



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Logistično inženirstvo  
Modul: Poslovna logistika

## **PRIMERJAVA SPLETNIH PORTALOV VODNIH PARKOV V EVROPI**

Mentorica: mag. Helena Povše

Kandidat: Edvin Alibegić

Lektorica: Saša Firm

Ljubljana, november 2012

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici mag. Heleni Povše za njeno pomoč in napotke, ki mi jih je dajala tekom pisanja diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi lektorici Saši Firm, ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala.

## IZJAVA

»Študent Edvin Alibegić izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Helene Povše.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## **POVZETEK**

Smo v dobi hitrih tehnoloških sprememb. Te spremembe prinašajo drugačno komuniciranje in tudi hitrejšo in boljše povezavo z internetom. Ko se odločamo, kam bomo šli, najprej preverimo na spletu, kaj določena destinacija ponuja. Dobro pripravljena spletna stran pomeni, da se hitreje in lažje odločimo za obisk in da smo tudi takoj seznanjeni z vso ponudbo, ki jo podjetje, zabaviščno-vodni park ponuja.

Zabaviščni in vodni parki so znani iz zgodovine in tudi prvi taki parki so zelo stari. Vendar se z razvojem razvijajo in nadgrajujejo vse v smislu, da privabijo obiskovalce.

Zaradi dela v vodnem parku smo se odločili, da primerjamo spletne portale različnih vodnih parkov. Zabaviščno-vodni parki spadajo pod trženje storitev, predvsem pa so del turizma. S primerjavo bi preverili, kakšna je spletna stran podjetja, v katerem smo zaposleni. S primerjavo bi lahko podjetju predlagali, da se naredi izboljšava na tem področju.

**Ključne besede:** zabaviščno-vodni park, spletni portal, trženje, turizem

## **ABSTRACT**

It is a time of fast technological changes. These changes bring different communication and also faster and better connection with internet. When we are deciding, where we would like to go, first we check on-line what a certain destination offers. A well prepared web page means a faster and easier decision. We are also familiar with the offer a company or a theme park offers.

Entertainment and water parks are known from history and first parks are of old age. But with development they are upgrading everything in order to gain visitors.

Because of employment in a water park, we have decided to compare web portals of various water parks. Theme water parks are a part of utility marketing, but most of all they are a part of tourism. With comparison we would like to find out, what is the web page of the company like. With comparison, we would like to suggest an upgrade for the company.

**Keywords:** theme-water park, web portal, marketing, tourism

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1	NAMEN IN CILJI DIPLOMSKE NALOGE .....	1
1.2	PREDVIDENE METODE ZA DOSEGANJE CILJEV DIPLOMSKE NALOGE .....	2
1.3	PREDVIDENE PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE PRI OBRAVNAVANJU PROBLEMA.....	2
<b>2</b>	<b>ZABAVIŠČNO-TEMATSKI PARKI .....</b>	<b>3</b>
2.1	ZGODOVINSKI RAZVOJ ZABAVIŠČNO-TEMATSKIH PARKOV .....	3
2.2	ZABAVIŠČNI PARKI V EVROPI .....	5
<b>3</b>	<b>TRŽENJE ZABAVIŠČNIH IN VODNIH PARKOV .....</b>	<b>8</b>
3.1	MASLOWA TEORIJA POTREB .....	8
3.2	TEORETIČNE OSNOVE TRŽENJA STORITEV .....	11
3.3	RAZLIKE MED TRŽENJEM IZDELKOV IN TRŽENJEM STORITEV .....	11
3.4	ZNAČILNOSTI STORITEV.....	13
3.5	OPREDELITEV TRŽENJA ZABAVIŠČNIH IN VODNIH PARKOV.....	15
3.6	SPLETNI PORTAL KOT POMEMBNO ORODJE V TRŽENJU.....	15
<b>4</b>	<b>ANALIZA SPLETNIH PORTALOV ZABAVIŠČNO-VODNIH PARKOV .....</b>	<b>17</b>
4.1	ANALIZA SPLETNIH STRANI ZABAVIŠČNO-VODNIH PARKOV.....	17
4.1.1	ATLANTIS.....	18
4.1.2	AQUASPLASH LIGNANO.....	19
4.1.3	SIAM PARK .....	20
4.1.4	ALTON TOWERS .....	21
4.1.5	DISNEYLAND PARIZ.....	21
4.2	PRIMERJAVA ANALIZ POSAMEZNIH SPLETNIH PORTALOV RAZLIČNIH ZABAVIŠČNO-VODNIH PARKOV .....	23
<b>5</b>	<b>SKLEP .....</b>	<b>26</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>27</b>
	KAZALO SLIK.....	28
	KAZALO TABEL .....	28

# 1 UVOD

Teoretično izhodišče te naloge je humanistična psihologija Maslowa in njegova teorija potreb. Raziskovalci na področju trženja so teorijo potreb nadgradili. Trdijo, da se porabniki za nakupe ne odločajo zgolj na osnovi potreb, pač pa jih pri tem motivirajo želje, ki se nadgrajujejo dalje še v hrepenenje kot ključen dejavnik v postopku nakupnega odločanja. Prav zaradi teh spoznanj je pomembno, da tržniki pri oblikovanju strategij upoštevajo ta dognanja. Posebej je to pomembno pri trženju storitev, kjer je v ospredju nevidni del nakupa, kot je na primer doživetje. Med trženje doživetij in zabave sodijo tudi vodni parki, ki so postali popularni zadnja leta in so prisotni tudi na slovenskem trgu.

Izmed štirih najpomembnejših elementov, ki oblikujejo trženjsko strategijo (t.i. splet izdelek, cena, distribucija in komunikacija), je za področje trženja doživetij komunikacija zelo pomemben del tega spleta in lahko bistveno prispeva tako k neposredni prodaji kot tudi posredno z ustvarjanjem navdušujočega vzdušja pri morebitnih porabnikih. Spletno oglaševanje postaja vedno bolj pomemben in nenadomestljiv vir komunikacije, zato ima preiščljeno oblikovan spletni portal pomembno aktivno vlogo v postopku trženja.

Sprašujemo se, ali se tržniki zavedajo pomena preiščljeno oblikovanih spletnih strani, ki sledijo ugotovitvam raziskovalcev na področju trženja, da bolj kot potreba sama, ki izhaja predvsem iz nagonkega in racionalnega odločanja, prispeva k nakupni odločitvi čustveni vidik, ki je osnova hrepenenja. Ugotavljamo, da tržniki pogosto predpostavljajo, da se ponudniki odločajo predvsem razumsko. Zato ponudbe na spletnih straneh izpostavljajo več podatkov in informacij kot doživetij.

Iz te ugotovitve izhaja temeljna hipoteza te naloge, in sicer da tržniki pri oblikovanju spletnega oglaševanja v vodnem parku premalo pozornosti namenjajo čustvenemu vidiku zaznav porabnikov in zato ne uspejo pritegniti toliko pozornosti kot bi jo lahko. Zato nameravamo izdelati analize, s katero bomo primerjali spletne strani ponudbe vodnih parkov in na tak način ugotovili veljavnost naše hipoteze.

## 1.1 NAMEN IN CILJI DIPLOMSKE NALOGE

Namen diplomske naloge je primerjava 5 spletnih portalov vodnih parkov po Evropi. Z diplomsko nalogo nameravamo analizirati spletne strani različnih vodnih parkov v Evropi. Posebej nameravamo izpostaviti vodni park Atlantis in primerjati njegovo komunikacijo z ostalimi. Analiza bi lahko služila kot osnova za priporočila in oblikovanja spletnega portala vodnega parka Atlantis, da bi uspel pritegniti več pozornosti in posledično tudi več obiska.

Naloga temelji na teoretični predpostavki, ki izhaja iz ugotovitev drugih avtorjev, in sicer da je čustveni vidik odločanja pomemben dejavnik v nakupnem procesu, kar še posebej velja za področje trženja zabave in sprostitve ter za področje spletnega komuniciranja.

Cilji diplomske naloge so naslednji:

- predstaviti ugotovitve drugih raziskav s področja motivacije nakupov, trženja storitev in spletnega oglaševanja;
- predstaviti področje trženja na področju zabave in sprostitve in še posebej trženja vodnih parkov na spletnih portalih;
- predstaviti 5 vodnih parkov;
- analiza obstoječega stanja spletnih portalov vodnih parkov in njihova medsebojna primerjava po kriteriju razumskega in čustvenega vidika presoje uporabnika;
- podati priporočila, kako biti uspešen pri pritegnitvi pozornosti s pomočjo premišljeno oblikovanega spletnega portala za vodni park Atlantis.

