

Profil uporabnikov »wellness« storitev v izbranih zdraviliščih v Sloveniji

Slavka Gojčič
magistra
direktorica družbe
Go-spaS d.o.o., Ptuj
Slovenija



Povzetek

Razvoju novih storitev je namenjenih najmanj aktivnosti na področju menedžmenta storitev, čeprav je to eno od gibal in kazalnikov razvoja v organizacijah. Strokovnjaki iščejo vzroke tega pojava v značilnostih storitev (generičnih, izvedenih). Trženjski vidik menedžmenta storitev se opira in išče uspešnost v zadovoljstvu uporabnika, kar je predvsem posledica kakovostnih storitev po meri uporabnika. V članku poskušamo iz teoretičnega in empiričnega zornega kota raziskati pomembnost posameznih storitev, ki jih po teoriji uvrščamo med sestavine »wellnessa«. Predstavljamo idejo »wellnessa« in njegovo pojavno obliko v »wellness« turizmu, ki se zadnjih deset let intenzivno uveljavlja že tudi v Evropi, medtem ko je v Sloveniji še dokaj neznan področje. Nabor najpomembnejših »wellness« storitev naj pomaga slovenskim turističnim ponudnikom pri uspešnem kreiranju njihovih integralnih »wellness« izdelkov. Rezultate empirične raziskave smo povzeli v tabelo, kjer smo predstavili potencialnega uporabnika »wellness« storitev v zdraviliščih.

Ključne besede: storitev, razvoj novih storitev, »wellness«, »wellness« turizem, »wellness« storitev, integralni »wellness« izdelki

Abstract

Consumers' Profile of wellness Services in Selected Health Resorts in Slovenia

A new service development has assigned the least activities in the field of management services despite being one of the guiding stars and indicators of development in organizations. The experts try to find the cause of this phenomenon in the characteristics of services (generic, expert). Marketing viewpoint of services is based on the success of satisfying the customers, which mainly comes from quality services that are consistent with the customers' needs. In the article, we try to present the importance of certain services (from the theoretical and empirical point of view) which are theoretically classified as wellness components. We introduce the idea of wellness and its aspect in wellness tourism, which has been intensively emerging in Europe in the past 10 years, while being still a rather unknown field in Slovenia. The list of the most important wellness services should help the Slovene tourist offerers in the successful creation of their integral wellness products. The results of empirical research have been summarised in a table, where a potential user of wellness services in health resorts has been introduced.

Keywords: service, new service development, »wellness«

»wellness« tourism, »wellness« service, integral »wellness« product

1. UVOD

Članek želi izpostaviti pomen, ki ga v Sloveniji lahko doseže področje visoko kakovostnih in individualno naravnanih »wellness« storitev kot enega pomembnih področij turizma, ki mu je v Sloveniji namenjena vedno večja pozornost. V Sloveniji je pojem »wellness« praktično neznan. O tej temi ni domače literature, v knjižnicah je na razpolago nekaj tujih knjig. Ta pojem so doslej uporabila le nekatera slovenska zdravilišča v povezavi s svojo ponudbo, vendar ob tem ne razlagajo pojma »wellness«, niti v svojih programih ne navajajo, kaj pomeni pri njih »wellness« ponudba, oziroma njihovi programi ne vsebujejo vseh sestavin »wellnessa«. Iz navedenega sledi, da bi bilo sistematično proučevanje filozofije »wellnessa« zanimivo, celo potrebno tudi v Sloveniji.

»Wellness« je gibanje, ki označuje novo paradigmo zdravja. Izhaja iz človekove samoodgovornosti do svojega zdravja preko uravnotežene – zdrave prehrane, telesnega gibanja (fitnesa), duševnih aktivnosti in osebne sprostitev ob zadostni osveščenosti za okolje. Začetki gibanja segajo v ZDA, ko je dr. Dunn leta 1961 izdal knjigo *High-Level wellness*. Ideja se je širila in bogatila in se konec osemdesetih let pojavila v Evropi v modificirani obliki, predvsem v povezavi s turizmom. Zaradi edukativnega značaja integralnega »wellness« izdelka¹, ki mora vsebovati vse štiri osnovne sestavine »wellnessa«, se gibanje tudi v Evropi že nakazuje in širi kot način življenja.

Prepričani smo, da se lahko ideja »wellnessa« uveljavi v Sloveniji kot:

- gibanje na področju promocije zdravja, ki naj pomaga dvigniti splošno zdravstveno raven prebivalcev (fizično, psihično)
- »wellness« turizem – možnost za slovenske turistične ponudnike, zdravilišča in posamezne hotele z najmanj štirimi kakovostnimi zvezdicami za oblikovanje novega integralnega turističnega »wellness« izdelka.

Dejstvo je, da imajo nekatera slovenska zdravilišča ob kakovostnih hotelskih namestitvah izredno močno in raznoliko dodatno infrastrukturo (kopališča, savne, fitnes centre, lepotne centre ...), ki so osnova za oblikovanje »wellness« ponudbe, dolgoletno tradicijo na področju balneologije in rehabilitacije ter visoko strokovno usposobljene kadre. Ob različnih naravnih dejavnikih (termalna, termo-mineralna voda, peloid, klima) kot sinonimu za oblikovanje zdraviliške ponudbe bi ob določenih investicijah, predvsem v izobraževanje novih, specializiranih kadrov (tržnikov, dietetikov, športnih učiteljev, psihoterapevtov, »wellness« učiteljev, svetovalcev, različnih maserjev ...), lahko ponudila zanimive programe »wellness« počitnic, namenjene

¹ Integralni turistični »wellness« izdelek (npr. »wellness« počitnice) je sestavljen iz »običajnih« turističnih storitev in izdelkov (prenočitev, prehrana ...), naravnih in kulturnih dobrin ter »wellness« storitev. Pri »wellness« storitvah imamo v mislih vsako posamezno »wellness« storitev s področja »wellness« sestavin – telesne aktivnosti, zdrava prehrana, duševne aktivnosti ali sprostitvev (različne vrste masaž, kopanje, druge športne aktivnosti, predavanja, animacijski programi ...). Oblikujejo jih »wellness« ponudniki ali tudi posredniki, vedno bolj pa se uveljavlja načelo, da si jih oblikujejo uporabniki sami po svojem okusu, pričakovanjih, željah, preferencah. V našem primeru gre za verifikacijo posamezne »wellness« storitve in hkrati za specifično strukturo integralnega »wellness« izdelka. Zaradi lažje uporabe bomo v obeh primerih uporabljali naziv »wellness« storitev.

predvsem določenim ciljnim skupinam gostov na primarnih turističnih trgih.

V slovenskih zdraviliščih znaša delež tujih gostov približno 33 %, v posameznih je ta delež bistveno višji. Z novim integralnim turističnim »wellness« izdelkom (»wellness« počitnice) bi privabili nove ciljne skupine »wellness« gostov (po tujih trženjskih raziskavah so to dobro situirani, višje izobraženi ljudje srednjih let, z izoblikovanim odnosom do življenja oz. zdravja) (Kaufmann, 1999, 202). Predpogoj za to je vsekakor visoka kakovost ponujenih storitev, ki mora biti primerljiva s kakovostjo v vodilnih državah »wellness« ponudbe.

Navedena ponudba je primerna tudi za določene visoko kategorizirane hotele, ki lahko »wellness« počitnice vključujejo kot osnovni ali dopolnilni integralni turistični izdelek. Seveda bodo ob tem morali poskrbeti za zadostno infrastrukturo in strokovni kader.

