektom na Kornate

e) ogled nacionalnega parka slapov Krke

f) ogled znamenitosti mesta s turističnim vodičem

g) večerna zabava s plesom, pogostitvijo, glasbo

h) 1-dnevni izlet v Split, Pulo, Dubrovnik ...

11. Kakšna vrsta glasbe vam je všeč? (možnih več odgovorov)

- a) domača b) dalmatinska c) rock d) elektronska f) mirna

g) želim mir, ne maram glasbe h) drugo: _____

12. Ime najljubše skupine v zvrsti glasbe: _____

13. Kje se odločate za potovanja? a) internet b) ponudba po pošti

c) turistična agencija d) ustno izročilo

14.) Kateri tip nastanitve vam odgovarja? a) kamp b) hotel c) apartma
d) zasebna soba

15. Ali bi se udeležili večernih prireditev v sklopu hotela?

DA

NE

16. Če ste obkrožili DA, katere bi vam odgovarjale (možnih več odgovorov.)?

- a) tematski večeri z ogledom filma
- b) glasbeni večeri s plesom
- c) piknik z večerjo, pogostitvijo, glasbo

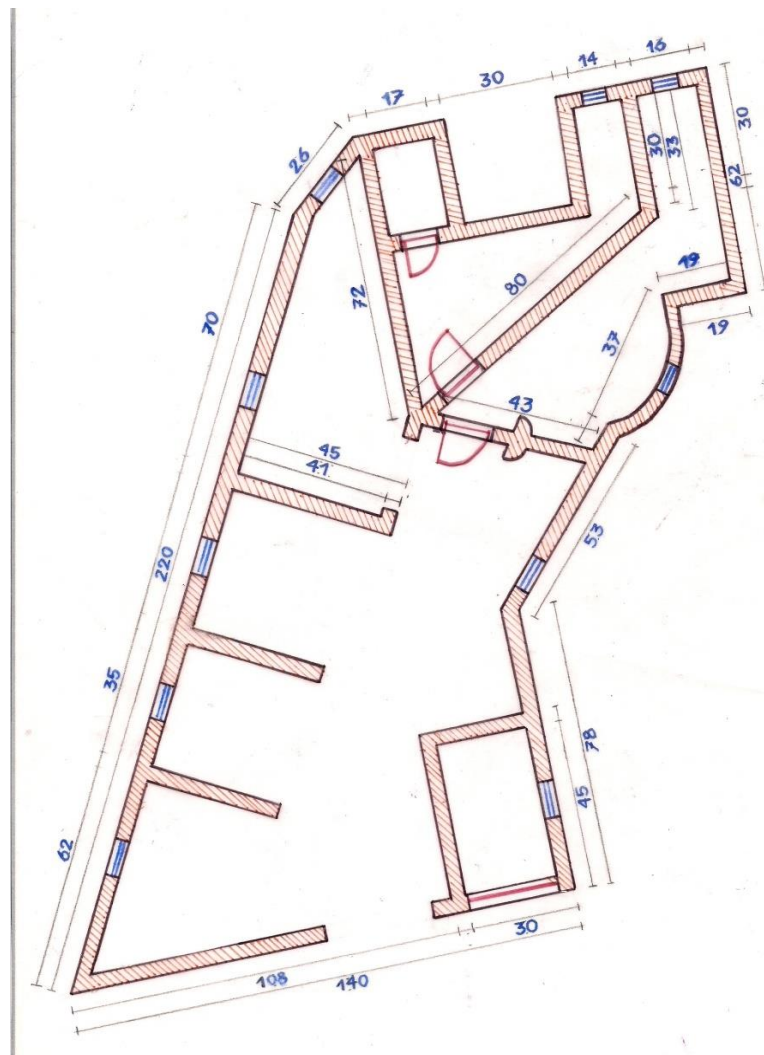
Razdalje med mesti na Hrvaškem:

	Dubrovnik	Karlovac	Osijek	Pula	Rijeka	Šibenik	Slavonski Brod	Split	Varaždin	Zadar	Zagreb
Dubrovnik		526	521	711	601	305	472	216	630	377	582
Karlovac	526		336	236	126	282	246	309	154	232	56
Osijek	521	336		572	462	494	91	660	236	559	282
Pula	711	236	572		110	406	482	503	390	334	292
Rijeka	609	126	462	110		296	372	405	280	280	175
Šibenik	305	282	494	406	296		97	436	72	338	
Slavonski Brod	472	246	91	482	372	403		448	239	468	190
Split	216	309	505	503	393	97	448		463	169	378
Varaždin	630	154	236	390	280	436	239	463		386	98
Zadar	377	232	559	334	224	72	468	169	386		253
Zagreb	572	56	280	292	182	338	190	365	98	288	

Slika 13: Razdalje med mesti na Hrvaškem

Vir: Babič, 2001, 46

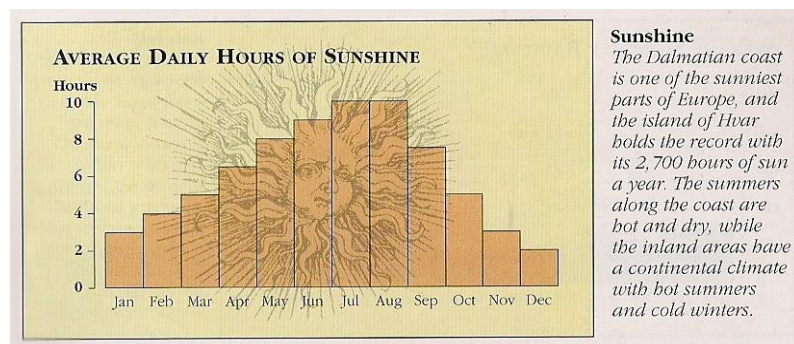
✚ Načrtovana klet hotela z merili v metrih.



Slika 14: Klet poslovnega objekta z merili v metrih

Vir: Lasten

Povprečje sončnih dni v Dalmaciji.



Slika 15: Povprečje sončnih dni v Dalmaciji

Vir: McKelvie 2008, 55

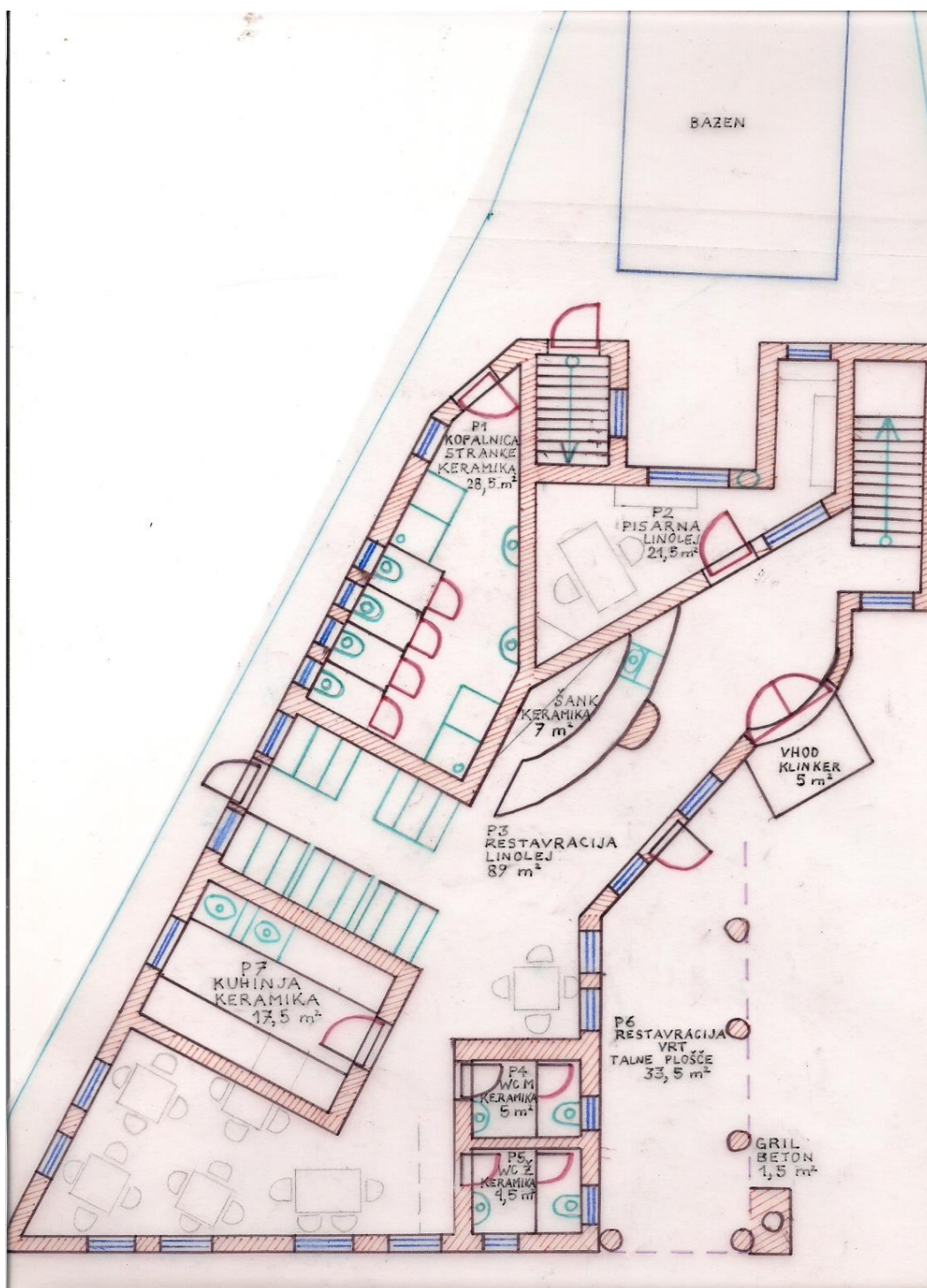
Načrtovano pritličje, vrt restavracije s streho ter parkirišče hotela:



Slika 16: Pritličje poslovnega objekta s parkiriščem, vrtom restavracije

Vir: Lasten

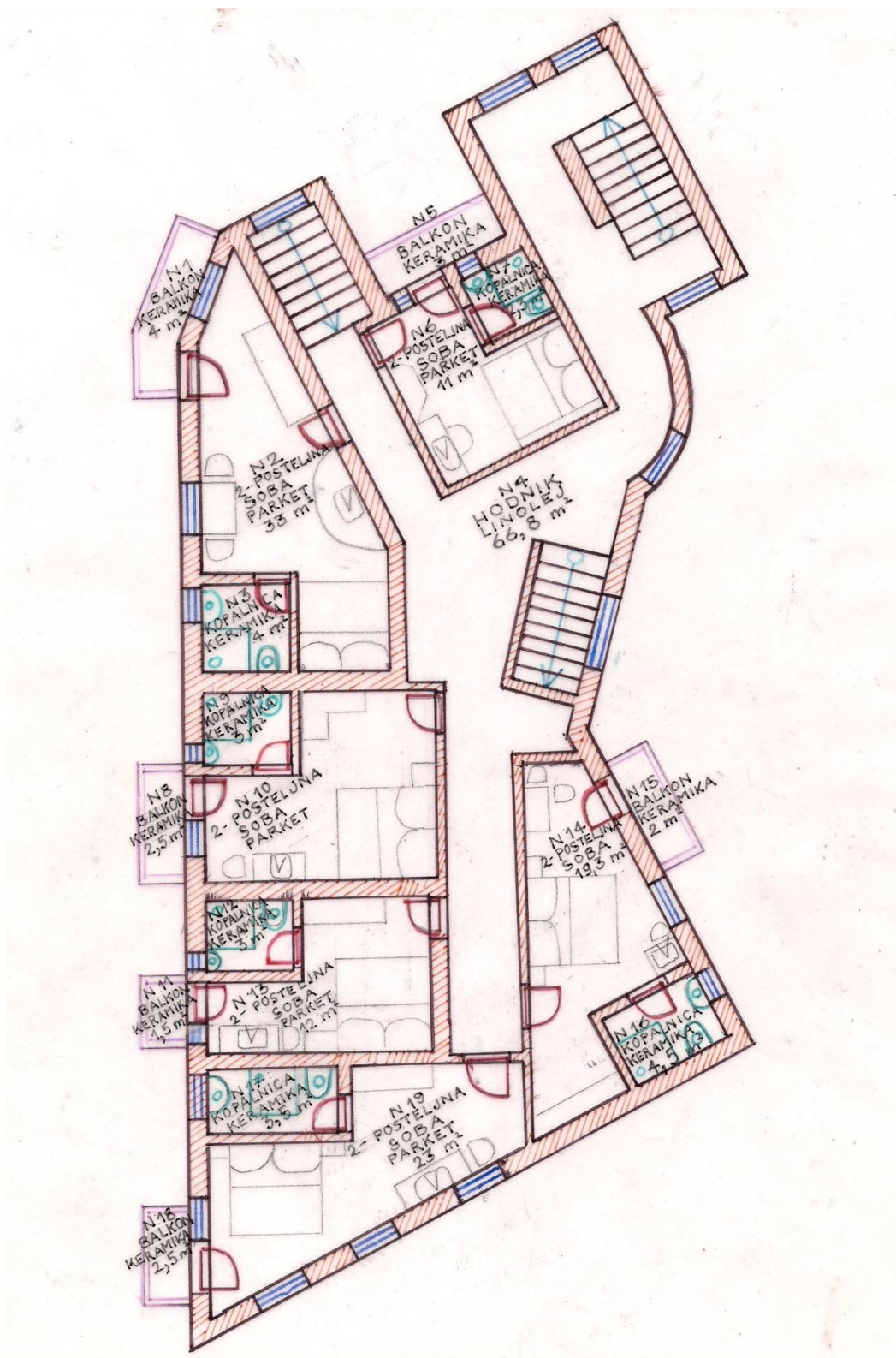
Načrtovano hotelsko pritličje, bazen in vrt restavracije.