## **1.2 PREDVIDENE METODE ZA DOSEGANJE CILJEV DIPLOMSKE NALOGE**

Metode dela, ki so uporabljene pri izdelavi diplomskega dela, temeljijo na teoretični preučitvi literature ter izdelavi grafov na podlagi primerjanja spletnih strani vodnih parkov po Evropi.

Z metodo kompilacije bomo primerjali spletne portale različnih vodnih parkov v Evropi, ki jih bomo dobili s pomočjo internetnih virov. Primerjava bo temeljila na že uporabljeni merski lestvici, ki razmejuje čustvene in razumske vidike zaznavanja.

## **1.3 PREDVIDENE PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE PRI OBRAVNAVANJU PROBLEMA**

Naloga temelji na predpostavki, da je čustveni vidik zaznavanja pomemben element v postopku trženja in še posebej pri tržnem komuniciranju. Taka ugotovitev izhaja iz številnih raziskav. Storitvene dejavnosti posvečajo posebno veliko pozornost izpostavljenosti in nevidnemu zaznavanju. Turizem in zabava sta izrazito izpostavljena doživetjem, zato je pomembno, s kakšnimi dražljaji vabimo obiskovalce spletnih portalov.

Pri analizi se bomo omejili samo na spletne portale vodnih parkov v Evropi. Zanimarili bomo tudi ostale načine komuniciranja, ki se uporabljajo pri trženju. Prav

tako v analizi ne bomo proučevali ostalih elementov tržnega spleta, ki bi, če bi bili upoštevani, lahko spremenili ugotovitve naloge.

## 2 ZABAVIŠČNO-TEMATSKI PARKI

Park je manjše ali večje območje, krajinsko urejeno za določen namen ali zavarovano zaradi izjemnih naravnih oz. kulturnih vrednot (*Wikipedia*, 2012). Zabava je zelo širok pojem, ki vključuje različne zabavne dejavnosti. Običajno ta izraz pomeni nekaj, kar ni neposredno povezano z delom (*Wikipedia*, 2012).

Zabaviščni parki in tematski parki omogočajo pogoje za skupino zabavnih znamenitosti, vožnje in druge dogodke v mestu, za uživanje velikega števila ljudi. Zabaviščno-tematski parki postajajo vse pomembnejši element masovne zabave. So dobičkonosni, a hkrati močno podvrženi številnim spremembam na gospodarskem, političnem, družbenem, demografskem področju. Med ključne dejavnike uspeha se uvrščajo predvsem ustrezno izbrane atrakcije, primernost lokacije, ustrezna cenovna strategija, razumevanje ciljnih segmentov odjemalcev, obratovalni čas, blagovna znamka, percepcija parka, spodbujevalni sistem trošenja, čistoča in urejenost ter dostopnost hrane visoke kakovosti (Hočevar, 2005, str. 3). Uspešnost je pogojena z izborom ustreznih tematskih sklopov, kjer se predvidevajo zlasti znanstveno-futuristične in izobraževalne teme, teme s področja vesolja, narave in ekologije. V ospredje stopajo interaktivne dogodivščine.

Parki nudijo čedalje več vodnih atrakcij kot tudi namestitvene kapacitete. Zaradi demografskih trendov so parki odlična izbira za samske, pare brez otrok in starejše. Zaradi kratkega življenjskega cikla atrakcij je potrebno v zabaviščno-tematskih parkih nenehno finančno vlaganje in sledenje trendom za pridobitev novih in ohranitev obstoječih uporabnikov. Obiskovanje zabaviščno-tematskih parkov ponujajo v sklopu turizma in se jih lahko tudi uvršča v turistično industrijo. Slovenska turistična podjetja se nenehno srečujejo s konkurenčnimi pritiski in nenehnim bojem za ohranitev pridobljene pozicije na trgu.

### 2.1 ZGODOVINSKI RAZVOJ ZABAVIŠČNO-TEMATSKIH PARKOV

V srednjeveškem času so cerkve sponzorirale sejme, kjer se najdejo zametki oziroma korenine zabaviščnih parkov. V 17. stoletju so v Franciji ta koncept nadgradili s sprostitevniimi vrtovi, s fontanami in različnim cvetjem. Ta koncept se je začel širiti po Evropi. Na vrtovih so potekali različni plesi, igre, predstave v živo in celo primitivne zabavne vožnje.



Najstarejši zabaviščni park na svetu je Bakken severno od Kopenhagna na Danskem, ki je odprl svoja vrata davnega leta 1583. Drugi najstarejši je Prater na Dunaju iz leta 1766. V 19. stoletju pa se rast industrijskih zabaviščnih parkov seli tudi v Ameriko.

Zlata doba razvoja zabaviščnih parkov je nastala leta 1893 s kolumbijsko razstavo v Chicagu. Pravi razcvet doživijo zabaviščni parki v Ameriki, saj jih je do leta 1919 že 1500. V času gospodarske krize v tridesetih letih, v času druge svetovne vojne in z razvojem televizije se število zabaviščnih parkov zniža. Leta 2000 je 545 milijonov obiskovalcev obiskalo 340 različnih zabaviščno-tematskih parkov po svetu in ustvarilo 13,8 milijard ameriških dolarjev prihodkov.

Da bi ohranili osnovno vizijo zabaviščnih parkov je leta 1955 Walt Disney odprl Disneyland.



Slika 1: Disneyland leta 1962 (Vir: <http://en.wikipedia.org/wiki/Disneyland>)

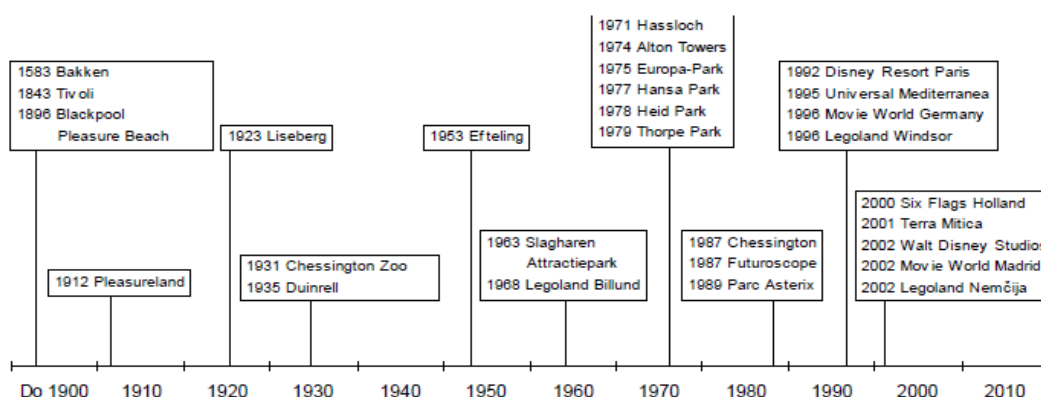
Disneyland Park, splošno znan kot Disneyland, je bil odprt leta 1955 v Kaliforniji in je prvi od dveh zabaviščnih parkov, zgrajenih v Ameriki. Obsega 160 hektarjev (65 ha) in je edini tematski park, ki je bil projektiran in zgrajen pod neposrednim nadzorom Walta Disneyja in je posvečen pravljicam iz Disneyjega sveta. Disneyland ima večjo kumulativno udeležbo kot kateri koli drugi tematski park na svetu in je gostil približno 600 milijonov obiskovalcev od njegovega odprtja. V letu 2011 je park obiskalo

približno 16.140.000 gostov, kar pomeni, da je bil park v letu 2011 drugi najbolj obiskan park v koledarskem letu.

Mesto, namenjeno najmlajšim in tistim, ki so ne glede na leta ostali mladi po srcu. Park ponuja veliko igrak, vrtiljakov, klovnov, gusarskih ladij, hišo strahov in druge objekte zabave. Ustanovitelj Miki miške se je že pred drugo svetovno vojno odločil, da bo naredil družinski zabaviščni park, kjer se bodo lahko zabavali tako otroci kot tudi starši. Prvotna ideja je bila, da bo park odprt na 8 arih v bližini Burbank studia za zabavo njihovih zaposlenih. Kmalu po odprtju so ugotovili, da park potrebuje več denarja in prostora. Da bi pridobili denar, so organizirali šov na televiziji z naslovom Diznilend. S to kampanjo so ustanovitelji zagotovili denar in park se je povečal na 180 arov.

## 2.2 ZABAVIŠČNI PARKI V EVROPI

Iz pregleda zgodovinskega razvoja tematskih parkov v Evropi, ki je prikazan na sliki 2, je razvidno, da je prvi tak park omenjen že v letu 1583. Največ takih parkov pa se je razvilo od leta 1970 dalje.



