

Strokovne in znanstvene monografije FKPV



Zdraviliški in spajevski menedžment

mag. Slavka Gojčič

Celje 2012

Mag. Slavka Gojčič

ZDRAVILIŠKI IN SPAJEVSKI MENEDŽMENT

2. izdaja

Strokovna recenzija ■ **izr. prof. dr. Tadeja Jere Lazanski**

Lektoriranje ■ **Dušanka Pešec**

Izdala in založila ■ **Fakulteta za komercialne in poslovne vede
Celje 2012**

Zbirka ■ **Strokovne in znanstvene monografije FKPV**

Oblikovanje ovitka ■ **Tomaž Perčič**

Tisk ■ **Kabis, Laško
2012**

Naklada ■ **100 izvodov**

Cena ■ **21 EUR**

© **2012 Fakulteta za komercialne in poslovne vede**

Kopiranje oz. razmnoževanje brez pisnega dovoljenja FKPV je prepovedano.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

005:725.1:711.455(075.8)

GOJČIČ, Slavka

Zdraviliški in spajevski menedžment / Slavka Gojčič. - 2. izd. -
Celje : Fakulteta za komercialne in poslovne vede, 2012. - (Zbirka
Strokovne in znanstvene monografije FKPV)

ISBN 978-961-6825-56-6

262558976

Kar ste, je pomembnejše od tega, kar ste bili, najboljše pa je tisto, kar nameravate postati.

Sang H. Kim

ZAHVALA

Zahvaljujem se recenzentki, izredni profesorici dr. Tadeji Jere Lazanski za konstruktivna priporočila in nasvete pri oblikovanju gradiva, prav tako se zahvaljujem dr. Nataši Jakop za nasvete glede poslovenjenja in pravilne rabe besednih zvez in lektorici Dušanki Pešec. Zahvaljujem se tudi vsem svojim nekdanjim sodelavcem in poslovnim partnerjem iz zdraviliške dejavnosti, ki so pripomogli k mojemu poznavanju zdraviliške tematike, predvsem pa se zahvaljujem svojim najdražjim za strpnost in razumevanje.

Vsem in vsakemu posebej HVALA!

1 PREGLED, SITUACIJA TER SPOZNAVANJE DEJAVNIKOV IN INSTITUCIJ NA PODROČJU ZDRAVILIŠKEGA IN SPAJEVSKEGA TURIZMA V SVETU IN SLOVENIJI ■ 13

- 1.1 Zdraviliški turizem ■ 13
 - 1.1.1 Družbeno-ekonomski vidik zdravja ■ 13
 - 1.1.2 Zdravje in turizem ■ 16
 - 1.1.3 Opredelitev zdraviliškega turizma ■ 17
 - 1.1.5 Naravni zdravilni dejavniki ■ 21
 - 1.1.6 Naturopatija ■ 22
 - 1.1.7 Povzetek ■ 24
- 1.2 Zdraviliški turizem v Evropi in svetu ■ 25
 - 1.2.1 Zgodovinski vidik razvoja zdraviliškega turizma ■ 25
 - 1.2.2 Smeri razvoja evropskih zdravilišč ■ 26
 - 1.2.3 Povzetek ■ 29
- 1.3 Zdraviliški turizem v Sloveniji ■ 30
 - 1.3.1 Zgodovina zdraviliške dejavnosti v Sloveniji ■ 30
 - 1.3.2 Opredelitev zdraviliške dejavnosti v Sloveniji ■ 31
 - 1.3.3 Status slovenskega naravnega zdravilišča ■ 32
 - 1.3.4 Zdraviliška dejavnost v Sloveniji v zadnjih dvajsetih letih ■ 35
 - 1.3.5 Slovenija kot zdraviliško – spajevska destinacija? ■ 42
 - 1.3.6 Povzetek ■ 44
- 1.4 Spajevski turizem ■ 45
 - 1.4.1 Večpomenskost pojma »spa« (etimološki vidik) ■ 45
 - 1.4.2 Opredelitev spajevskega turizma ■ 46
 - 1.4.3 Organiziranje spajevskega turizma ■ 47
 - 1.4.4 Povzetek ■ 48