Slika 17: Pritličje poslovnega objekta z bazenom, vrtom restavracije

Vir: Lasten

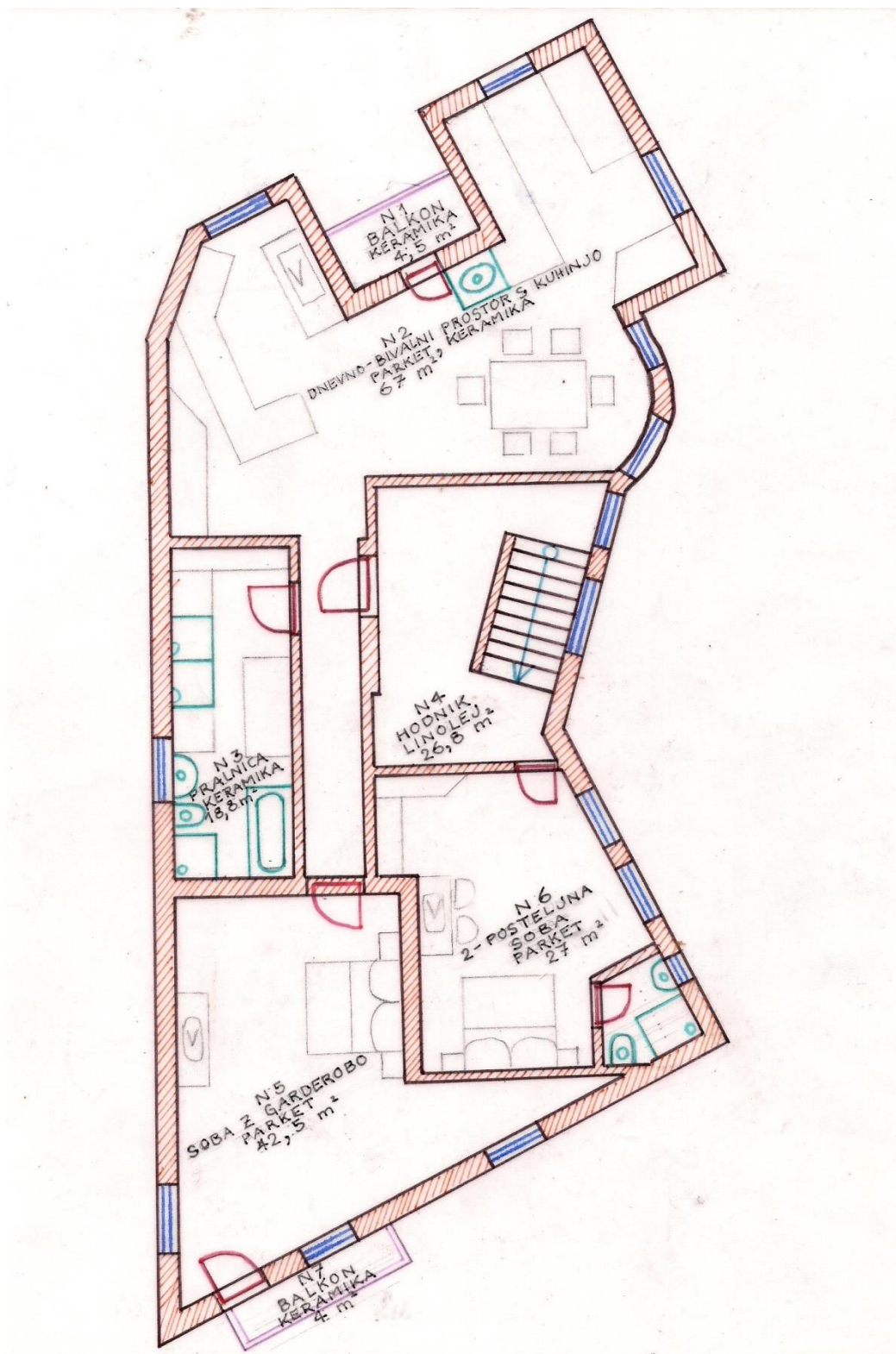
Načrtovano 1. nadstropje:



Slika 18: 1. nadstropje poslovnega objekta

Vir: Lasten

Načrtovano 2. nadstropje.



Slika 19: 2. nadstropje poslovnega objekta

Vir: Lasten

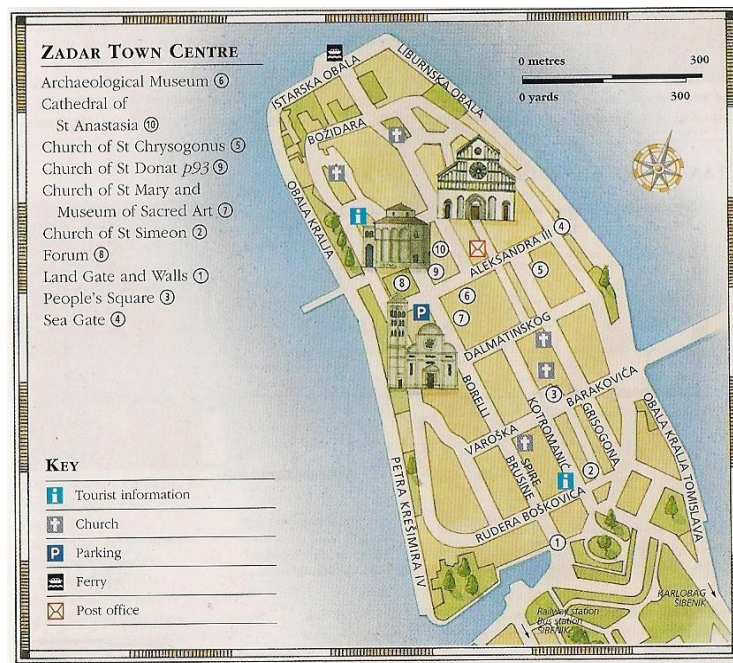
Licenci gospodarske zbornice za opravljanje dejavnosti turističnega podjetja.



Slika 20: Licenca gospodarske zbornice za opravljanje dejavnosti turističnega podjetja

Vir: Gospodarska zbornica Slovenije

Zemljevid mestnega jedra v Zadru:



Slika 21: Zemljevid mestnega jedra Zadra

Vir: Oliver, 2002, 77

Obala Dalmacije.