Slika 2: Zgodovinski razvoj evropskih tematskih parkov (vir:

[http://www.themeparkdenmark.dk/Downloads/Artikler/pwc\\_ThemeParks.pdf](http://www.themeparkdenmark.dk/Downloads/Artikler/pwc_ThemeParks.pdf))

V zadnjem času so postali tematski parki element masovne zabave. Medtem ko so zabaviščni parki s t.i. roller coasterji razvili svojo priljubljenost na prelomu prejšnjega stoletja, so tematski parki relativno novi koncept zabave, ki si prizadeva ustvariti fantazijsko atmosfero drugega prostora oziroma časa (Hočevar, 2005, str. 11).

Med najpomembnejših deset zabaviščno-tematskih parkov v Evropi so se na podlagi števila obiskovalcev konec leta 2004 uvrstili (Hočevar, 2005, str. 11): Disneyland Park Pariz – Francija, Blackpool Pleasure beach – Anglija, Tivoli – Danska, Euro-Park – Nemčija, Efteling – Nizozemska, Gardaland – Italija, Universal

Mediterranea – Španija, Liseberg – Švedska, Bakken – Danska ter Alton Towers – Anglija.

V naslednji tabeli je predstavljenih 15 največjih parkov v Evropi, merjenih po številu obiskovalcev v letih 2002 in 2003. Daleč največ obiskovalcev je imel park Disneyland v Parizu, ki je bil odprt leta 1992. Drugi največji po številu obiskovalcev v letih 2002 in 2003 je park Blackpool Pleasure Beach iz Velike Britanije, ki je bil ustanovljen že leta 1896. Iz tabele je tudi razvidno, da sta med dobro obiskanimi parki tudi parka iz Danske, in sicer park Bakken, ki je bil ustanovljen že leta 1583, in Park Tivoli iz leta 1843.

Med petnajstimi največjimi parki v Evropi je Velika Britanija predstavljena s tremi parki, po dva parka imajo Francija, Danska in Nemčija. Ostale države, ki imajo po en park med petnajstimi največjimi, pa so Švedska, Španija, Nizozemska in Italija. Gardaland v Italiji, ki je zaradi bližine primeren tudi za obiskovalce iz Slovenije, je bil ustanovljen leta 1975 in je imel leta 2003 skoraj 3000 obiskovalcev, kar ga uvršča na 8. mesto v Evropi glede na število obiskovalcev.

Zanimiv je tudi podatek, da je bil leta 2002 v Franciji odprt park Walt Disney Park, kar je verjetno posledica uspeha Disneyland Parka iz leta 1992, ki je imel v letu 2003 preko 10 milijonov obiskovalcev. Vendar je število obiskovalcev Walt Disney parka, ki je v letu 2002 zabeležil 2,8 milijona obiskovalcev, v naslednjem letu število obiskovalcev padlo na 2,2 milijona obiskovalcev, Disneyland Park pa je tudi v letu 2003 zadržal enako število obiskovalcev kot v letu 2002, in sicer 10,3 milijona.

Naziv	Država	Leto odprtja	Število obiskovalcev l. 2002	Število obiskovalcev l. 2003
Disneyland Park Pariz	Francija	1992	10.300.000	10.300.000
Blackpool Pleasure Beach	VB	1896	6.400.000	6.200.000
Tivoli	Danska	1843	3.700.000	4.050.000
Europa-Park	Nemčija	1975	3.500.000	3.600.000
Universal Mediterranea	Španija	1995	3.200.000	3.500.000
Liseberg	Švedska	1923	3.064.000	3.223.000
Efteling	Nizozemska	1952	3.465.000	3.200.000

Gardaland	Italija	1975	2.900.000	2.950.000
Bakken	Danska	1583	2.500.000	2.700.000
Alton Towers	VB	1974	2.500.000	2.500.000
Walt Disney Studios Park	Francija	2002	2.800.000	2.200.000
Pleasureland	VB	1912	2.000.000	2.200.000
Phantasialand	Nemčija	1967	2.000.000	2.100.000

*Tabela 1: Prvih petnajst največjih parkov v Evropi (vir: PricewaterhouseCoopers Theme Parks and Accommodation Survey 2004, Amusement Business)*





Slika 3: Slike zabaviščno-vodnih parkov (Vir: <http://www.atlantis-vodnomesto.si/vsebina.php?id=250&idm=39>; <http://www.bellavistalignano.it/sl/aquasplash.html>; <http://www.lacremedelacreme.eu/siam-park.php>; <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151002164636201&set=a.10150731874446201.448976.21765316200&type=1&theater>)

### 3 TRŽENJE ZABAVIŠČNIH IN VODNIH PARKOV

#### 3.1 MASLOWA TEORIJA POTREB

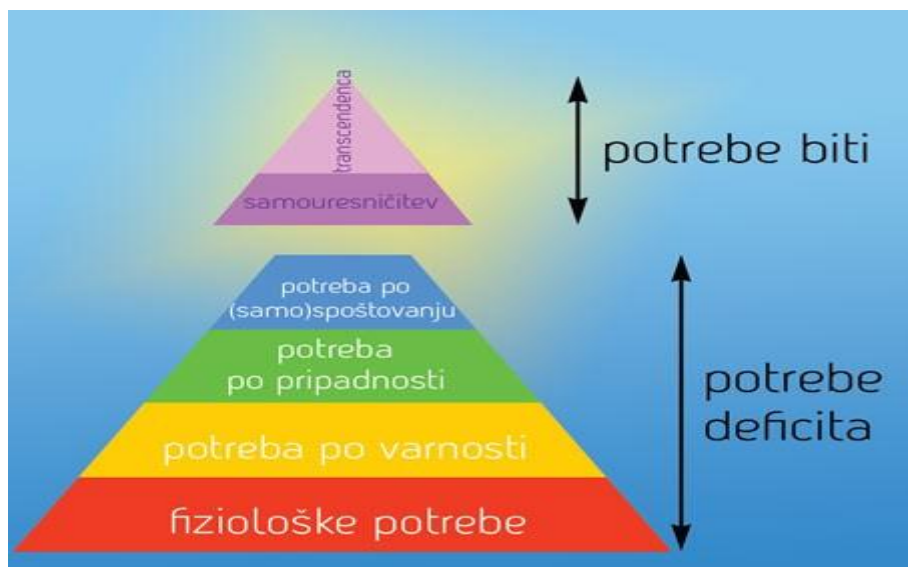
Abraham Maslow je gotovo eden od najpomembnejših raziskovalcev človekove motivacije. V psihologiji bo ostal zapisan ne samo kot sistematizator spoznanj o motivaciji in potrebah človeka, temveč tudi kot utemeljitelj znamenite teorije o hierarhiji motivov (potreb), kot zagovornik ideje o višjih oblikah motivacije in kot pobudnik humanistične psihologije. Hierarhija potreb je po Maslowu definirana glede na njihovo pomembnost. Pogosto je predstavljena kot piramida, ki je sestavljena iz petih nivojev. Prvi nivo predstavlja fiziološke potrebe, najvišji nivo pa psihološke oz. potrebe, povezane s samoaktualizacijo ali samorastjo. Za pojavitev potreb na višjem nivoju je potrebna zadovoljitev potreb na nižjem nivoju. Šele ko so zadovoljene fiziološke potrebe, se lahko uresničujejo psihološke. Ko posameznik napreduje po piramidi potreb, se prioriteta potreb prilagaja glede na trenutni nivo potreb. Pri tem je pomembno to, da se višje potrebe razvijejo šele, ko so zadovoljene nižje. Se pravi, če se v življenju nahajamo na zadovoljevanju določene ravni potreb, bomo težko prešli na višjo stopnjo. Ko so na določeni stopnji potrebe zadovoljene, lahko preidemo na višjo stopnjo (<http://www.blazkos.com/maslowa-hierarhija-potreb.php>). Nižja kot je kategorija potrebe, težje prenašamo stanje nezadovoljenosti, še posebno to velja seveda za fizične potrebe.

Dokler fizičnih potreb ne zadovoljimo, sploh ne moremo na višjo raven, saj višjih potreb enostavno ne občutimo.

Kategorije potreb po Maslowu se delijo na pet glavnih področij (Kobal, Grum, Musek, 2009):

- fiziološke potrebe (hrana, kisik, voda, spanje, seks itn.);
- potreba po varnosti (fizični, materialni, čustveni, zdravstveni itn.);
- socialne potrebe (pripadnost in ljubezen, prijateljstvo, intimnost);

- ugled in samospoštovanje;
- potrebe po samouresničevanju, samopotrjevanju (razvoj sposobnosti, kreativnosti).