2 MENEDŽIRANJE ZDRAVILIŠKE IN SPAJEVSKE DEJAVNOSTI V TURIZMU ■ 49

- 2.1 Principi oblikovanja organizacijske kulture v zdraviliški in spajevski dejavnosti, etičnost, odločanje ■ 49
 - 2.1.1 Okolje zdraviliškega in spajevskega podjetja ■ 49
 - 2.1.2 Organizacijska kultura ■ 51
 - 2.1.2.1 Opredelitev temeljnih pojmov (kultura, organizacijska kultura) ■ 51
 - 2.1.2.2 Sestavine organizacijske kulture ■ 53
 - 2.1.2.3 Vrste organizacijskih kultur ■ 56
 - 2.1.3 Etičnost v turizmu ■ 57
 - 2.1.3.1 Vrednote, etika, morala in njihov vpliv na menedžment ■ 57
 - 2.1.3.2 Etični kodeks v turizmu ■ 61
 - 2.1.4 Odločanje ■ 62
 - 2.1.5 Povzetek ■ 66
- 2.2 Načrtovanje aktivnosti v zdraviliški in spajevski dejavnosti ■ 67
 - 2.2.1 Načrtovanje kot funkcija ■ 68
 - 2.2.2 Poslanstvo, vizija in cilji zdraviliškega in spajevskega podjetja ■ 69
 - 2.2.3 Strateško in taktično načrtovanje ■ 72
 - 2.2.4 Povzetek ■ 73
- 2.3 Organiziranje zdraviliške in spajevske dejavnosti ■ 74
 - 2.3.1 Osnove organiziranja ■ 75
 - 2.3.1.1 Organizacijske strukture ■ 75

- 2.3.1.2 Organizacijski procesi ■ 78
- 2.3.2 Življenjski cikel zdraviliškega in spajevskega podjetja ■ 78
- 2.3.3 Koordiniranje ■ 79
- 2.3.4 Povzetek ■ 80
- 2.4 Pomen in vloga človeških virov v zdraviliški in spajevski dejavnosti ■ 81
- 2.4.1 Pomen človeka v zdraviliškem in spajevskem podjetju ■ 81
- 2.4.2 Človeške zmožnosti ■ 82
- 2.4.3 Vloga menedžmenta v sodobni zdraviliškem in spajevskem podjetju ■ 83
- 2.4.4 Kako ravnati s človeškimi viri v zdraviliškem in spajevskem podjetju 21. stoletja ■ 85
- 2.4.5 Povzetek ■ 86
- 2.5 Vodenje v zdraviliški in spajevski dejavnosti z vidika komuniciranja, motiviranja, reševanja konfliktov ■ 87
- 2.5.1 Vodenje kot sestavina menedžerskega procesa ■ 87
- 2.5.2 Motivacija in motiviranje ■ 89
- 2.5.3 Komuniciranje kot sestavina poslovnih procesov v zdraviliškem in spajevskem podjetju ■ 91
- 2.5.4 Konflikti in njihov pomen v zdraviliškem in spajevskem podjetju ■ 94
- 2.5.5 Povzetek ■ 96
- 2.6 Nadziranje v zdraviliški in spajevski dejavnosti ■ 97
- 2.6.1 Nadziranje kot sestavina menedžerskega procesa ■ 97
- 2.6.2 Povzetek ■ 99
- 2.7 Sistem kakovosti v zdraviliški in spajevski dejavnosti ■ 99
- 2.7.1 Opredelitev kakovosti storitev ■ 99
- 2.7.2 Kakovost v turizmu ■ 100
- 2.7.3 Standardi kakovosti ■ 101
- 2.7.4 Standardi kakovosti za zdraviliške in spajevske storitve ■ 105
- 2.7.5 Povzetek ■ 106

