

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA ZADOVOLJSTVA OBISKOVALCEV POLETNE TERMALNE
RIVIERE TERM ČATEŽ**

Ljubljana, september 2014

SANDRA BRENCÉ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Sandra Brence, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Analiza zadovoljstva obiskovalcev poletne Termalne riviere podjetja Terme Čatež d.d., pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Tanjo Mihalič.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZNAČILNOSTI ZDRAVILIŠKEGA TURIZMA V SLOVENIJI.....	3
1.1 Opredelitev pojma zdraviliški turizem.....	3
1.2 Razvoj zdraviliškega turizma v Sloveniji	5
1.3 Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč	6
1.4 Kratek pregled zakonske ureditve slovenskih naravnih zdravilišč	7
1.5 Statistični podatki o zdraviliških občinah v Sloveniji	8
1.5.1 Nastanitvene zmogljivosti	8
1.5.2 Prihodi turistov	10
1.5.3 Prenočitve turistov	11
1.6 Strateški razvojni dokumenti na področju zdraviliškega turizma	13
2 STORITVE.....	14
2.1 Opredelitev in značilnosti storitev.....	14
2.2 Opredelitev kakovosti storitev	16
3 ZADOVOLJSTVO	17
3.1 Opredelitev in pomen zadovoljstva	17
3.2 Zadovoljstvo in kakovost	19
3.3 Zadovoljstvo in zvestoba	19
3.4 Ugotavljanje zadovoljstva porabnikov	20
4 MODELI SPREMLJANJA KAKOVOSTI STORITEV IN MERJENJE ZADOVOLJSTVA GOSTOV.....	21
4.1 Model 4Q.....	22
4.2 Model pričakovane in zaznane kakovosti storitve	22
4.3 Model vrzeli.....	22
4.4 Model vzajemnega odnosa med izvajalcem in porabnikom storitve.....	23
4.5 SERVQUAL model	23
4.6 ACSI - Ameriški indeks zadovoljstva gostov.....	24
4.7 Metodologija Ministrstva za gospodarstvo Republike Slovenije za merjenje zadovoljstva turistov	26
5 PREDSTAVITEV PODJETJA.....	27
5.1 Osebna izkaznica podjetja	28
5.2 Organizacijska struktura in upravljanje družbe	28
5.3 Vizija in poslanstvo podjetja.....	29
5.4 Poslovanje družbe Terme Čatež d.d. v letih 2011, 2012 in 2013	30

5.5	Prenočitve in število kopalcev v letih 2010, 2011 in 2012	30
5.6	Vodni in animacijski programi v Termah Čatež d.d.	31
5.6.1	Poletna Termalna riviera	32
5.6.2	Zimska Termalna riviera	32
5.6.3	Animacijski programi	32
6	MERJENJE IN ANALIZA ZADOVOLJSTVA OBISKOVALCEV POLETNE	
	TERMALNE RIVIERE TERM ČATEŽ.....	33
6.1	Opredelitev problema in ciljev raziskave.....	33
6.2	Hipoteze.....	33
6.3	Metoda zbiranja podatkov in vzorčenje	34
6.4	Sestava in testiranje vprašalnika	35
6.5	Analitična obdelava podatkov	35
6.5.1	Demografske značilnosti anketirancev.....	36
6.5.2	Dogajanje vezano na prihod obiskovalca na poletno Termalno riviero	37
6.5.3	Splošni vtis o Termalni rivieri.....	38
6.5.4	Cena obiska Termalne riviere	39
6.5.5	Splošna kakovost ponudbe poletne Termalne riviere	39
6.5.6	Vrednost obiska poletne Termalne riviere	40
6.5.7	Možnosti izboljšav na poletni Termalni rivieri.....	41
6.5.8	Ocena kakovosti ponudbe poletne Termalne riviere	42
6.5.9	Predlogi za izboljšave ponudbe poletne Termalne riviere	44
6.5.10	Zadovoljstvo z obiskom poletne Termalne riviere	45
6.5.11	Ravnanje obiskovalca v prihodnosti	46
6.5.12	Povezanost posameznih konstruktov modela.....	47
6.6	Omejitve raziskave	48
7	PREDLOG ZA NADALJNI RAZVOJ POLETNE TERMALNE RIVIERE.....	49
	SKLEP.....	51
	LITERATURA IN VIRI.....	53
	PRILOGE	i

KAZALO SLIK

Slika 1: Zemljevid slovenskih naravnih zdravilišč, ki so vključena v Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč	6
Slika 2: Hierarhija pričakovanj in motnje pri izvajanju storitev	18
Slika 3: ACSI model	24
Slika 4: Model zadovoljstva turistov.....	26
Slika 5: Organizacijska struktura podjetja Terme Čatež d.d.	29