Slika 4: Maslowa teorija potreb (vir: <http://www.velosimed.com/javno/podvsebine/maslow-piramida-w.jpg>)

Maslow je postavil trditev, da človekove potrebe nastajajo v naštetem zaporedju. Potreba, ki je zadovoljena, ne motivira več, pač pa se ob tem pojavi naslednja potreba, ki deluje kot motivacijski dejavnik

Fiziološke potrebe so temeljne človekove potrebe. Dokler te niso zadovoljene, drugih potreb človek praktično nima. Brž ko so te potrebe vsaj primerno zadovoljene, se sprožijo in postanejo motivacijski dejavnik potrebe po varnosti. Ko so te zadovoljene, nastanejo socialne potrebe in tako naprej do pete stopnje človekovih potreb. Pomembna za proučevanje motivacije in motiviranosti je trditev Maslowa, da zadovoljena potreba ne motivira več. Če je človek zadovoljil svoje fiziološke potrebe, ga z večjo količino hrane ne moremo več stimulirati in isto velja tudi za potrebe po varnosti, socialne potrebe in tako naprej. Grupiranje potreb v pet skupin s togimi mejami pa očitno pomeni prehudo poenostavljanje problema. Če je človek zadovoljil svoje fiziološke potrebe, ga z več hrane ne moremo motivirati, lahko pa ga motiviramo z boljšo kakovostjo hrane. Zadovoljitev določene potrebe človeka ima nedvomno razmeroma širok razpon možnosti, ta razpon pa je časovno in regionalno opredeljen. Potrebi po komunikacijah je v nedavni preteklosti lahko zadostilo kolo, a sedaj komaj še avtomobil. Potrebi po rekreaciji kot fiziološki potrebi je še nedavno bilo zadoščeno s športnimi čevlji in nahrbtnikom, a sedaj je ponekod želja za zadostitev te potrebe že jahta.

Kljub opisanim poenostavitvam je imela teorija Maslowa znaten vpliv na proučevanje delovanja motivacijskih dejavnikov povsod v svetu. Maslowa teorija o

hierarhiji potreb ima kar nekaj kritikov, prav tako je bilo dokazano, da v določenih primerih ne velja. Tak primer je v okoliščinah, kot so bile v kontracijskem taborišču. Prav tako je veliko kritik, da je pogled z vidika te teorije preveč poenostavljen, sploh v primeru motivacije in možnosti več izbire.

Ne glede na to pa je ta teorija pomemben uvid tega, da ljudje pri svojem osebnotnem razvoju ne moremo preskakovati stopnic. Vsekakor lahko pri napredovanju uporabimo vzvod, ki je seveda dvorezen meč, ne moremo pa nobene stopnice preskočiti. Najprej moramo poskrbeti za določene vidike življenja, da lahko nato delamo na drugih. Ko poskrbimo za fizično zadovoljene potrebe, sledi zadovoljevanje drugih potreb. Pri drugih potrebah je že izjemno pomembna mejna koristnost in dokler za posamezno področje ne presežemo območja kritičnega stanja, se težko ustrezno razvijamo. Pri tem moramo gledati na življenje celostno, saj ima eno področje na kritičnem stanju lahko bistveno negativen vpliv na druga področja.

Zato je pomembno, da se v življenju lotimo najprej tistih področij, ki so za nas najbolj kritična. Izboljšanje teh področij doprinese pozitiven vpliv tudi na vsa ostala področja. Ko so ostala področja izven kritične ravni, preskočimo stopničko višje in lahko začnemo zadovoljevati višje potrebe. To pomeni, da je tudi za duhovni razvoj denar pomemben. Prav tako so za zdravje pomembni dobri odnosi ter vse ostale potrebe, ki izhajajo iz štirih nivojev energij. Pri tem na nekaterih področjih lahko delamo sočasno, drugi nam omogočajo, ko jih razvijemo, da gremo na višje nivoje.

V naslednji tabeli je prikazana pomembnost posameznih potreb v različnih državah. Predvsem so izpostavljene socialne potrebe in potrebe po varnosti. Zanimiv je tudi podatek, da se potrebe razlikujejo med državami, ki izhajajo iz različnih kulturnih in verskih sredin. Prav tako so razlike v potrebah med razvitimi in manj razvitimi državami. Na primer države, ki se štejejo med zahodne države, so drugačne od tistih iz vzhodnih ali afriških držav.

Država	Fiziološke potrebe	Potrebe po varnosti	Socialne potrebe	Potrebe po ugledu	Samouresničevanje
Nemčija	2	5	4	3	1
Francija	3	4	5	2	1
ZDA	4	3	5	2	1
Japonska	4	3	5	2	1
Indija	1	5	4	3	2
Malavi	1	4	5	3	2

Tabela 2: Pomembnost posameznih potreb v različnih državah (Vir: <http://www.delavska-participacija.com/clanki/ID990603.doc>)

## 3.2 TEORETIČNE OSNOVE TRŽENJA STORITEV

Storitve opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Proizvodno podjetje vključi v svojo ponudbo izdelkov po navadi tudi storitev, ki so lahko manjši ali večji del celotne ponudbe. Ponudba podjetja se giblje od samega izdelka na eni strani do čiste storitve na drugi. Glede na to, koliko storitev je vključenih v ponudbo, razlikujemo pet vrst ponudb (Potočnik, 2005, str. 421) :

- samo izdelek, ki ne spremlja storitev;
- izdelek s spremljajočimi storitvami, ki naredijo izdelek bolj privlačen za kupca;
- v ponudbi sta izdelek in storitev zastopana z enakim deležem;
- osnova je storitev, ki jo spremlja manj pomemben izdelek;
- ponudba obsega samo storitev (na primer varovanje otrok, psihoterapija).

Storitve delimo na osnovi gospodarskih ciljev (profitne, neprofitne) ali osnovni ponudnikov (zasebne, javne). Nekatere storitve je mogoče izvršiti le, če je med opravljanjem storitev prisoten uporabnik (striženje las) (Potočnik, 2000, str. 167).

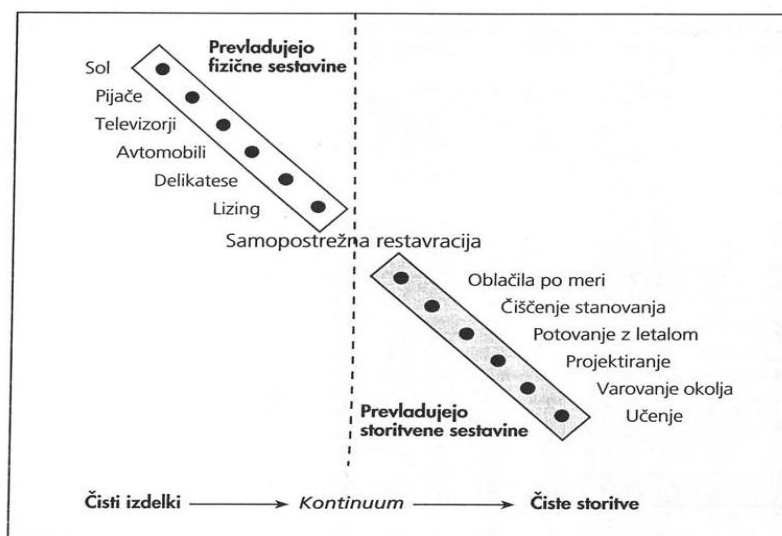
Izdelek je zelo širok pojem in tako pri različnih avtorjih zasledimo različne opredelitve. Kotler (2004, str. 407) je opredelil izdelek takole: »Izdelek je karkoli, kar je možno ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko željo ali potrebo«.

## 3.3 RAZLIKE MED TRŽENJEM IZDELKOV IN TRŽENJEM STORITEV

Razliko in povezavo med izdelki ter storitvami lahko ponazorimo s posebno povezovalno lestvico (kontinuum), ki prikazuje delež storitev, ki spremljajo izdelke, oziroma delež izdelkov, ki spremljajo storitev.

V dejanskem okolju so redke zgolj samo storitve ali pa samo izdelki. Pogosta je kombinacija obeh, kot je razvidno iz slike 5 v nekaterih primerih prevladujejo storitve v drugih pa fizični izdelki.