Ponudba »wellness« storitev je kompatibilna predvsem s seminarskimi in kongresnimi, igralniškimi, športnimi in družinskimi oblikami turizma, ki jih slovenski turistični ponudniki že sedaj vključujejo v svoje turistične programe.

2. TRŽENJSKI VIDIK STORITEV V TURIZMU S Poudarkom NA RAZVOJU NOVIH STORITEV

Organizacije delujejo na nenehno spreminjajočih se trgih, za katere je značilen stalen priliv novih oziroma spremenjenih izdelkov in storitev, katerih življenjski cikli so vse krajši (Millson, Raj, Wilemon, 1992, 53, povzeto po: Snoj, 1998, 133). Če hočejo preživeti in se razvijati, morajo skrbeti za svežo, inovativno ponudbo, ki je boljša in drugačna od ponudbe konkurentov (Armstrong, 1989, 5, povzeto po: Snoj, 1998, 133).

Menedžment v organizacijah mora poskrbeti za uspešno poslovanje in doseganje smotrov in ciljev predvsem z učinkovitim načrtovanjem, organiziranjem, usmerjanjem (vodenjem) in nadziranjem. Menedžment storitev se v organizaciji osredotoča na tri temeljne skupine odločitev, in sicer na (Snoj, 1998, 56):

- odločitve o razvijanju in tržnem uvajanju novih storitev (inoviranje storitev)
- odločitve o spreminjanju obstoječih storitev (modificiranje storitev)
- odločitve o opuščanju obstoječih storitev iz ponudbenega asortimenta organizacije (eliminiranje storitev).

Trženje kot poslovni koncept je eden od temeljnih dejavnikov uspešnega razvoja organizacije, saj odločitve na področju trženja vplivajo na sposobnost predvidevanja bodočega razvoja tržišča, s tem pa tudi na uspešnost in sposobnost prilagajanja dinamičnim spremembam.

Trženje ni zgolj poslovna funkcija, je filozofija, način razmišljanja (Kotler et al., 1999, 3; tudi Lumsdon, 1997, 25). Zaradi tega je trženje v turizmu specifična dejavnost, v kateri proučujemo potrebe in želje, izpolnjujemo pričakovanja in zadovoljujemo potrebe uporabnikov turističnih storitev.

Generične (procesnost, neotipljivost, minljivost/neobstojnost) in izvedbene (neločljivost od izvajalca, sočasnost izvajanja in uporabe, variabilnost, udeležba uporabnikov v izvajanju itd.)

značilnosti storitev vplivajo na to, da je veliko težje določiti kakovost storitev kot kakovost izdelkov, kar je še posebej pomembno pri oblikovanju in izvajanju »wellness« storitev. Kakovost storitev je po raziskavah najpomembnejši razlog zadovoljstva uporabnikov storitev (Snoj, 1998, 159).

Razvoj novih izdelkov in storitev predstavlja enega temeljnih gibal gospodarskega razvoja. Ob splošnih vzrokih neuspešnosti velikega števila novih izdelkov ali storitev so še posebej pomembni trženjski (Kotler et al., 1999, 290): pomanjkanje tržnih raziskav, neustrezna velikost trga, aktualni izdelek je nesodobno oblikovan, nepravilno (napačno) pozicioniranje na trgu, previsoka cena, neustrezno trženje, previsoki stroški razvoja, nepričakovano močan odziv konkurence. Vendar se organizacije kljub naštetim tveganjem odločajo za razvoj novih storitev, saj je konkurenčnost na trgu vedno močnejša in preživijo samo najboljši, najdržnejši, najinventivnejši. Rešitev navedenih pasti v razvoju novih storitev je torej v pristopu in natančnem procesu načrtovanja ter v ustvarjanju sistematičnega procesa razvoja in plemenitenja novega izdelka ali storitve.

3. »WELLNESS« IN »WELLNESS« TURIZEM

3.1. Družbenoekonomski vidik zdravja

V pogovornem jeziku se pojem zdravje v glavnem povezuje s tegobami. Ljudje ga razumejo kot nasprotje bolezni (funkcijskih motenj in prizadetosti). Razlaga pojma zdravje je vselej individualno in socialno pogojena. Zdravje je eno temeljnih področij kakovostnega življenja ljudi in ena najpomembnejših vrednot. V zadnjih letih se je odnos do zdravja bistveno spremenil.

Popularno definicijo zdravja je leta 1948 postavila Svetovna zdravstvena organizacija,² ki trdi, da je »zdravje popolna povezava telesnega, duševnega in socialnega dobrega počutja in ne samo odsotnost bolezni in tegob«. Zdravje pomeni razumevanje dinamičnega procesa, v katerem posameznik nenehno išče ravnotežje s svojim okoljem ter tako optimira dobro počutje. Na zdravstveno stanje vplivajo štirje dejavniki: biološko-genetske danosti, medicinsko-tehnične možnosti zdravstvene stroke, življenjski slog in okoljski faktorji (Gutzwiller/Jeaneret, 1996, 23, povzeto po: Kaufmann, 1999).

Zdravje je proces telesnega in psihičnega stanja. Posameznik je sistemsko teoretično obarvan »odprt sistem«, ki je dinamično usklajen, kadar je zdrav. Zdravje je socialna kategorija, ko doseže interakcija človeka z okoljem dinamično uteženost in je razvoj potencialov za ukrepanje tudi socialni proces. Zdravje je določeno z naslednjimi štirimi dimenzijami: z odsotnostjo bolezni, s funkcionalno zmogljivostjo, z zalogo energije in s fizično močjo (Faltermajer, 1994, 57, povzeto po: Kaufmann, 1999, 32;).

Najpomembnejši cilj promocije zdravja³ je povezati uravnoteženo povečevanje fizičnih, duševnih in socialnih

vidikov pozitivnega zdravja, torej povečevati pozitivno zdravje in zmanjševati tveganja.

3.2. »Wellness« kot način življenja

Izraz »wellness« označuje novo pojmovanje zdravja. Dr. Dunn, ki je leta 1961 uvedel ta pojem, ga je sestavil iz dveh angleških besed »well-being« in »fitness«. Tako sta v osnovi besede zajeti dve gibanji, ki sta se v ZDA razvili po drugi svetovni vojni v sklopu oblikovanja novega globalnega mišljenja na področju zdravja. Po Dunnu je zdravje »stanje popolne usklajenosti telesnega, duševnega (psihičnega) in socialnega dobrega počutja«. Dunnova predavanja in zapiski so poudarjali, da je zelo tesna povezava med telesom, mislijo in duhom (Dunn, 1961, 10, 223). Prepričan je bil, da imamo ljudje potrebo po osebni zadostitvi. Verjel je, da se zdravje lahko razširi zunaj meja modela tradicionalne medicine, kjer je končni cilj, ki ga je treba doseči, »nebolezensko stanje« (Thomas et al., 1993, 10).

Z izrazom »wellness« je bila predvsem v ZDA že pred 40 leti definirana nova paradigma oz. novi ideal zdravja. V temeljno idejo »wellnessa« so se postopno vključevale tudi druge sestavine, npr. zdrava prehrana, sproščanje, lepota, psihične aktivnosti in osveščenost za okolje. Tem sestavinam zahodne »fizične« medicine so dodali še azijske elemente, npr. tradicionalno kitajsko medicino, ajurvedo, jogo, tai chi, qi gong itd. (Nahrstedt, »Wellness, Fitness, Beauty, Soul: Angebotsanalyse von deutschen Kur und Urlaubsorten«, članek, Heilbader & Kurort, 1999).