Slika 22: Obala Dalmacije

Vir: Boussi, 2007, 32

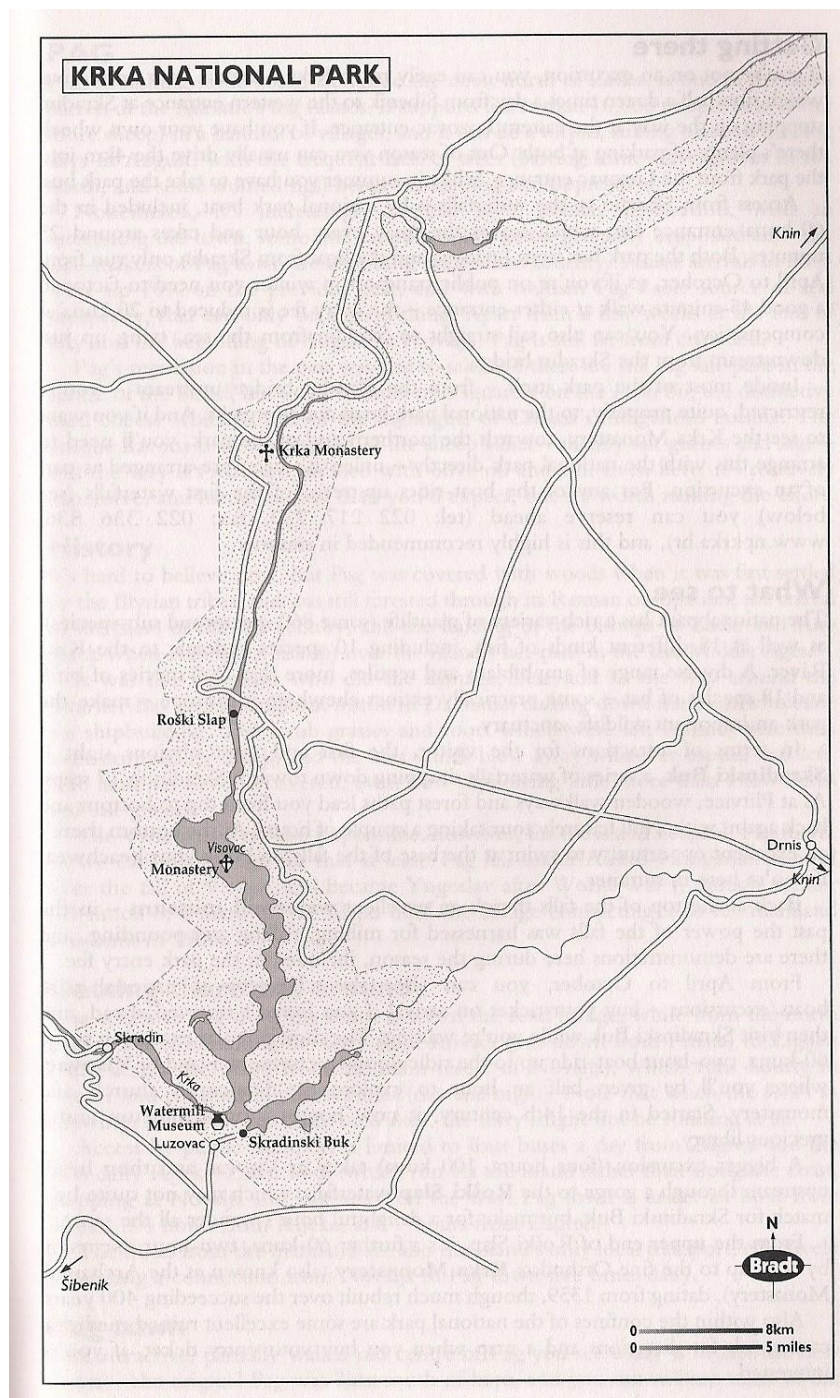
Oznake nacionalnih parkov Dalmacije.