Slika 5: Primer povezovalne lestvice fizičnih in storitvenih sestavin (vir: Potočnik, 2005, Temelji trženja s primeri iz prakse, str. 421)

Storitvene dejavnosti so zelo pestre. Celoten javni sektor, ki vključuje sodišča, zavode za zaposlovanje, bolnišnice, posojilne sklade, vojsko, policijo in gasilce, pošto, urade, šole, sodi med storitvene dejavnosti. Zasebni neprofitni sektor z muzeji, dobrodelnimi organizacijami, cerkvami, šolami, fundacijami in bolnišnicami je del storitvenih dejavnosti. Pomemben del poslovnega sektorja, ki vključuje letalske družbe, banke, hotele, zavarovalnice, odvetniška podjetja, svetovalne agencije, zdravstvena podjetja, kinematografe, obrtnike in nepremičninske agencije, sodi med storitvene dejavnosti. Številni zaposleni v proizvodnih dejavnostih, kot so računalniški operaterji, računovodje in pravniki, se pravzaprav ukvarjajo s storitvami. Sestavljajo nekakšno storitveno tovarno, ki s storitvami oskrbuje tovarno fizičnih izdelkov (Kotler, 2004, str. 444).

Kotler (2004, str. 444) trdi, da je storitev vsako dejanje ali delovanje, ki ga nekdo lahko ponudi drugemu, je neopredmeteno ter ne pomeni lastništva nečesa. Njegova izvedba je lahko povezana s fizičnimi izdelki ali pa tudi ne.

Pri razlikovanju storitev in izdelkov najprej opazimo neoprijemljivost narave storitve. Storitve opisujemo kot neoprijemljive, nevidne in minljive. Izvedba in poraba je sprotna. Izdelki pa so oprijemljivi, vidni in shranljivi ter ne zahtevajo neposredne povezave med ponudnikom in porabnikom. Opredelitev storitev kot nematerialnega blaga je sporna, saj imajo nekatere storitve elemente oprijemljivosti (poročilo svetovalca ali računovodska programska oprema na zgoščenkah), vidljivost (filmska predstava, striženje las, kozmetične storitve), hranjenja (elektronska pošta) in ne zahtevajo vedno neposrednega stika med ponudnikom in porabnikom (avtomatski telefonski odzivnik). Razlike med izdelki in storitvami najbolje opredelimo z naslednjimi značilnostmi (Potočnik, 2005, str. 422):

- neopredmetenost (neoprijemljivost);
- praviloma neločljivost porabnika in izvajalca storitev;
- minljivost oziroma kratkotrajnost;
- občutljivost na čas;
- težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti;
- visoka stopnja tveganja;
- prilagojenost ponudbe posebnim zahtevam porabnika storitev;
- ustvarjanje osebnih stikov med kupcem in izvajalcem.

Značilnost	Storitve	Izdelki
1. Neopredmetenost	Praviloma neotipljive; obstajajo fizični dokazi.	V celoti otipljivi; lahko jih spremljajo storitve.
2. Neločljivost	Navzoča morata biti izvajalec in uporabnik storitve.	Navzočnost ni običajna.
3. Minljivost	Storitve ni mogoče skladiščiti.	Skladiščenje izdelkov je pogosto nujno zaradi kasnejše prodaje.
4. Spremenljivost	Kakovost storitev se spreminja glede na to, kdo, kje in kdaj jih izvaja.	Kakovost je lahko standardizirati.
5. Težavnost merjenja in nadziranja kakovosti	Ugotavljamo predvsem zadovoljstvo porabnikov s storitvijo.	Merimo in nadziramo predvsem kakovost izdelkov.
6. Visoka stopnja tveganja	Stroški napak so zelo veliki; storitev pri pritožbah ni mogoče zamenjati.	Izdelek je pri reklamacijah mogoče zamenjati.
7. Prilagodljivost ponudbe	Izvedba storitve po meri posameznega porabnika povečuje porabnikovo zaznavanje kakovosti in njegovo zadovoljstvo z dobljeno storitvijo.	Izdelava po meri posameznika povečuje stroške, vendar bistveno ne vpliva na zaznavanje večje kakovosti.
8. Vzpostavlanje osebnih stikov	Osebni stiki so izjemno pomembni.	Izdelek ni nujno povezan z osebnim stikom – na primer samopostrežba.

Slika 6: Temeljne razlike med storitvami in izdelki (vir: Potočnik, 2005. Temeljni trženja s primeri iz prakse, str. 422)

### 3.4 ZNAČILNOSTI STORITEV

Storitve pogosto opredelimo s štirimi značilnostmi, ki v veliki meri vplivajo na oblikovanje trženjskih programov – neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost.

#### Neopredmetenost

Storitve so neotipljive, jih ne moremo videti, okusiti, občutiti, potipati, slišati ali povonjati, preden jih kupimo. Da bi kupci zmanjšali svojo negotovost, iščejo dokaze

o kakovosti storitve. Ponudniki storitev z ustreznim gradivom, prospekti, dokumenti itd spremenijo tisto, kar je neotipljivo, v otipljivo. Oprijemljive sestavine storitev so:

- stvari, ki jih porabnik kupi – kosilo v restavraciji;
- stvari, katerih status se s storitvijo spremeni – popravilo avtomobila, fitnes klubi;
- stvari, ki so obrobni, ne pa glavni del vsebine storitve – vstopnica za kino;
- stvari, brez katerih storitev ne moremo opraviti – letalska vozovnice;
- stvari, ki so del postopka – bankomat, računalnik.

### **Neločljivost**

Storitve nastanejo in se porabijo praviloma hkrati. To ne velja za fizične izdelke, ki so proizvedeni, skladiščeni, distribuirani prek številnih preprodajalcev in se porabijo pozneje. Ker je stranka prisotna, ko ji ponudnik storitev posreduje, je interakcija (medsebojno delovanje) med stranko in ponudnikom najpomembnejša posebnost trženja storitev (Potočnik, 2000, str. 168).

### **Spremenljivost**

Ker so storitve v veliki meri odvisne od tega, kdo, kdaj in kje jih izvajajo, so zelo spremenljive. Nekateri zdravniki so izjemno razumevajoči in prijazni; drugi imajo do svojih pacientov precej manj potrpljenja. Nekateri kirurgi so zelo uspešni pri opravljanju določenih operacij, drugi manj. Kupci storitev se zavedajo te spremenljivosti in se pogosto, preden izberejo ponudnika, posvetujejo s prijatelji (Kotler, 2004, str. 448).

### **Minljivost**

Storitev ne moremo shranjevati. Minljivost storitev ni problem, če je povpraševanje po storitvah stalno. Kadar povpraševanje zelo niha, imajo storitvena podjetja velike težave zaradi zaposlovanja izvajalcev storitev in samega izvajanja storitev (prevoz v času prometnih konic).

Največ storitvenih podjetij je majhnih in nimajo razvitega tržnega koncepta ali menijo, da trženja ne potrebujejo zaradi dovolj velikega povpraševanja (univerze, bolnišnice).

Glede na zapletenost storitev (v primerjavi z večino izdelkov) zahteva trženje storitev ne le zunanje, ampak tudi notranje in odzivno trženje, to je usposabljanje vseh zaposlenih, da strežejo porabnikom storitev.

### 3.5 OPREDELITEV TRŽENJA ZABAVIŠČNIH IN VODNIH PARKOV

Trženja zabaviščnih in vodnih parkov ni enostavno opredeliti, vendar bi ga opredelili kot trženje storitev, saj spadajo zabaviščni in vodni parki med sestavine turizma. Turizem je na splošno opredeljen kot storitev. Vendar ta opredelitev, da je samo storitev, ni prava. Zabaviščni in vodni parki imajo tudi elemente trženja izdelka, saj če pogledamo z vidika trženja, imamo izdelek, v tem primeru vodni park ali zabaviščni park, ki ga tržimo. Ker vsebuje elemente tako trženja storitev kot tudi trženja izdelkov, jo opredelimo kot posebno obliko trženja in jo zato proučujemo tako z vidika trženja storitev kot tudi z vidika trženja izdelkov.

Prav zato je v poglavju 3.3 prikazana razlika med izdelki in storitvami in poudarjena težavnost praktičnega ločevanja takega pojmovanja. Na primer, turizem, kamor spadajo vodni in zabaviščni parki, ima lastnosti storitev, ker jo težko opredelimo kot opredmeteno. Nasprotno pa zabaviščne in vodne parke lahko skladiščimo (jo imamo na zalogi za druge uporabnike) kar pa ne ustreza opredelitvi storitev. Za storitve je značilno, da jih ne moremo skladiščiti.

Trženje vodnih in zabaviščnih parkov je zato zapleten postopek, ki zahteva širše razumevanje trženja in ne zgolj posnemanja enostavnih vzorcev iz teorije.