Od sredine sedemdesetih let do danes je »wellness« gibanje zelo napredovalo. V začetku je bil »wellness« individualno naravnan življenjski slog, v rokah posameznikov, kot so bili John Travis, Donald Ardell in William Hettler, pa se je v ZDA razvil v množično gibanje na vseh družbenih in socialnih ravneh.

V osemdesetih let je prišlo v ZDA do prave eksplozije v razvoju »wellness« programov v poslovnem svetu in industriji. Čeprav je bil prvotni razlog za ustanovitev tovrstnih programov povečevanje stroškov za zdravstveno varstvo, so med drugimi razlogi bili še zmanjšanje izostankov z dela, povečevanje javnega ugleda podjetja, dvig produktivnosti dela delavcev in krepitev pripadnosti delavcev. Skupne (korporativne) »wellness« programe so razvili v ZDA za zaposlene in njihove družine, da bi spodbudili skrb za zdravje in dobro počutje. V letu 1987 je 65 % družb z več kot 50 zaposlenimi najelo posamezne programe promocije zdravja. V devetdesetih letih je že večina velikih družb v ZDA organizirala lastne »wellness« centre za svoje zaposlene, manjše družbe so ponudile zaposlenim nekatere oblike »wellness« programov (programe zdravstvenega izobraževanja, programe za odpravljanje razvad – prenehanje kajenja, pitja alkohola, programe razgibanja v fitnesu, plavanje idr.). Prednost teh programov je v zmanjšanju zdravstvenih stroškov ter v izboljševanju delovne morale. Med najbolj uglednimi družbami, ki vključujejo svoje zaposlene v »wellness« programe, so AT&T, Coors, General Foods, IBM, Johnson and Johnson, Kimberly Clark, Metropolitan Life, Moog Automotive, Pepsico, PET, Sentry Insurance, Tenneco in Xerox (Thomas et al., 1993, 11).

Zanimivo definicijo »wellnessa« v Evropi je postavil Malich (Thaler, 1998, 2), ki pravi, da na kakovost življenja vplivajo naslednji elementi: telesne zmogljivosti, duhovna prožnost,

² World Health Organization (WHO).

³ Promocija zdravja je po Ottawski karti (sprejeta na skupščini WHO l. 1986) proces, ki omogoča ljudem večji nadzor nad njihovim zdravjem. Za doseg popolne telesne, duševne in družbene blaginje morata biti posameznik ali skupina sposobna prepoznati in uresničiti prizadevanja, zadovoljevati potrebe in spreminjati ter obvladovati okolje (Vlaganje v zdravje v Sloveniji, 1997).

duševna obremenljivost, pozitivna delovna naravnost, harmonično zasebno življenje in usklajenost z okoljem. Postavil jih je v obliko šesterokotnika, kjer je vsak element enakovreden drugemu.

3.3. »Wellness« turizem

»Wellness« turizem obravnavamo povezano z zdraviliškim turizmom. Zdraviliški turizem prištevamo k najstarejšim oblikam turizma. Zasedimo ga že v času starih Rimljanov, ko so bogataši najraje obiskovali terme zaradi toplih vrelcev, počitka, zabave in sklepanja kupčij. Celotno zdraviliško-turistično ponudbo lahko razdelimo na več področij. Zaradi svoje heterogenosti zagotavlja maksimalno možno valorizacijo naravnega zdravilnega sredstva, najboljšo izkoriščenost zdraviliških in turističnih objektov pa tudi drugih komplementarnih objektov v zdraviliškem kraju.

»Wellness« turizem je skupnost odnosov in pojavov, ki so posledica potovanj in bivanja oseb s temeljnim motivom po sprostitvi ali krepitvi svojega zdravja. Mišljeno je bivanje v specializiranem hotelu z ustrežno strokovno in individualno obravnavo, kjer so z razsežno ponudbo storitev zastopane naslednje temeljne sestavine »wellness« ponudbe: telesni fitness, zdrava prehrana, sprostitve in duševne aktivnosti (Kaufmann, 1999, 48).

Rastoči pomen »wellness« turizma lahko pripišemo naslednjim dejavnikom (Kaspar, 1995, 5):

- civilizacijskim boleznim: pomanjkanju gibanja, neprimernim prehranjevalnim navadam, pomanjkanju sonca, svetlobe, motenemu biološkemu ravnovesju in stresnim situacijam
- rastočemu zavedanju o pomenu zdravja in temu ustreznem zanimanju za promocijo zdravja
- rastoči vročici (hektiki) v nakupovalnem življenju in stresom pri novem pozicioniranju gospodarskih dejavnosti v storitvenem sektorju
- trendu hedonizma.

Predvsem nekatera zdravilišča v Švici, Nemčiji in Avstriji zelo intenzivno nastopajo na turističnem trgu z »wellness« ponudbo. Na tem trgu sta trenutno značilna predvsem hitro razvijajoča se ponudba »wellness« storitev, vendar slabše razvijajoče se povpraševanje (Kaufmann, 1999, 11).

4. TRŽNA VERIFIKACIJA KONCEPTA »WELLNESS« STORITVE

Uspešno razvijanje novih storitev je odvisno od številnih dejavnikov, med katerimi so najpomembnejši (Fitzsimmons et al., 2000, 52–53; tudi Potočnik, 2000, 100) zadostno število idej za nove storitve, potrebna investicijska sredstva in ustrezni strokovnjaki, čas razvoja, stroški razvoja, čedalje krajši življenjski cikel obstoječih storitev in potencialno povpraševanje. V sistemu razvoja nove storitve je treba upoštevati splošne značilnosti, ki veljajo za sestavljene procese menedžmenta storitev, med katere prištevamo ustvarjanje informacij za odločanje, načrtovanje sistema storitev, organiziranje sistema menedžmenta storitev, vodenje zaposlenih v storitvenih organizacijah, izvajanje, nadzor izvajanja storitev in interveniranje (Snoj, 1998, 88–89).

Snoj (1998, 138) ugotavlja, da je proces razvijanja sistema nove storitve obsežen in razčlenjen, zato ga je v vsej njegovi

razsežnosti težko predstaviti. Ker gre za iterativni proces, lahko s ponavljanjem odločitev razjasnimo in s tem tudi omogočimo bolj specifičen in dorečen sistem menedžmenta novih storitev.

Tu želimo predstaviti model tržne verifikacije »wellness« storitev s posebnim poudarkom na začetnih fazah, ki smo ga razvili kot metodološko podporo za presojo vključevanja »wellness« storitev v ponudbo turističnih podjetij na slovenskem trgu. Model začetnih faz pri tržni verifikaciji koncepta »wellness« storitev smo preizkusili v empirični raziskavi, ki je bila izpeljana februarja in marca leta 2000 in v kateri smo ugotavljali pomembnost posameznih storitev, ki jih po teoriji lahko uvrstimo med »wellness« storitve in jih ponekod v Sloveniji ponudniki že vključujejo v svojo ponudbo. Na ta način smo izoblikovali nabor »wellness« storitev, ki jih preferirajo uporabniki in bi jih potemtakem ponudniki nujno morali vključiti v svoje integralne »wellness« izdelke. Prav tako smo želeli ugotoviti, kdo so na slovenskem trgu potencialni »wellness« povpraševalci.