Slika 23: Oznake nacionalnih parkov Dalmacije

Vir: Braun, 2004, 52

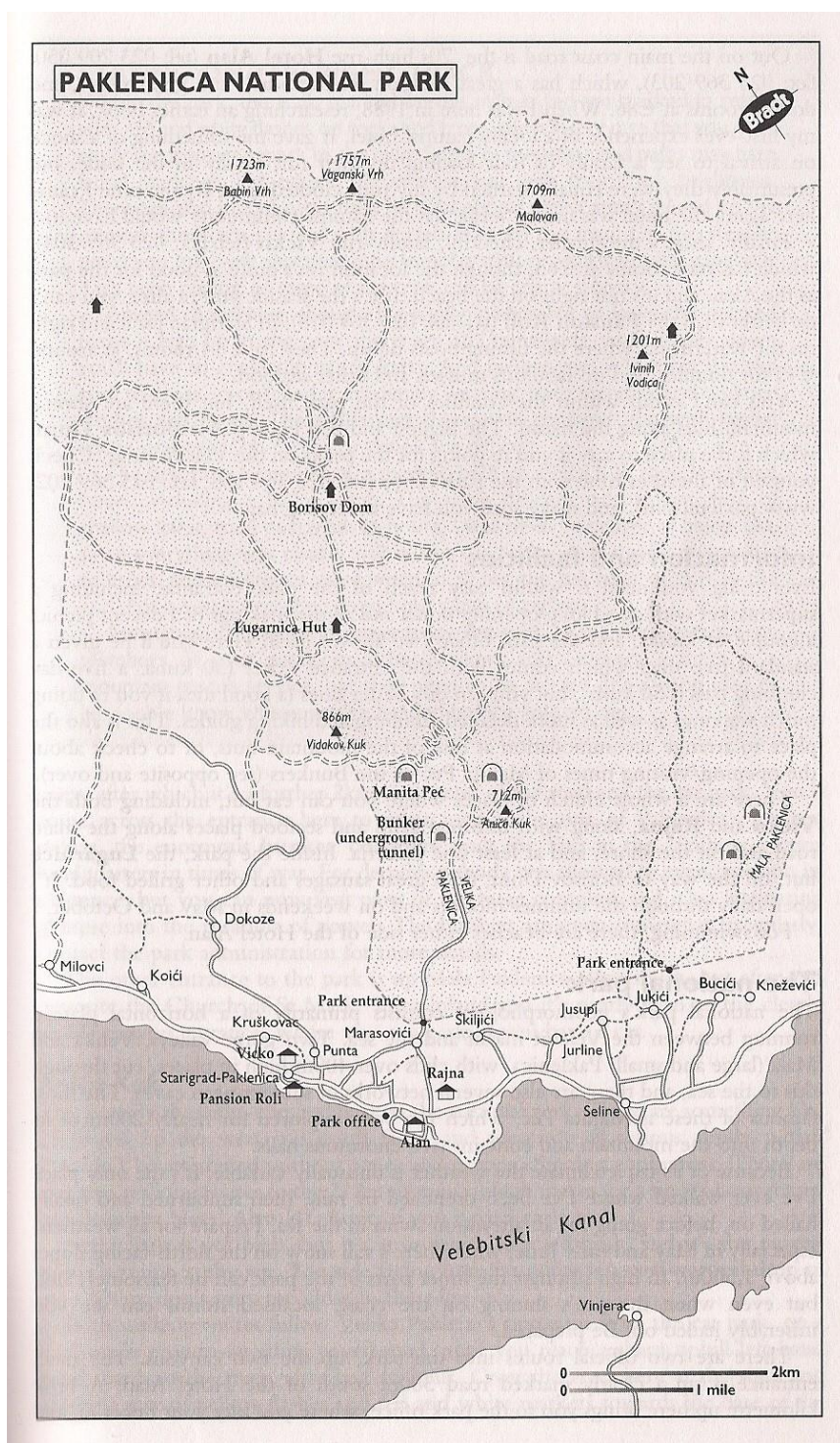
Zemljevid nacionalnega parka slapov Krke.