### 3.6 SPLETNI PORTAL KOT POMEMBNO ORODJE V TRŽENJU

V svetu digitalnega marketinga, kjer ima blagovna znamka na izbiro nepregledno množico komunikacijskih kanalov, je strategija nastopa in pravilna izbira komunikacijskih kanalov ključ do uspeha. Uspeh temelji na odličnem poznavanju blagovne znamke, njene osebnosti in ciljev ter seveda tudi na poznavanju digitalnega okolja, medijev, kanalov in ostalih dejavnikov. Strategija nastopa na internetu mora biti pripravljena v skladu s strateškimi cilji blagovne znamke. Spletni iskalniki so primerni za pospeševanje prodaje, spletno oglaševanje je primerno za povečanje prepoznavnosti, social media marketing je primeren za vključevanje potrošnikov v blagovno znamko, e-mail marketing je odličen kanal za poprodajne procese. Vsaka blagovna znamka mora imeti jasno definirano strategijo uporabe vsakega izmed komunikacijskih kanalov ([www.red-orbit.com/marketing-miks/](http://www.red-orbit.com/marketing-miks/)). Social media marketing je izraz za trženje preko spletnih družabnih omrežij kot so Facebook, YouTube in Twitter. Blagovni znamki omogoča, da se vključi v pogovor s svojimi potrošniki. V Sloveniji je vsekakor med najbolj uporabljenimi oblikami trženje preko Facebooka ([www.red-orbit.com/marketing-miks/](http://www.red-orbit.com/marketing-miks/)).

Pri oblikovanju spletnih strani pogosto sledimo značilnostim, ki predstavljajo prepoznavnost, zavedanje, preference, nakup in lojalnost in so prikazane v naslednjih slikah. Navedene značilnosti so tudi elementi, ki jih merimo in

analiziramo. Na primer, zanima nas, katere so tiste značilnosti, ki jih obiskovalci spretnih strani prepoznajo in ozavešajo.



Slika 7: Značilnosti Social media marketinga (Vir: <http://www.red-orbit.com/marketing-miks/>)

Nova oblika marketinga Social media marketing je primerna tako za povečevanje zavedanja o blagovni znamki kot tudi za približevanje blagovne znamke potrošnikom in ustvarjanje preference ter gradnjo lojalnosti. Spletno oglaševanje zajema oglaševanje na spletnih medijih in portalih. Klasičnim oblikam oglaševanja, kot so pasice, so se v zadnjem času pridružile tudi bolj inovativne oblike, kot so sponzorirani članki, spletne strani s poudarkom na blagovnih znamkah, sponzorirani forumi, video oglasi ipd ([www.red-orbit.com/marketing-miks/](http://www.red-orbit.com/marketing-miks/)).



Slika 8: Značilnosti spletnega oglaševanja (Vir: <http://www.red-orbit.com/marketing-miks/>)

Spletno oglaševanje je primerno predvsem za povečevanje prepoznavnosti in zavedanje o blagovni znamki. Zabaviški park obsega zabaviški sistem, ki ponuja zabavo, vznemirjanje, sprostitve in druženje ljudem vseh družbenih skupin in starosti.

PREDNOSTI	SLABOSTI
sprotno obveščanje uporabnikov	nedelovanje interneta
takojšnja obveščenaost	nedostopnost
lahka dostopnost	
24 urna dostopnost informacije	

Tabela 3: Prednosti in slabosti uporabe slabosti portalov (Vir: lasten vir)

## 4 ANALIZA SPLETNIH PORTALOV ZABAVIŠČNO-VODNIH PARKOV

Zabaviščno-vodni parki so relativno nov koncept zabave med običajnimi turističnimi ponudbami in atrakcijami. So zelo dobičkonosni, vendar so tudi zelo odvisni od sprememb na ekonomskem, političnem, socialno-kulturnem, naravnem, ekološkem ter tehnično-tehnološkem okolju. Za postavitve zabaviščno-tematskega vodnega parka potrebujemo ustrezni velik trg, zadosti veliko zemljišče, lahko dostopnost, ugodne vremenske pogoje. Zabaviščno-vodni parki vplivajo na razvoj turistične destinacije:

- privlačni so za družine;
- imajo več tematskih in vodnih sklopov;
- ponujajo zabavo za vso družino za več ur;
- ponujajo visok standard oskrbe, vzdrževanja in čistoče;
- imajo politiko enotne cene za vstop.

Veliko vodnih parkov kombinira aktivnosti v vodi z bolj tradicionalnimi tematskimi vožnjami in drugo zabavo. Vodni parki pri svoji ponudbi ponujajo atrakcije tudi z vodnimi živalmi – predvsem delfini. V vodnih parkih je pomembna celostna podoba vodnega parka, ki mora biti edinstvena in prepoznavna, da se bodo obiskovalci znova in znova vračali. Tu je še kako pomemben marketinški splet, ki mora biti naravnano na visoko raven doživljanja. Ena od oblik modernega marketinškega spleta je spletni portal.

### 4.1 ANALIZA SPLETNIH STRANI ZABAVIŠČNO-VODNIH PARKOV

V nadaljevanju predstavljamo spletne strani petih vodnih parkov iz Evrope. Najprej je predstavljen slovenski vodni park Atlantis. Sledi predstavitev spretnih portalov dveh drugih vodnih parkov, Alton Towers in Disneyland Pariz, ki sta med največjimi vodnimi parki v Evropi in smo jih že omenili v poglavju 2.2. V analizo vodnih parkov smo dodali še dva parka, in sicer Aquasplahs ter Siam.

Najprej je podanih nekaj osnovnih značilnosti parka. Sledijo predstavitev njihovega spletnega portala in slike iz tega portala. Pri analizi posameznega spletnega portala smo izhajali iz osnovne, prve strani, ki se pojavi na uradni spletni strani posameznega parka. Podrobna in celovita analiza spletnih portalov z vsemi dodatki in vabili v nadaljnje brskanje po celotni predstavitvi bi lahko pomenila povsem drugačne analize, vendar bi bila taka primerjava za obseg te naloge preveč obsežna.

Predvsem nas zanima, kako na prvi strani posamezni ponudnik nagovori obiskovalca spletne strani, kaj mu sporoča in kakšne dražljaje pri tem uporablja.

V drugem delu tega poglavja smo spletne strani primerjali med seboj, še posebej pa smo izpostavili primerjave s spletno stranjo Atlantisa. S tem smo tudi navedli nekaj predlogov za morebitne spremembe spletne strani Atlantisa, če bi podjetje ocenilo, da bi bila taka sprememba potrebna.

#### 4.1.1 ATLANTIS

Grški filozof Platon je v svojih spisih omenjal Atlantis kot otok nekje na območju današnjih Gibraltarskih vrat. Novejša zgodovina je sicer njegove trditve o obstoju starodavnega otoka, prežetega z grško mistiko, opustila, vendar pa mit ostaja naprej. Še več: mit je v letu 2005 postal resničnost in to v samem središču mesta Ljubljane. Družba BTC d.d. je 22. aprila 2005 odprla enega največjih vodnih parkov v Evropi – Vodno mesto Atlantis (<http://www.atlantis-vodnomesto.si/vsebina.php?idm=9>). Vodno mesto Atlantis sodi med največje pokrite vodne parke v Evropi, saj se razprostira na 20.000 m<sup>2</sup> veliki površini in naenkrat sprejme 1.600 obiskovalcev. Sestavljen je iz treh tematskih sklopov, in sicer Svet doživetij, Termalni tempelj in Dežela savn. Danes se Atlantis uvršča med glavna športna, razvedrilna in sprostitvena doživetja v Sloveniji.

Spletna stran Atlantisa je oblikovana skrbno, sistematično in z namenom, da bo obiskovalec dobil že na prvi strani vtis o raznolikosti njihovih ponudb. Stran nagovarja obiskovalca na zavedni ravni tako, da le-ta že takoj na prvi stani pridobi veliko količino osnovnih informacij za različne priložnosti in za različne skupine, tudi za podjetja.



Slika 9: Začetna stran Atlantisa  
(Vir: <http://www.atlantis-vodnomesto.si/>)

#### 4.1.2 AQUASPLASH LIGNANO

Aquasplash je zabavišni vodni park furlanskega podjetja. Navaja: Pustite se osvojiti z igrami kot so Kamikaze (po vodnem toboganu se boste z majhno preprogo spustili z noro hitrostjo!) ali Anaconda (manj strmi tobogan, vendar z ovinki, ki vam vzamejo dah in na meji prevrtnitve!). Za najbolj nore je tukaj novost: Twister, nori toboganski spust v cevi, ki se vijačno spusti! Park je idealno mesto, kjer boste preživeli popolnoma drugačen dan na morju. Z vašim ležalnikom se lepo namestite na travniku in kdor želi, se posveti sprostivni, najbolj divji krožijo od tobogana do tobogana pa do bazena. Bogat zabavni program (glasba v živo, DJ set, namiljen nogomet, predstave) v barih, v conah za sprostitev (z vodnimi masažami); Aquasplash je idealen za skupine prijateljev ali za družine.