Model tržne verifikacije koncepta »wellness« storitev smo koncipirali tako, da smo vanj povezali Kotlerjev model oz. členitev razvoja novih izdelkov/storitev v osem faz (Kotler, 1996, 316–351) in Snojevo opredelitev treh začetnih faz pri razvoju nove storitve (Snoj, 1998, 139–141). Oba avtorja poudarjata trženjski vidik, ki je pri storitvah še posebej pomemben.

4.1. Model začetnih faz pri tržni verifikaciji koncepta »wellness« storitve

4.1.1. Prva faza: iskanje in ustvarjanje idej

Več kot 55 % idej o novih izdelkih ali storitvah nastane v organizaciji (formalne raziskave in razvoj, »brainstorming«, prodajno osebje, drugo osebje, ki se srečuje z uporabniki, srednji in višji menedžment, lastniki ...), skoraj 28 % idej se pridobi z opazovanjem in poslušanjem uporabnikov (analiza sistema pritožb in pobud, pogovori z uporabniki ...), medtem ko 27 % idej nastane ob analiziranju konkurence z nakupom izdelka ali uporabo storitve, opazovanjem promocije ... (Kotler et al., 1999, 291–292).

Idejo o uvajanju »wellness« storitev (katere storitve izbrati in kateremu področju dati večji pomen, telesnemu fitnessu, zdravi prehrani, duševnim aktivnostim ali sprostitvi) v turistične organizacije bi lahko povezali z dvema osnovnima načinoma, in sicer:

- nestrukturiranim pristopom, h kateremu bi lahko prišteli ideje, ki nastajajo v organizaciji – med zaposlenimi (»brainstorming«, ustvarjanje povezav, seznam značilnosti, morfološka analiza, sinektika ...) in med uporabniki (skrinjice za pritožbe in predloge)
- strukturiranim pristopom, ki zajema:
 - identifikacijo potreb in informacij iz literature (ki razlaga pojem »wellnessa« in njegove sestavine in vsebuje praktične nasvete o uporabi »wellness« sestavin v storitvah in izdelkih, promocijske materiale konkurentov, predvsem z nemškega govornega področja, mnenja strokovnjakov ...)
 - oblikovanje vprašalnika, v katerem intervjuvane osebe rangirajo različne potrebe ali koristi glede na njihov pomen (vprašalnik, namenjen menedžmentu in uporabnikom; ker je ideja o »wellnessu« marsikomu tuja,

nova, je treba vprašalnik oblikovati indirektno, še posebej pri vprašanjih o poznavanju sestavin »wellnessa«, opredeljevanju pojma ...)

- obdelavo podatkov s faktorsko analizo, ki ugotavlja osnovne dejavnike skladno s potrebami (primerjava zaznavanj in pričakovanj ter rangiranje »wellness« storitev s strani menedžerjev in uporabnikov)
- intervjuvanje oseb s pomočjo »clustering« postopka o njihovih sorodnostih in potrebah, pričakovanjih (gre predvsem za segmentacijo uporabnikov, s čimer pridobimo informacije o potencialnih ciljnih skupinah »wellness« gostov in njihovih značilnostih)
- oblikovanje profilov uporabnikov po njihovih demografskih značilnostih z uporabo multiple diskriminancijske analize (potencialne ciljne skupine in njihove značilnosti ter pričakovanja lahko primerjamo s podobnimi drugimi raziskavami).

Strukturiran pristop s posameznimi stopnjami smo izbrali tudi v naši empirični raziskavi. Na temelju zbranih podatkov smo oblikovali potencialnega »wellness« povpraševalca v anketiranih slovenskih zdraviliščih. V naši raziskavi smo želeli izvedeti, katere »wellness« storitve so najpomembnejše za anketirane goste.

4.1.2. Druga faza: izbira in ovrednotenje idej o »wellness« storitvah z vidika uporabnika

S postopkom izbiranja in ovrednotenja idej prehajamo iz faze velikega števila idej v fazo selekcije, ko ideje ovrednotimo po določenih postopkih oz. metodah. Običajni tristopenjski postopek vsebuje naslednje faze:

- začetno izločanje (ali je ideja o oblikovanju integralnega »wellness« izdelka oziroma o »wellness« storitvah skladna s poslovno filozofijo organizacije in njenimi obstoječimi izdelki oz. storitvami; katere »wellness« storitve vključiti v ponudbo, da bomo pritegnili določene ciljne skupine uporabnikov; ali je infrastruktura usklajena s tehničnimi predpisi; ali poznamo predpise s posameznega področja – prehrane, zdravja, telesne aktivnosti; ali razpolagamo z ustreznim strokovnim kadrom ...)
- izločanje, temelječe na uporabnikih (ocena pričakovanega povpraševanja po »wellness« storitvah, potencialnih ciljnih skupin, potencialnih tržišč)
- začetno ekonomsko vrednotenje (ovrednotenje dodatno potrebne infrastrukture in/ali obnova obstoječe, izobraževanje obstoječega in novega strokovnega kadra, ovrednotenje stroškov trženja ...).

4.1.3. Tretja faza: izbira in ovrednotenje tržno verificiranih konceptov »wellness« storitev

Ideje, ki najbolj ustrezajo vsem postavljenim kriterijem in uspešno opravijo vsa preverjanja, so zrele za poskusno testiranje. Vendar se v primeru storitev srečamo s specifično problematiko, ki izhaja iz značilnosti in lastnosti storitev (neotipljivost, minljivost, procesnost, variabilnost, sočasnost izvajanja in uporabe), ki jih v glavnem ne moremo prevesti v materializirano obliko, lahko pa oblikujemo natančno opredelitev koncepta integralnega »wellness« izdelka oziroma posameznih »wellness« storitev, ko odgovorimo na nekatera vprašanja (kdo bo uporabljal »wellness« storitev, katere njene prednosti naj poudarimo, katera prednost je

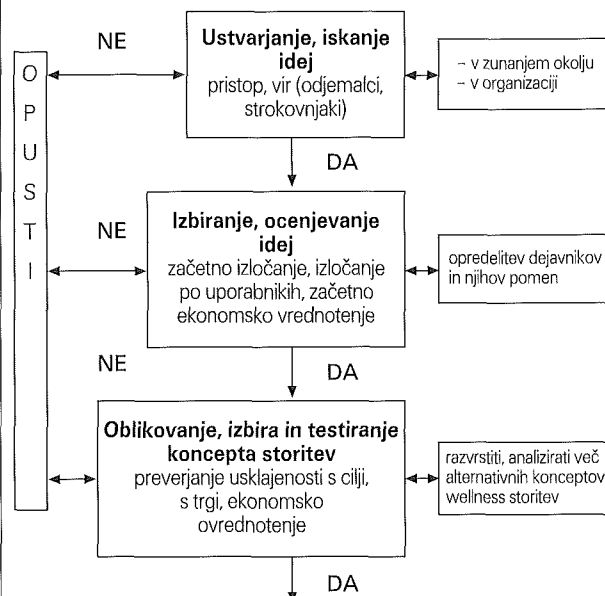
najpomembnejša ...). Ob tem nastajajo različni koncepti »wellness« storitev, ki jih je treba pozicionirati.

Sledi poskusno testiranje koncepta »wellness« storitve ali integralnega »wellness« izdelka, ko uporabnike po poskusni uporabi anketiramo in jih sprašujemo o naslednjem:

- So prednosti koncepta nove »wellness« storitve jasno zastavljene in uresničljive?
- Ocenjujete, da boste z uporabo navedenih »wellness« storitev zadovoljili kakšno svojo potrebo ali željo?
- Ali so storitve ali izdelki, ki trenutno zadovoljujejo to vašo potrebo ali željo, in ali ste z njimi zadovoljni?
- Je cena te »wellness« storitve sprejemljiva za vas glede ne vrednosti?
- Bi kupili to »wellness« storitev (zagotovo, verjetno, verjetno ne, zagotovo ne)?
- Ali boste »wellness« storitve uporabljali, kdaj in kolikokrat?