Slika 24: Karta nacionalnega parka slapov Krke

Vir: Oliver, 2007, 65

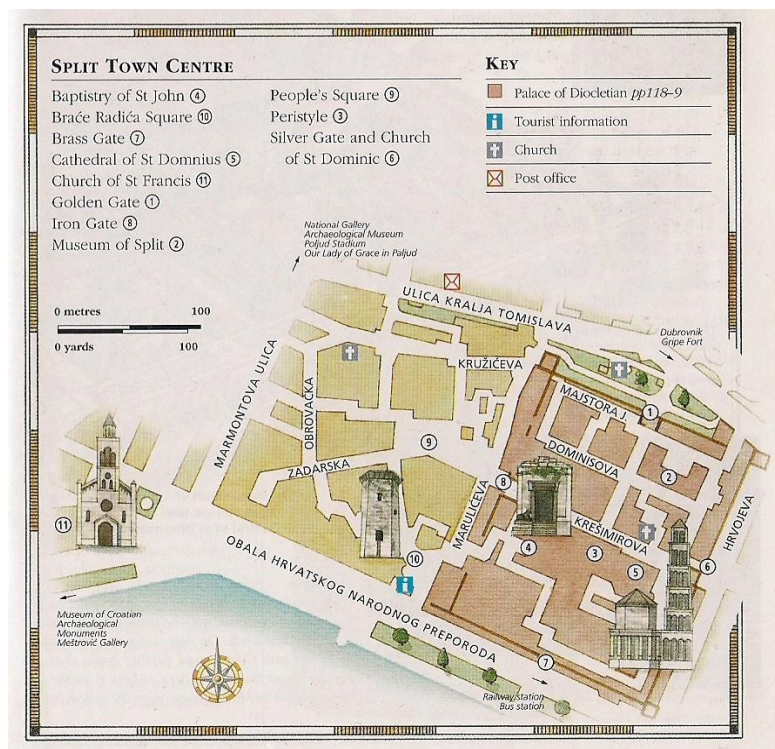
Zemljevid nacionalnega parka Paklenica:



Slika 25: Karta nacionalnega parka Paklenica (Velebit)

Vir: Oliver, 2007, 87

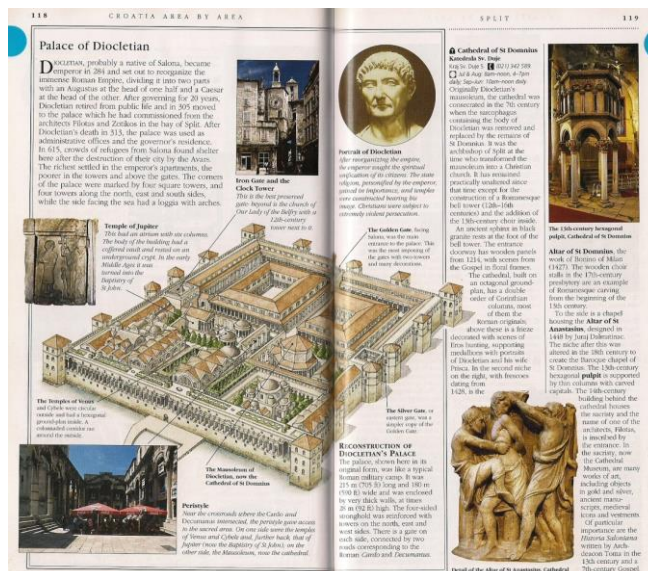
Zemljevid mestnega jedra Splita.



Slika 26: Split- jedro mesta

Vir: McKelvie, 2008, 76

Načrt Dioklecijanove palače v Splitu.



Slika 27: Dioklecijanova palača v Splitu- načrt

Vir: McKelvie, 2008, 55

Modeli na otroški modni reviji s predstavitvijo naših rekvizitov za morje.



Slika 28: Otroška modna revija s predstavitvijo naših rekvizitov za morje

Vir: Lasten

Modna revija za odrasle s predstavitvijo naših rekvizitov za morje.



Slika 29: Modna revija odraslih revija s predstavitvijo naših rekvizitov za morje

Vir: Lasten