Prva stran predstavitve Aquasplash vodnega parka je statična slika, sestavljena iz delčkov slik, ki kažejo dogajanje v parku. Obiskovalec spletne strani predvsem opazi, da je park namenjen tako otrokom kot tudi odraslim. Prav tako se opazi, da ponudnik izpostavi in poudari ime parka in kraj, kjer se nahaja. Ker je na prvi spletni strani navedeno tudi ime Italija, ocenjujemo, da oblikovalec spletne strani želi najprej obiskovalcu portala sporočiti, da je vodni park Aquasplash v Italiji, kot je razvidno na spodnji sliki.



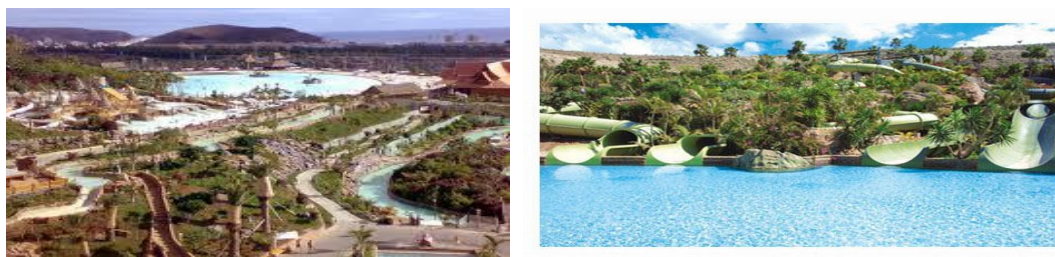


Slika 10: Začetna stran Aquasplash Lignano (Vir: <http://www.aquasplash.it/>)

#### 4.1.3 SIAM PARK

Siam Park na Tenerifih je bil odprt leta 2008 in ponuja novo dimenzijo sprostitve na Kanarskih otokih. Nahaja se v mestu Adeje v severnem delu Tenerifov. Je eden največjih vodnih parkov v Evropi, saj obsega 185.000 metrov in ponuja novo dimenzijo turizma, kjer cela družina doživi veliko pustolovščine, navdušenja in adrenalina.

Spletna stran Siam Parka predstavlja več različnih slik iz dogajanja v parku. Obiskovalec njihovega portala najprej opazi gibanje, ki lahko deluje tudi na nezavedni ravni. Take dražljaje dosežejo tako, da hitro menjajo slike, ki kažejo na dogajanje v parku. S tem posredno sporočajo o raznolikosti ponudbe in tudi o velikosti parka. Opazili smo tudi, da je na njihovi spletni strani bolj kot ponudba in vabila s popusti v ospredju vabilo na Facebook in druge oblike družabnih omrežij.



Slika 11: Začetna stran SIAM parka  
(Vir: <http://www.lacremedelacreme.eu/siam-park.php>)

#### 4.1.4 ALTON TOWERS

Alton Towers tematski park in letovišče se nahaja v Staffordshiru v Veliki Britaniji. V letu 2011 je pritegnil 2,6 milijona obiskovalcev, kar je drugi najbolj obiskan tematski park v Združenem kraljestvu in 9. najbolj obiskani tematski park v Evropi. Letovišče vključuje tematski park, kot tudi Alton Towers Hotel, Vodni park, toplice, golf in kongresni center.

Portal Alton Towers vabi z dražljaji doživetja. Na fotografiji sta deček in deklica. S tem morda sporočajo, da je vodni park zabaven tudi za deklice. Izpostavijo besedo družina, kar pomeni, da želijo poleg posameznikov navdušiti in izpostaviti druženje. S tem tudi sporočajo, da je poskrbljeno za vse, torej tudi za starše otrok in druge člane družin. Tekst zajema tudi besedo neomejeno (angl. unlimited). To si razlagamo kot željo, da obiskovalcem na nezavedni ravni sporočajo, da pri njih ni omejitev in da bodo doživeli več kot lahko pričakujejo. Obiskovalci bodo zato ne le zadovoljni, pač pa tudi navdušeni.



Slika 12: Začetna stran Alton Towersa  
(Vir: <http://www.altontowers.com/>)

#### 4.1.5 DISNEYLAND PARIZ

Uradna otvoritev Disneyland v Parizu je bila 1992. leta. Je eden najmodernejših in ponuja najrazličnejšo zabavo za vse starosti. Zanimivo je, da je posebej prilagojena

za poslovneže, saj jim ponuja konferenčne sobe z računalniki, možnost tele- in avdio-konference, sobe za sestanke in predstavitve. V ponudbi pa imajo tudi hotele, kongresne prostore ter igrišče za golf. Za ostale obiskovalce imajo na voljo 13 hotelov različnih kategorij ter 9 različnih restavracij. Za nočno zabavo poskrbita dva bara.

Zabavišni park ponuja 5 tematskih fantazijskih področij: glavna ulica, ZDA, dežela na meji, pustolovska dežela, domišljajska dežela ter filmski studio Walta Disneyja. Po zabaviškem parku se vsak dan sprehajajo različne parade, nudijo pa tudi različne predstave. V sklopu parka so tudi trgovinice in več različnih zabaviških prostorov. Prav tako Disneyjev je park Typhoon Lagoon, ki za razliko od Blizzard Beacha predstavlja tropski plavalni raj. Ponujajo vrtolomne vožnje s tobogani, številne druge aktivnosti in fontano, ki vodo brizga visoko v nebo

Portal Disneyland Pariz je izdelan celovito. Upošteva ravnovesje tako razumskih kot tudi čustvenih dražljajev, saj takoj ob kliku istočasno ponudi besede, slike, zvok in gibanje.

Obiskovalca portala že kar neposredno nagovori z animiranimi filmi in ga na tak način zelo hitro prestavi v dogajanje. Uporabi veliko dražljajev, ki delujejo na nezavedno zaznavanje. Predstavi kratke filme iz neposrednega dogajanja v parku, pokaže, kako zelo se otroci, ki so obiskali park, zares zabavajo. Vzdušje doseže z ognjemeti, sporoča, da praznujejo 20 let, omenja možnost nižjih vstopnic kot ponudba zadnje minute, dodaja kupon za brezplačno ponudbo in vidno poudari besedo (angl. free). Obiskovalec take spletne strani se neposredno usmeri na dogajanje v parku in postane sestavni del tiste zabave, ki se tam dogaja. Dražljaji so istočasno intenzivni in nevsiljivi. Obiskovalca strani nagovorijo in ga vabijo na več načinov hkrati. Informacije so podane mimogrede ob robu središča dogajanja. Na primer, navedena je 20-letnica praznovanja, ki posredno sporoča, da je njihov park že del tradicije, kar naj bi pomenilo, da mu lahko zaupamo. Prav tako je uporaba besed, kot so ponudba v zadnji minuti, popust ali pa brezplačno, zelo privlačna za tistega, ki se odloča za obisk. Četudi bi se ob natančnem branju ponudb verjetno zgodilo, da prav tistih popustov ne bomo mogli koristiti, ali pa, da je brezplačna karta morebiti samo za eno izžrebano osebo na dan ali kaj podobnega, do tako natančnega branja nekateri, ki jih zapelje dogajanje samo, niti ne posežejo, ker jih aktivno dogajanje že pred tem dovolj intenzivno zapelje.



Slika 13: Začetna stran Disneylanda  
(Vir: <http://www.disneylandparis.com/2012/>)

## 4.2 PRIMERJAVA ANALIZ POSAMEZNIH SPLETNIH PORTALOV RAZLIČNIH ZABAVIŠČNO-VODNIH PARKOV

Primerjava različnih vodnih parkov je narejena na podlagi pregleda analiz njihovih spletnih strani. Pregled spletnih strani vodnih parkov pokaže, da obstajata v osnovi dva načina, s katerimi ponudniki nagovarjajo oblikovalce spletnih strani, in sicer na zavedni in čustveni ravni. Z razumskega vidika so podane informacije, ki naj bi bile tako oblikovane, da bi zajele čim večji krog vseh, ki brskajo po spletnih straneh. Na čustveni ravni dražljaji pritegnejo obiskovalca spletne strani nevidno na način, da bi začutil vznemirljivost, čarobnost in zabavnost dogajanja.

Primerjavo smo zato opredelili na čustvenem in razumskem segmentu. Medtem ko razumsko raven spletne strani opredelimo kot zahtevnost in število objavljenih podatkov, opredelimo čustveno raven z videzom spletne strani. Uporabimo subjektivno ocenjevanje in opredelimo naslednje kategorije: povprečen, dober in zelo dober.