Analiza odgovorov bi pokazala, ali koncept »wellness« storitve ustreza uporabnikom in ali je dovolj privlačen, da ga bodo uporabljali. Uspeh nove storitve je odvisen predvsem od uporabnikov in njihovega pozitivnega odziva. Proces sprejemanja nove storitve pri uporabnikih se imenuje tudi proces adopcije – od zasnovanja do osvojitve (Završnik, 1990, 13–14).

Slika 1: Model verifikacij⁴ procesa odločanja pri začetnih fazah razvoja »wellness« storitev



Vir: Povzeto in prirejeno po Kotlerju (1996, 347) in Snoju (1998, 139).

Informacije, zagotovljene s testiranjem trga, so tudi predmet naše empirične raziskave. Bile bi tudi dovolj izčrpne za menedžment pri odločanju o uvajanju novih »wellness« storitev ali integralnih »wellness« izdelkov v organizaciji. Ta proces bi lahko primerjali s procesom iskanja novih, predvsem tujih tržišč, saj je cilj organizacije, da doseže nižje stroške od konkurentov glede na izkoriščanje učinka ekonomije obsega. Vendar je osnovni motiv iskanja novih tržnih priložnosti v doseganju večjega obsega poslovanja in dobička na domačem ter tujih trgih (Jurše, 1997, 250).

⁴ Verificirati: ugotoviti pravilnost, ustreznost česa glede na dejstva v stvarnosti; preveriti; preizkusiti podatke, trditve; SSKJ, 1991, 404.

5. EMPIRIČNA RAZISKAVA

5.1. Predstavitev empirične raziskave

Vprašalnike smo sestavili po vzoru podobnih vprašalnikov iz literature, le osrednji del se je navezoval na poznavanje posameznih storitev, ki jih po teoriji prištevamo k enemu izmed štirih področij »wellnessa«, ter na njihovo uporabo. Goste v posameznih zdraviliščih smo povabili k izpolnjevanju ankete s pomočjo recepcijskih in animacijskih služb. V 12 slovenskih naravnih zdraviliščih smo anketirali 518 gostov.

Goste smo povprašali po spolu, starosti, stopnji izobrazbe, državi stalnega bivališča. Sledila so vprašanja o bivanju v zdravilišču, kako pogosto preživljajo počitnice, vprašali smo jih za motive bivanja, kako dolgo bo trajalo njihovo bivanje in s kom preživljajo počitnice. V osrednjem, šestem, vprašanju nas je zanimalo, katere storitve bi izbrali v času svojih počitnic, kako pomembne se jim zdijo »wellness« storitve in katere storitve so izbrali oz. izkoristili med svojim bivanjem. Sedmo vprašanje je bilo namenjeno pomenu zdravja zanje in ali bi ponudba ustreznih programov v zdraviliščih ali hotelih povečala skrb za ohranitev njihovega zdravja. Ob koncu smo jih vprašali, ali so že slišali za pojem »wellness« in kaj jim ta pomeni.

Osrednje vprašanje smo razdelili na štiri dele: telesne aktivnosti, zdrava prehrana, duševne aktivnosti in sprostitve. Gostje so ocenjevali pomembnost posameznih »wellness« storitev z ocenami od 1 (čisto nepomembno) do 5 (zelo pomembno). Označili so tudi storitve, ki so jih izkoristili v času svojega bivanja.

5.2. Nabor najpomembnejših »wellness« storitev

Tu želimo predstaviti ugotovitve o pomembnosti oziroma priljubljenosti posameznih storitev, ki jih po teoriji prištevamo med »wellnes« storitve. Uspešnost posameznih storitev smo primerjali s podatki o izkoriščanju teh storitev. Rezultati analize podatkov, dobljenih z vprašalniki, so prikazani v tabeli 1.

Tabela 1: Najpomembnejše storitve po posameznih sestavinah »wellnessa« po mnenju gostov v izbranih slovenskih zdraviliščih

Storitev	Povprečna ocena	Standardni odklon pomembnosti	Izkoriščenje ponudbe v %
Bazenska ponudba	4,63	0,74	92,9
Ponudba menijev	3,97	1,26	60,6
Večerne animacije (igre, ples)	3,85	1,11	69,5
Sprostitutvene masaže	4,19	1,00	73,4

Vir: Gojčič, 2002 (povzetek tabel s strani 226, 228, 229, 231).

Najpomembnejše storitve po posameznih sestavinah »wellnessa« smo izbrali na temelju metode najvišje povprečne ocene. Gostje so ocenjevali pomembnost posameznih storitev z ocenami od 1 (čisto nepomembno) do 5 (zelo pomembno). Rezultati v tretjem stolpcu o izkoriščanju ponudbe kažejo delež gostov, ki je posamezne storitve tudi izkoristil. Ugotavljamo, da obstaja povezava med storitvami, ki so gostom zelo pomembne, in med višjim deležem izkoriščanja teh storitev.

5.3. Potencialni uporabnik »wellness« storitev

Mnenja zdraviliških gostov iz celotne raziskave povzemamo tako, da predstavimo potencialnega uporabnika »wellness« storitev. Prav tako smo uporabili kriterij najvišjih povprečnih

ocen za posamezno »wellness« storitev, ki so jih gostje ocenjevali z ocenami od 1 (čisto nepomembno) do 5 (zelo pomembno).

Tabela 2: Potencialni uporabnik »wellness« storitev v izbranih zdraviliščih v Sloveniji