KAZALO TABEL

Tabela 1: Število sob z izračunanim indeksom z osnovo v letu 2009 (I_t) in verižnim indeksom (V_t) za Slovenijo in zdraviliške občine v Sloveniji	9
Tabela 2: Število stalnih ležišč z izračunanim indeksom z osnovo v letu 2009 (I_t) in verižnim indeksom (V_t) za Slovenijo in zdraviliške občine v Sloveniji	9
Tabela 3: Število prihodov domačih turistov z izračunanim indeksom z osnovo v letu 2009 (I_t) in verižnim indeksom (V_t) za Slovenijo in zdraviliške občine v Sloveniji	10
Tabela 4: Število prihodov tujih turistov z izračunanim indeksom z osnovo v letu 2009 (I_t) in verižnim indeksom (V_t) za Slovenijo in zdraviliške občine v Sloveniji	11
Tabela 5: Število prihodov vseh turistov z izračunanim indeksom z osnovo v letu 2009 (I_t) in verižnim indeksom (V_t) za Slovenijo in zdraviliške občine v Sloveniji	11
Tabela 6: Število prenočitev domačih turistov z izračunanim indeksom z osnovo v letu 2009 (I_t), in verižnim indeksom (V_t) za Slovenijo in zdraviliške občine v Sloveniji	12
Tabela 7: Število prenočitev tujih turistov z izračunanim indeksom z osnovo v letu 2009 (I_t) in verižnim indeksom (V_t) za Slovenijo in zdraviliške občine v Sloveniji	12
Tabela 8: Število prenočitev vseh turistov z izračunanim indeksom z osnovo v letu 2009 (I_t) in verižnim indeksom (V_t) za Slovenijo in zdraviliške občine v Sloveniji	13
Tabela 9: Osnovni kazalniki poslovanja družbe Terme Čatež d.d. v letih 2011 in 2012.....	30
Tabela 10: Število enodnevnih obiskovalcev – kopalcev v zimski in letni Termalni rivieri Term Čatež v letih 2010 do 2012.....	31
Tabela 11: Spolna struktura anketirancev v odstotkih	36
Tabela 12: Starostna struktura anketirancev v odstotkih	36
Tabela 13: Status ekonomske aktivnosti anketirancev v odstotkih.....	37
Tabela 14: Struktura tipa obiskovalca poletne Termalne Riviere	37
Tabela 15: Prikaz kontingenčne tabele po vprašanju države bivanja in vprašanja glede prvega obiska - absolutne frekvence	38
Tabela 16: Prikaz aritmetičnih sredin in standardnih odklonov za posamezne trditve o splošni podobi Termalne riviere	39
Tabela 17: Prikaz aritmetičnih sredin in standardnih odklonov zaznave monetarnih stroškov, povzročenih z obiskom poletne Termalne riviere	39
Tabela 18: Prikaz aritmetične sredine in standardnega odklona za splošno kakovost ponudbe poletne Termalne riviere	40

Tabela 19: Prikaz aritmetičnih sredin in standardnih odklonov posameznih elementov teoretičnega konstrukta »Vrednost«.....	40
Tabela 20: One-Sample T-Test za konstrukt "Vrednost"	41
Tabela 22: One-Sample T-Test za konstrukt "Kakovost ponudbe"	43
Tabela 21: Prikaz aritmetičnih sredin in standardnih odklonov za oceno kakovosti elementov ponudbe poletne Termalne riviere	44
Tabela 23: Prikaz aritmetičnih sredin in standardnih odklonov posameznih elementov teoretičnega konstrukta »zadovoljstvo«.....	45
Tabela 24: One-Sample T-Test za konstrukt "zadovoljstvo"	46
Tabela 25: Prikaz aritmetičnih sredin in standardnih odklonov posameznih elementov teoretičnega konstrukta »zvestoba«	46
Tabela 26: One-Sample T-Test za konstrukt "Zvestoba"	47
Tabela 27: Povezanost posameznih konstruktov modela na podlagi izračuna Pearsonovih korelacijskih koeficientov	48

UVOD

Turizem je globalna storitvena panoga. Statistični urad Republike Slovenije (2011) opredeljuje turizem kot dejavnost oseb, ki potujejo v kraje zunaj svojega običajnega okolja zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov in tam nekaj časa tudi ostanejo, vendar manj kot eno leto brez prekinitve. V praksi se izkaže, da so vrste turizma zelo različne.

V Sloveniji posebno mesto zaseda zdraviliški turizem, ki ga lahko opredelimo kot podpanogo turizma in podpanogo zdravstva. Nekateri avtorji označujejo slovenska naravna zdravilišča kot eno izmed najbolj vitalnih in naglo razvijajočih se podpanog turizma.

Za podjetja je zmeraj bolj pomembno spremljanje zadovoljstva turistov, ki ga lahko opredelimo kot celostno oceno turistovih izkušenj med bivanjem v določenem turističnem kraju (destinaciji) oziroma hotelu. Gre za splošno oceno turistovega občutka zadovoljstva, ki izhaja iz preseženih pričakovanj. Zadovoljstvo porabnika – turista je eden izmed glavnih ciljev poslovanja turističnih subjektov in torej vir njihove konkurenčne prednosti (Ministrstvo za Gospodarstvo Republike Slovenije, 2007a).