VODNI PARK		UPORABA SPLETNIH PORTALOV IN NJEN IZGLED		
naziv	država	uporaba spletnega portala	izgled - čustvena raven	zahtevnost - razumska raven
Vodno mesto Atlantis	Slovenija	da	povprečen	dober
Aquasplash Lignano	Italija	da	dober	povprečen
Siam Park	Tenerife	da	dober	dober
Alton Towers	Velika Britanija	da	dober	zelo dober
Disneyland	Francija	da	zelo dober	zelo dober

*Tabela 4: Primerjava analiz posameznih spletnih portalov  
(Vir: Lastni)*

Ugotavljamo, da spletna stran Atlantisa izrazito izpostavi razumski del predstavitve, saj ponudi veliko informacij in podatkov. Slike so majhne in imajo zato omejene možnosti, da pritegnejo obiskovalca spletne strani v dogajanje tudi na nezavedni način.

V primerjavi s spletnim portalom Atlantis vabi spletna stran Disneyland Pariz izrazito čustveno. Uporabi zvok, sliko in gibanje ter poskuša obiskovalca spletne strani takoj, ko se pojavi na njihovi strani, usmeriti, in sicer "brezplačno" postaviti kar v dogajanje, torej v park sam in šele nato naj bi posameznik opazil tudi druge uporabne informacije. Ker naj bi nezavedni učinki delovali na obiskovalca spletne strani ugodno, obstaja možnost, da bo tudi pri razumskem delu ponudbe, torej pri cenah in drugih pogojih ponudbe, obiskovalec bolj toleranten.

Spletne strani ostalih parkov, ki so zajete v raziskavo, ne privabljajo obiskovalce tako učinkovito kot Disneyland. Izpostavijo slike iz dogajanja v parku, kar pomeni, da želijo izpostaviti predvsem doživetje. Siam Park objavlja slike v premikanju in na tak način dosega dražljaje, ki dajejo nekaj dinamike obiskovalcu spletne strani.

Aquasplahs in Alton vabita z napisi nad slikami, ki naj bi odgovarjali na tista vprašanja, katera se verjetno ob gledanju spletni pojavljajo v glavah obiskovalcev.

Iz analize izhaja, da bi Atlantis lahko izboljšal svojo spletno stran. Na razumski ravni bi lahko zmanjšal število informacij, ki jih kar takoj ponudi. Raziskave kažejo, da preveliko število podatkov in informacij lahko deluje na posameznika nasprotno kot bi želeli. Spletna stran z razumskimi dražljaji je zanimiva za osebe, ki iščejo informacije, da bi lahko sprejeli preiščljene odločitve. Nekateri posamezniki ne zberejo veliko informacij pred odločitvijo o nakupu, odločajo se tudi nezavedno. Tudi osebe, ki povsem naključno kliknejo na spletno stran, zaznajo prej čustvene kot razumske dražljaje, kot je na primer velika koncentracija podatkov. Privlačno dogajanje ob kliku na spletno stran zadrži obiskovalce dlje časa.

V primerjavi z Atlantisom vabijo drugi zabavišni parki z bolj uravnoteženo predstavitvijo razumskega in čustvenega vidika vzbujanja pozornosti. Spletna stran Atlantis ne izkoristi možnosti, ki jih ponujajo čustveni prijemi. Obiskovalcu ne ponudi navdušenja. Pusti ga ravnodušnega. Pri oblikovanju bi se zato lahko zgledovali po primerih Alton in Disneyland, ker vabita z nevidnimi dražljaji. Na tak način postanejo obiskovalci bolj pozorni in motivirani, da dlje časa ostanejo na spletni strani. Nezavedno zaznavanje je pomembno in je zmožno vplivati na naše vedenje. Obiskovalec postaja osredotočen na izpostavljeno vsebino, kar lahko dodatno vpliva na vrednotenje. Zato obstaja večja verjetnost, da bo zaznal koristi ali željo po vključenosti.

Atlantis bi lahko vzbudil s spletno predstavitvijo več pozornosti tako, da bi ustvarjal prijetne dražljaje, ki so preprosti za obdelovanje in imajo možnost, da se osebno približajo posamezniku. Tudi dražljaji, ki se ponavljajo, so lahko učinkoviti. Večje učinkovitosti so deležni tudi dražljaji presenečenja.

## 5 SKLEP

Zabaviščno-tematski parki so postavljeni tako, da predstavljajo kulturno-zgodovinske ali arheološke teme. Sama tematika je lahko vzeta iz sveta živali, rastlin ali nežive narave, pomembno pa je skupno to, da poučne teme uspešno prepletajo z zabavo, s privlačnimi vizualnimi učinki in najmodernejšo medijsko tehnologijo, ob kateri osupnejo tako odrasli kot tudi otroci. Turizem brez privlačnosti ne bi obstajal. Vsaka destinacija potrebuje, če želi biti v turizmu uspešna, privlačnosti, ki bodo turiste v kraj pritegnile in jih tam tudi obdržale. To prav tako ponujajo zabaviščno-tematski parki.

Za odločitev, kateri tematsko-zabaviščni park bi želeli obiskati, je v 21. stoletju odvisno od računalnikov, iskanja po spletu in uporabe spletnih portalov. Tega se zelo zavedajo nekateri ponudniki, saj če pogledamo spletne portale nekaterih podjetij oziroma v našem primeru zabaviščnih parkov, lahko ugotovimo očitno razliko. Nekateri parki imajo na svoji straneh uporabljeno vso tehniko, ki je na voljo, da privabi obiskovalce, drugi imajo še možnosti, da dopolnijo svoje spletne strani tako, da so bolj privlačne za obiskovalce tako na zavedni kot tudi na nezavedni ravni.

Ugotavljamo, da ima Atlantis še možnosti, da se s spletno stranjo bolj izpostavi, da upošteva tako razumski kot tudi čustveni vidik dražljajev in na tak način pritegne več pozornosti obiskovalcev in posledično doseže boljši poslovni uspeh.

## LITERATURA IN VIRI

- Hočevar, J. (2005). *Projekt izgradnje zabaviščno-tematskega parka*. Diplomsko delo, Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Kobal Grum, D., Musek, J. (2009). *Perspektive motivacije*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- <http://www.velosimed.com/javno/podvsebine/maslow-piramida-w.jpg> (6. 9. 2012)
- <http://www.blazkos.com/maslowa-hierarhija-potreb.php> (15. 9. 2012)
- <http://www.delavska-participacija.com/clanki/ID990603.doc> (15. 9. 2012)
- <http://www.red-orbit.com/marketing-miks> (20. 9. 2012)
- <http://www.bellavistalignano.it/sl/aquasplash.html> (1. 10. 2012)
- <http://sl.wikipedia.org/wiki/Park> (2. 10. 2012)
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Disneyland> (10. 9. 2012)
- [http://www.themeparkdenmark.dk/Downloads/Artikler/pwc\\_ThemeParks.pdf](http://www.themeparkdenmark.dk/Downloads/Artikler/pwc_ThemeParks.pdf) (25. 9. 2012)
- <http://www.atlantis-vodnomesto.si/vsebina.php?id=250&idm=39> (5. 9. 2012)
- <http://www.lacremedelacreme.eu/siam-park.php> (25. 9. 2012)
- <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151002164636201&set=a.10150731874446201.448976.21765316200&type=1&theater> (30. 9. 2012)



## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Disneyland leta 1962</i> .....	5
<i>Slika 2: Zgodovinski razvoj evropskih tematskih parkov</i> .....	6
<i>Slika 3: Slike zabaviščno-vodnih parkov</i> .....	9
<i>Slika 4: Maslowa teorija potreb</i> .....	11
<i>Slika 5: Primer povezovalne lestvice fizičnih in storitvenih sestavin</i> .....	12
<i>Slika 6: Temeljne razlike med storitvami in izdelki</i> .....	13
<i>Slika 7: Značilnosti Social media marketinga</i> .....	16
<i>Slika 8: Značilnosti spletnega oglaševanja</i> .....	16
<i>Slika 9: Začetna stran Atlantisa</i> .....	22
<i>Slika 10: Začetna stran Aquasplah Lignano</i> .....	20
<i>Slika 11: Začetna stran SIAM parka</i> .....	21
<i>Slika 12: Začetna stran Alton Towersa</i> .....	21
<i>Slika 13: Začetna stran Disneylanda</i> .....	23

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Prvih petnajst največjih parkov v Evropi</i> .....	8
<i>Tabela 2: Pomembnost posameznih potreb v različnih državah</i> .....	10
<i>Tabela 3: Prednosti in slabosti uporabe slabosti portalov</i> .....	16
<i>Tabela 4: Primerjava analiz posameznih spletnih portalov</i> .....	24