STORITVE ZDRAVILIŠČA	spol	starost		izobrazba		država	
		stat.	povp.	stat.	povp.	stat.	povp.
TELESNE AKTIVNOSTI		stat.	povp.	stat.	povp.	stat.	povp.
fitness	M	3,63	21-30	4,33	viš.š.	3,64	dr.drž.*
suha gimnastika	Ž	3,28	41-50	3,46	pokl.š.	3,39	A
vodna gimnastika	Ž	4,03	nad 71***	4,19	pokl.š.	4,07	dr.drž.
aerobika	Ž	2,59	do 20let	3,5	sred.š.	2,54	I
jogging	M	2,87	21-30	3,29	viš.š.	2,88	I
bazenska ponudba	Ž	4,64	nad 71	4,73	sred.š.	4,71	dr.drž.
druga športne aktivnosti	Ž	3,42	31-40	3,57	vis.š.	3,78	A
sprehodi	Ž	4,25	21-30	4,88	vis.š.	4,21	A
ZDRAVA PREHRANA							
ponudba menijev	M	4,08	31-40	4,16	vis.š.	4,2	D
dietna prehr. - bol. težave	Ž	3,44	51-60	3,7	osn.š.	3,5	D
diet. prehr. - zm. tel. teža	Ž	3,34	51-60	3,33	sred.š.	3,29	I
vegetarijanska prehrana	M	2,84	31-40	3,06	vis.š.	3,12	D
polnovredna prehrana	Ž	3,47	31-40	3,55	pokl.š.	3,63	D
izbor jedi (lok., medn.)	M	3,14	31-40	3,7	vis.š.	3,58	D
DUŠEVNE AKTIVNOSTI							
več. animacije (igre, ples)	Ž	3,96	61-70	4,03	osn.š.	3,96	dr.drž.
interaktivna predavanja	Ž	3,35	nad 71	3,44	vis.š.	3,4	dr.drž.
informacijske predstavitve	Ž	2,81	do 20let	3,5	pokl.š.	2,92	D
delavnice (ročna dela ...)	M	2,44	do 20let	3	pokl.š.	2,52	biv.Jug.**
glasbeni koncerti	Ž	3,18	21-30	3,19	vis.š.	3,17	dr.drž.
lit. več. in gled. predstave	Ž	2,85	51-60	2,98	vis.š.	3,02	SLO
razstave	Ž	2,90	21-30	3,16	vis.š.	3,04	D
učne poti	M	3,22	51-60	3,31	vis.š.	3,34	dr.drž.
vođeni izleti v okolico	Ž	3,82	51-60	3,99	pokl.š.	3,94	A
OSEBNA SPROSTITVE							
šola, teč. dobrega počutja	M	3,28	21-30	3,58	vis.š.	3,4	dr.drž.
sprostitve, meditacija	Ž	3,18	do 20let	3,58	vis.š.	3,4	A
joga	M	2,87	21-30	3	vis.š.	2,96	I
tel. aktiv. kot sprostitve	M	3,85	do 20let	3,92	vis.š.	3,98	I
svetovanje psihoterapevta	M	2,82	nad 71	2,98	pokl.š.	2,88	I
obvladovanje stresa	M	3,22	51-60	3,29	vis.š.	3,4	I
sprostitutvene masaže	Ž	4,24	21-30	4,36	vis.š.	4,3	dr.drž.
sprostitutvene kopeli	Ž	3,94	do 20let	4,25	vis.š.	3,97	dr.drž.
knejanje	M	3,09	21-30	3,27	vis.š.	3,12	biv.Jug.
počitek	Ž	4,0	51-60	4,31	pokl.š.	4,13	dr.drž.
beg od vsakdanjika	M	3,88	21-30	4,04	vis.š.	4,03	dr.drž.

Vir: Gojčič, 2002, st. 244.

* dr. drž.: druge države - zajeti so gostje iz Švice in Nizozemske

** biv. Jug.: zajeti so gostje iz držav bivše Jugoslavije

*** Zavedati se moramo, da lahko posameznik v določenih starostnih skupinah, ki štejejo manj gostov, s svojo visoko oceno pomembnosti močnejše vpliva na oblikovanje povprečne ocene skupine, kakor v starostnih skupinah, kjer je število gostov večje.

Anketirane osebe smo strukturirali po spolu, starosti, izobrazbi in po državi, iz katere prihajajo. Iz tabele 2 lahko razberemo, da je med gosti, ki smo jih intervjuvali, več žensk najvišje ovrednotilo pomembnost v anketi predstavljenih storitev. Naše ugotovitve so podobne rezultatom raziskav, ki so bile narejene v tujini (Kaufmann, 1999, 1992). Analiza pomembnosti »wellness« storitev po starostnih skupinah kaže, da so vse starostne skupine približno enako zastopane v preferiranju pomembnosti posameznih storitev, vendar so starostne skupine od 51-60, od 41-50 in od 31-40 največkrat najvišje ovrednotile pomembnost posameznih storitev, s čimer lahko prav tako potrdimo tuje raziskave (Kaufmann, 1999, 1992), da so potencialni »wellness« gostje običajno srednjih let. Med izobrazbeno strukturo so gostje z visoko in višjo izobrazbo največkrat najvišje ovrednotili pomembnost

posameznih »wellness« storitev, kar potrjuje tuje raziskave (Kaufmann, 1999, 194) o nadpovprečni izobrazbeni strukturi potencialnih »wellness« gostov.

Ko smo v anketi goste spraševali o tem, ali so že slišali za pojem »wellness« in kaj jim pomeni, je med zdraviliškimi anketiranci samo 30 gostov ali 5,8 % že slišalo za ta pojem. Med temi je pojem »wellness« poznalo 66,7 % in večina jih je iz tujine. Ugotavljamo, da je poznavanje pojma »wellness« boljše med tujimi gosti, še posebej med tistimi, ki prihajajo iz držav, kjer je »wellness« turizem že dokaj razvit (Nemčije, Italije, Avstrije, drugih držav, predsvem Švice, Nizozemske).

6. SKLEPNE UGOTOVITVE

V empiričnem delu raziskave smo uporabili model začetnih faz pri tržni verifikaciji koncepta »wellness« storitev in v fazi iskanja novih idej uporabili strukturirani pristop, s katerim smo identificirali potrebe in pričakovanja gostov v nekaterih slovenskih zdraviliščih.

V raziskavi smo želeli izvedeti, katere »wellness« storitve so gostje po pomembnosti najvišje ovrednotili. Dobljene rezultate smo uporabili za določitev najpomembnejših storitev na področju vsake od štirih temeljnih sestavin »wellnessa« in predlagali nabor najpomembnejših oz. neobhodnih »wellness« storitev, ki naj jih turistični ponudniki vključijo v svoje programe.

Vsekakor bi slovenskim ponudnikom priporočili, da v integralni »wellness« izdelek (gl. tolmačenje v uvodu) vključijo vsa štiri temeljna področja oz. sestavine »wellnessa« (v naši raziskavi smo ugotovili, da ponudniki vključujejo v glavnem »wellness« storitve s področja telesnih aktivnosti in zdrave prehrane), saj bi s tem v svojih ponudbah dosegli maksimalno valorizacijo »wellness« ideje; med posameznimi storitvami naj se odločijo za specifično, edinstveno ponudbo, saj bodo s svojo posebnostjo in prepoznavnostjo v prednosti pred konkurenco.

Telesne aktivnosti

Daleč največji pomen so gostje namenili bazenski ponudbi, ki lahko vključuje razne vrste savn, whirlpoolov, jakuzijev in drugih atraktivnosti v različnih oblikah (rimsko-irske kopeli, turške kopeli, japonska kopališča ...), zato bi bilo priporočljivo, da vsak »wellness« ponudnik vključi v svojo temeljno infrastrukturo bazensko ponudbo in ji doda različne vrste animacij (vodna gimnastika, vodna aerobika ...). Visoko na lestvici pomembnosti telesnih aktivnosti je tudi fitness, zato bi bilo primerno, da je vključen v temeljno ponudbo zdravilišča. Velik delež gostov je kot obliko telesne aktivnosti zelo visoko ocenil tudi sprehode, zato je pomembna ožja in širša okolica zdravilišča, ki jo gostje izkoriščajo v ta namen. Ponekod so gostje izpostavili pomembnost drugih športov, zato bi lahko bila konkurenčna prednost prav ponudba različnih dodatnih športov: smučanja, tenisa, golfa, jahanja. Pomembno je, da je ponudba telesnih aktivnosti na dovolj kakovostni ravni, da je raznolika in da ponudniki razpolagajo s svetovalci in informatorji, ki pomagajo z nasveti o možnostih vadbe (tudi pozneje, ko so gosti že doma), pri pripravi in vodenju individualnih programov.