3 OSNOVE TRŽENJSKIH AKTIVNOSTI V ZDRAVILIŠKEM IN SPAJEVSKEM TURIZMU ■ 108

- 3.1 Analiza trženjskega okolja v zdraviliški in spajevski dejavnosti ■ 108
- 3.1.1 Makro okolje zdraviliškega in spajevskega podjetja ■ 108
- 3.1.2 Mikro okolje zdraviliškega in spajevskega podjetja ■ 110
- 3.1.3 Povzetek ■ 112
- 3.2 Trženjske strategije v zdraviliški in spajevski dejavnosti ■ 112
- 3.2.1 Ciljno trženje ■ 113
- 3.2.1.1 Segmentiranje ■ 113
- 3.2.1.2 Izbira ciljnega trga ■ 115
- 3.2.1.3 Pozicioniranje ■ 116
- 3.2.2 Oblikovanje trženjskih ciljev ■ 118
- 3.2.3 Povzetek ■ 118
- 3.3 Taktični del - oblikovanje tržnih ponudb v zdraviliški in spajevski dejavnosti ■ 119
- 3.3.1 Oblikovanje novih tržnih ponudb v zdraviliški in spajevski dejavnosti ■ 119
- 3.3.2 Trženjski splet 7P za oblikovanje zdraviliške in spajevske ponudbe ■ 121
- 3.3.2.1 Oblikovanje zdraviliške in spajevske ponudbe ■ 121
- 3.3.2.2 Menedžment cen ■ 125
- 3.3.2.3 Prodajne poti ■ 130
- 3.3.2.4 Tržno komuniciranje ■ 130
- 3.3.2.5 Ljudje ■ 132
- 3.3.2.6 Procesiranje ■ 132
- 3.3.2.7 Fizični dokazi ■ 133
- 3.3.3 Povzetek ■ 133

3.4 Nakupno vedenje turistov v zdraviliškem in spajevskem turizmu ■ 135

3.4.1 Proces sprejemanja izdelka ali storitve pri turistu ■ 135

3.4.2 Proces nakupne odločitve zdraviliških in spajevskih turistov ■ 136

3.4.2.1 Dejavniki nakupnih odločitev ■ 136

3.4.2.2 Stopnje procesa nakupnega odločanja ■ 138

3.4.3 Ravnanje z odnosi do turistov (CRM) ■ 140

4 Literatura in viri ■ 142

Kazalo slik

Slika 1: Faktorji, ki vplivajo na zdravje ■ 15

Slika 2: Razmejitev zdravstvenega turizma z vidika povpraševanja ■ 20

Slika 3: Znamka turistične destinacije ■ 43

Slika 4: Različni nivoji kultur in njihov medsebojni vpliv ■ 52

Slika 5: Nastajanje organizacijske kulture zdraviliškega in spajevskega podjetja ■ 55

Slika 6: Temeljni sestavini vizije ■ 70

Slika 7: Smotri in cilji zdraviliškega in spajevskega podjetja ■ 71

Slika 8: Človeške zmožnosti v širšem smislu ■ 83

Slika 9: Temeljne naloge zdraviliških in spajevskih menedžerjev ■ 84

Slika 10: Dejavniki spreminjajočega se zdraviliškega in spajevskega podjetja 21. stoletj
■ 86

Slika 11: Temeljne sposobnosti za vodenje ■ 88

Slika 12: Načini komuniciranja v zdraviliškem in spajevskem podjetju ■ 93

Slika 13: Pozitivne lastnosti konfliktov ■ 95

Slika 14: Tri temeljne strategije pokrivanja trga ■ 113

Slika 15: Struktura zdraviliško-turističnega proizvoda ■ 124

Slika 16: Opredelitev turistov glede na čas sprejemanja novosti ■ 135

Slika 17: Model nakupnega vedenja ■ 137

Slika 18: Stopnje v procesu odločanja turistov ■ 138

Kazalo tabel

Tabela 1: Naravni zdravilni faktorji v slovenskih zdraviliščih ■ 34

Tabela 2: Indikacije slovenskih naravnih zdravilišč ■ 35

Tabela 3: Struktura prenočitev v hotelih slovenskih zdravilišč v obdobju 1957–2010 ■ 36

Tabela 4: Hotelske prenočitvene zmogljivosti v slovenskih naravnih zdraviliščih v obdobju
1961–2010 ■ 38

Tabela 5: SWOT analiza ponudbe slovenskih naravnih zdravilišč na področju zdravstvenih
storitev ■ 40

Tabela 6: SWOT analiza preventivne zdraviliške ponudbe slovenskih naravnih zdravilišč
■ 42

Tabela 7: Vrste organizacijskih kultur ■ 56

Tabela 8: Temeljne osnove za segmentiranje zdraviliških in spajevskih turistov ■ 114

Tabela 9: Spremenljivke za razlikovanje (diferenciacijo) ■ 117