Zdrava prehrana

Čeprav so gostje v anketi visoko ocenili ponudbo menijev in izbor jedi (lokalnih, mednarodnih) in jim dietna priprava hrane

ali razne oblike vegetarijanske in polnovredne hrane niso toliko pomembne, je nujno, da se v to vključi čim več elementov zdrave prehrane, ki naj bo sveže pripravljena in pravilno hranilno zastopana. Raziskave o prehranskih navadah kažejo, da se ljudje v glavnem nepravilno prehranjujejo, kar je vzrok za večino sodobnih bolezni. Vsako uvajanje novih izdelkov in storitev na trg je zahtevno in tvegano. Vendar je treba vztrajati in goste izobraževati in pripravljati na redno upoštevanje načel zdrave prehrane. V večini izbranih slovenskih zdravilišč jim to že lepo uspeva. Da primer ni brezupen, kažejo rezultati pomembnosti dejavnikov zdrave prehrane v anketi, pri čemer so gostom najpomembnejši sveže pripravljene jedi, okus in videz.

Duševne aktivnosti

Če sta prvi dve področji »wellness« sestavin – telesne aktivnosti in zdrava prehrana, že zadovoljivo zastopani v ponudbi slovenskih zdravilišč, se na področjih duševnih aktivnosti in osebne sprostitve v ponudbi pojavljajo zgolj posamezne storitve. To odseva v poznavanju, pa tudi v vrednotenju pomembnosti tovrstnih storitev, saj gostje v povprečju nižje zaznavajo pomembnost teh dveh področij. Najbolj priljubljene so večerne animacije in vodeni izleti v okolico, ki jih slovenski ponudniki v glavnem tudi vključujejo v svojo ponudbo, gostje pa izkoriščajo. Manj so pri gostih pomembne druge storitve s tega področja, vendar bi jih bilo treba vključevati v ponudbo, najprej v obliki izobraževanja, poskusnega izvajanja in pozneje rednega vključevanja v ponudbo. Še posebej je treba omeniti vedno bolj popularno komplementarno medicino, ki jo tuji »wellness« ponudniki vedno bolj intenzivno vključujejo v svojo ponudbo (akupunktura, ajurveda, meditacije, qi gong, reiki, shiatsu, tai chi, joga ...). Zavedamo se, da slovenska zdraviliška doktrina ne sme in ne more vključevati alternativnih oblik zdravljenja v zdraviliške zdravstvene programe, lahko pa zdraviliški menedžment najde način vključitve posameznih elementov v svojo ponudbo in s tem izkoristi konkurenčno prednost. Kaže poudariti, da je skoraj polovica gostov nadpovprečno zaznavala pomembnost dejavnikov duševnih aktivnosti, in sicer zanimivost, raznolikost in privlačnost tem za predavanja, strokovnost predavateljev in raznolikost kulturnih prireditev.

Osebna sprostitve

Področje osebne sprostitve se prav tako redko pojavlja v naših turističnih ponudbah, čeprav je v Sloveniji že precej razvito. Kazalo bi razmisliti, ali se lahko kakovostne oblike tovrstne ponudbe v kraju vključujejo tudi v turistično ponudbo na način, kot smo ga predlagali že na področju duševnih aktivnosti. Med najpomembnejšimi storitvami s področja osebne sprostitve so gostje v anketi navajali sprostitvene masaže ter telesne aktivnosti kot obliko sprostitve (te storitve so v najvišjem deležu tudi izkoriščali), vendar so jim pomembne tudi pasivnejše oblike sprostitve – počitek in že sama zamenjava kraja bivanja ter s tem beg od vsakdanjika. Sprostitvene masaže in kopeli so za bazensko ponudbo storitve, ki so pri gostih dosegle najvišje srednje vrednosti in s tem pomembnost, zato je nujno, da jih zdravilišča vključujejo v svojo ponudbo in hkrati razmislijo o posebni, drugačni obliki, s katero bodo pritegnila obstoječe in potencialne skupine gostov. Ob tem seveda ne smejo pozabiti določenih aktivnosti, ki so jih gostje opisali kot faktorje osebne sprostitve in jim

namenili nadpovprečno pozornost (strokovnost zaposlenih, vzdušje in mir v zdravilišču ali hotelu, videz in ureditev prostorov).

7. LITERATURA

Dunn, H. L., *High-lewel wellness*, R.W. Beatty, Virginia 1961, USA.
 Fitzsimmons, J. A., and M. J. Fitzsimmons, *New service development*, Sage Publications, London 2000.
 Gojčič, V., *Model tržne verifikacije »wellness« storitev v ponudbi turističnih podjetij na slovenskem trgu*, magistrska naloga, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor 2002.
 Jurše, M., *Mednarodni strateški marketing*, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor 1997.
 Kaspar, C. (1995), »Zielsetzung der Arbeitstagung«, mednarodni seminar *Gesundheitstourismus 2000*.
 Kaufmann, E. L., *Wellness – Tourismus*, doktorska disertacija, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität, Bern 1999.
 Kotler, P., *Marketing management – trženjsko upravljanje*, Slovenska knjiga, Ljubljana 1996.
 Kotler, P., and J. Bowen and J. Makens, *Marketing for hospitality and tourism, druga izdaja*, 1999.
 Lumsdon, L., *Tourism Marketing*, International Thomson business press, London 1997.

Nahrstedt, W. (1999), »Wellness, Fitness, Beauty, Soul: Angebotsanalyse von deutschen Kur – und Urlaubsorten«, *Heilbad und Kurort*, 12: 367–380.
 Potočnik, V., *Trženje storitev*, Gospodarski vestnik, Ljubljana 2000.
 Slovar slovenskega knjižnega jezika, peta knjiga, Državna založba Slovenije, Ljubljana 1991.
 Snój, B., *Management storitev*, Visoka šola za management, Koper 1998.
 Thaler, E., *Wellness. Aus der Sicht spezialisierter Schweizer Reiseveranstalter*, diplomsko delo, Universität Bern, Bern 1998.
 Thomas, T. R., and D. A. Bemben, and R. A. Fee, and S. D. Houseworth, and J. L. Mayhew, and P. R. Watts, and C. J. Zebas, *Fitness and Health Promotion*, Eddy Bowers Publishing, Oregon 1993, USA.
 Travis, J. W., and R. S. Ryan, *The wellness Workbook*, Ten Speed Press, Berkeley 1988, California.
 Završnik, B., *Življenjski cikel izdelka*, Tangram, Ljubljana 1990.

VIRI

Državni zbor RS, 1997, *Vlaganje v zdravje v Sloveniji*. Poročilo skupine Svetovne zdravstvene organizacije – Regionalnega urada za Evropo in Evropskega komiteja za razvoj promocije zdravja.
 WHO – Regionalbüro für Europa. 1998. *Gesundheit 21 – Eine Einführung zum Rahmenkonzept »Gesundheit für alle« für die Europäische Region der WHO*.

Priloga 1

Anketni vprašalnik za zdraviliške goste

Spoštovani gostje!

Zavedam se, da je Vaš čas dragocen, še posebej zdaj, ko ste na počitnicah. Pa vendar bi Vas prosila za sodelovanje. Sem študentka podiplomskega študija na EPF v Mariboru in pripravljam magistrsko nalogo o možnostih uvedbe »wellness« počitniških programov v slovensko turistično ponudbo. Vesela bom Vaših odgovorov, saj bodo pripomogli k uspešno končani nalogi. Za Vaše sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem. Anketa je anonimna.

Prosim, da izbrani odgovor označite s križcem!

SPOL: Moški Ženski

STAROST do 20 21–30 31–40 41–50 51–60 61–70 nad 71 let

STOPNJA IZOBRAZBE: osnovna šola ali manj poklicna šola srednja šola višja šola visoka šola in več

DRŽAVA STALNEGA BIVALIŠČA: _____

1. Ste prvič na bivanju v tem zdravilišču? DA NE

2. Kako pogosto preživljate počitnice v zdravilišču več kot 2-krat na leto
 od 1- do 2-krat na leto
 vsaki 2 leti
 manj kot vsaka 3 leta

3. Kateri so glavni motivi za vaše sedanje bivanje v zdravilišču?
 Izberite pet motivov in jih razvrstite po pomembnosti (5 = najbolj pomemben, 1 = najmanj pomemben)

<input type="checkbox"/> Narediti nekaj za svoje zdravje	<input type="checkbox"/> Športne aktivnosti, rekreacija
<input type="checkbox"/> Zdravljenje, rehabilitacija	<input type="checkbox"/> Seminarji, dodatno izobraževanje
<input type="checkbox"/> Zdrava prehrana	<input type="checkbox"/> Uživati v naravi
<input type="checkbox"/> Lepotna in telesna nega	<input type="checkbox"/> Ukvarjati se z družino
<input type="checkbox"/> Poslovnost, vezano na poklic	<input type="checkbox"/> Zanimivosti v okolici
<input type="checkbox"/> Zabava 1 Igralništvo	
<input type="checkbox"/> Družabnost, doživetja	1 Drugi motivi: _____

4. Kako dolgo bo predvidoma trajalo vaše bivanje v zdravilišču?
 do 3 dni od 4 do 7 dni od 8 do 10 dni nad 11 dni

5. S kom ste na počitnicah (prosimo, samo za en odgovor)?
 sam s partnerjem z družino/ otroki s skupino s prijatelji, znanci

6.

Katere storitve bi izbrali v času vaših počitnic?
(ne glede na to ali jih imajo v zdravilišču)
Označite s križcem posamezne storitve
(5= zelo pomembna, 1= nepomembna)

Katere storitve ste že izkoristili oziroma nameravate izkoristiti v času vašega bivanja v tem zdravilišču?
Označite s križcem.

		Ocene					
		5	4	3	2	1	ne vem
TELESNE AKTIVNOSTI	Fitnes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Suha gimnastika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Vodna gimnastika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Aerobika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Jogging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bazenska ponudba (bazeni, vodne atrakcije, savne, whirlpooli ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Športne aktivnosti - katere:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sprehodi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Drugo:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Označite, kako so pomembni naslednji faktorji telesnih aktivnosti	Nasveti in informacije o možnostih telesnih aktivnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raznolikost ponudbe telesnih aktivnosti		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kakovost in ustreznost prostorov in športne opreme		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odpiralni čas oz. možnosti za telesne aktivnosti		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strokovni nasveti in vodenje vadbe		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ZDRAVA PREHRANA	Ponudna menijev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Dietna prehrana:						
	- zaradi bolezenskih težav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	- zaradi zmanjšanja telesne teže	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Vegetarijanska prehrana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Polnovredna (žitarice) prehrana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Izbor jedi (lokalne, mednarodne)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drugo:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Označite po pomembnosti naslednje faktorje v zdravi prehrani	Velikost porcij	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pogostost obrokov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sveže pripravljene jedi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Samopostrežni način izbire hrane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Videz jedi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Okus jedi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DUŠEVNE AKTIVNOSTI	Večerne animacije (igre, ples ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Interaktivna (vzajemna) predavanja zdravnikov, med. sester, dietetikov, športnih učiteljev ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Informacijske, prodajne predstavitve (kozmetika, zelišča ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Delavnice (ročna dela ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Glasbeni koncerti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Literarni večeri in gledališke predstave	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Razstave	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Učne poti (zdraviliški park, gozdne, arheološke ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Vodeni izleti v okolico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Drugo:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Označite po pomembnosti naslednje faktorje duševnih aktivnosti	Pester animacijski program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Strokovnost predavateljev in animatorjev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Zanimivost in privlačnost tem predavanj, tečajev, delavnic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Raznolikost kulturnih prireditev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ustreznost terminov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Priznanja in nagrade za udeležbo pri določenih aktivnostih	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SPROSTITEV	Sole, tečaji dobrega počutja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sprostitev, meditacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Joga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Telesne aktivnosti kot oblike sprostitve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Strokovno svetovanje psihoterapevta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Obvladovanje stresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sprostitvene masaže	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sprostitvene kopeli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Knajpanje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Počitek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Beg od vsakdanjika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Drugo:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Označite po pomembnosti naslednje faktorje sprostive	Mir v hotelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Vzdušje v hotelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Videz prostorov (svetloba, zelenje, naravni materiali ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Ustreznost in strokovnost zaposlenih	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
ZDRAVSTVENE STORITVE	Pregled pri zdravniku specialistu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Vodne terapije (bazen, individualne kopeli)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Kineziterapija (individualno, skupinsko razgibavanje)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Mehanoterapija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Termoterapija (parafin, termopak)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Elektroterapija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Krioterapija (ledene obloge)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Fango (blatne) obloge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Različne masaže	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Akupunktura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Drugo:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Označite po pomembnosti naslednje faktorje zdravstvenih storitev	Individualnost obravnave	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Informacije in nasveti o razpoložljivi zdravstveni ponudbi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Zaupanje v učinkovitost terapij	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Plačilo storitev s strani zdravstvenega zavarovanja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Kratke čakalne dobe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Prijaznost osebja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Strokovnost osebja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Nasveti in programi za domov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DRUGA PONUDBA	Zelena, urejena okolica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Dostopnost do zdravilišča, hotela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Varstvo in animacija otrok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Brezplačni dodatki (kopalni plašč, fen, brezalkoholne pijače, sadje ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Klimatizacija hotelskih prostorov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Programi dobrodošlice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Ustrezne označbe in informacije v zdravilišču, hotelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Varovanje parkirišč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Trgovine v hotelu (trafika, nakit, spominki, lekarna, kozmetika ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Drugo:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Označite po pomembnosti naslednje faktorje druge ponudbe	Lokacija zdravilišča, hotela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prijaznost in urejenost osebja		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Individualni (osebni) pristop		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ustreznost razmerja cena : kakovost storitev		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Spoštovanje dogovorjenih terminov		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nekadilski prostori in sobe		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Skrb za varnost gostov in njihovega imetja		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prilagojenost vsebine programov ciljnim skupinam		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

7. Kako pomembno je za vas ZDRAVJE?

Prosim označite s križcem, s katero trditvijo se strinjate.

- Ni pomembno, kakšne posledice na zdravje ima moj način življenja.
 Zavedam se, da način življenja vpliva na moje zdravje, vendar storim premalo zanj.
 Z zdravim načinom življenja skrbim za svoje zdravje.

8. Menite, da bi lahko ponudba ustreznih programov bivanja povečala skrb za ohranitev vašega zdravja?

DA

(možnih več odgovorov)

- Več telesnih aktivnosti
 Bolj zdrava prehrana
 Z različnimi oblikami sprostive
 Z duševnimi aktivnostmi
 Z zdravstvenimi storitvami
 Drugo: _____

NE, zakaj ne?

(možen en odgovor)

- Ker že zdaj aktivno skrbim za svoje zdravje
 Imam premalo časa
 Ne želim spreminjati načina svojega življenja
 Nimam informacij, kako spremeniti način življenja
 Ne želim trošiti denarja za tovrstne storitve
 Drugo: _____

9. Ste že slišali za pojem »wellness«?

Ne

Da, to je: _____

10. Imate morda še dodatno mnenje?

pohvale o vašem bivanju:

pripombe o vašem bivanju:

Hvala za Vaše sodelovanje!