V primeru podjetja Terme Čatež d.d., ki je največji ponudnik vodnih programov v Sloveniji, je odločilnega pomena ugotavljanje zadovoljstva gostov, njihovih pričakovanj in prilagajanja njihovim željam. Z novimi naložbami si poskušajo zagotoviti prednost pred domačo in tujo konkurenco.

Namen raziskave je ugotoviti zadovoljstvo obiskovalcev poletne Termalne riviere in kako le to vpliva na njihovo zvestobo. Z anketnim vprašalnikom o zadovoljstvu obiskovalcev želim ugotoviti zadovoljstvo obiskovalcev poletne Termalne riviere, prednosti in slabosti ponudbe ter željene izboljšave. Z zbranimi podatki želim podati priporočila za nadaljnji razvoj poletne Termalne riviere in animacijskih programov za podjetje Terme Čatež d.d., ki bo temeljil na izsledkih anketnega vprašalnika ter jim tako zagotovil ohranjanje prednosti pred konkurenti in visoko stopnjo zadovoljstva obiskovalcev.

Cilj raziskave je, da z znanjem, pridobljenim v času študija, izdelam analizo zadovoljstva obiskovalcev poletne Termalne riviere Terme Čatež d.d. Z dobljenimi rezultati bom nato lahko pojasnila razloge za zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo obiskovalcev. Na podlagi tega bom podala predloge za nadaljnji razvoj poletne Termalne riviere, ki bodo temeljili na izsledkih raziskave in upoštevali izražene želje obiskovalcev.

V raziskavi bom uporabila tako primarne kot sekundarne podatke. Sekundarni podatki bodo v raziskavi uporabljeni kot širši vsebinski okvir za bolj poglobljeno obravnavo primarnih podatkov. Uporabila bom literaturo in vire iz knjižnic in iz različnih institucionalnih portalov, podatkovnih zbirk ter spletnih strani na internetu. Prav tako bom vključila tudi strokovne članke in tako zagotovila kakovost zbranih sekundarnih podatkov. Po kritičnem pregledu literature se

bom lotila zbiranja primarnih podatkov, katere bom zbrala na podlagi ankete. Instrument za zbiranje podatkov bo anketni vprašalnik. Oblikovala ga bom na podlagi že opravljenih raziskav, priročnikov in druge strokovne literature. Predvsem se bom opirala na priročnik z naslovom »Metodologija za stalno spremljanja zadovoljstva turistov«, ki ga je izdalo Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije, Direktorat za turizem (Ministrstvo za Gospodarstvo Republike Slovenije, 2007a). Želene podatke bom od obiskovalcev poletne Termalne riviere dobila z vnaprej sestavljenim anketnim vprašalnikom s predvideno obliko odgovorov. Sklopi vprašalnika bodo temeljili na v teoretičnem delu predstavljenem modelu. Podatke bom zbirala z osebnim srečanjem z anketirancem. Zbrane podatke bom nato obdelala z računalniškim programom SPSS.

V prvem poglavju bom predstavila značilnosti zdraviliškega turizma v Republiki Sloveniji. Opredelila bom pojem zdraviliškega turizma, naredila kratek pregled razvoja, predstavila Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, zbrala in predstavila nekatere statistične podatke in predstavila strateške razvojne dokumente na področju zdraviliškega turizma.

Drugo poglavje bo namenjeno opisu storitev. Predstavila bom pojem storitev in opredelila njegove značilnosti. Prav tako bom opredelila kakovost storitev in zaznavanje kakovosti storitev.

Sledilo bo tretje poglavje, v katerem bom predstavila koncept zadovoljstva. Opredelila bom pojem in pomen zadovoljstva, razlikovanje med pojmom zadovoljstvo in kakovost, povezavo med zadovoljstvom in zvestobo ter ugotavljanje zadovoljstva porabnikov.

Četrto poglavje bo namenjeno predstavitvi modelov za spremljanje kakovosti storitev in merjenje zadovoljstva gostov. Osredotočila se bom na nekatere bolj znane modele in izmed teh izbrala in podrobno predstavila tudi model, ki ga nameravam uporabiti pri svoji raziskavi.

V petem poglavju sledi predstavitev podjetja Terme Čatež d.d. Predstavila bom njihovo organizacijsko strukturo, vizijo in poslanstvo podjetja ter nekatere najpomembnejše podatke poslovanja. Posebej bom predstavila njihovo ponudbo vodnih in animacijskih programov na Termalni rivieri v Čatežu.

Šesto poglavje bo namenjeno predstavitvi merjenja in analizi rezultatov anketnega vprašalnika. Predstavila bom namen in cilj raziskave, sestavo vprašalnika, hipoteze, njegovo izvedbo in izbor metod za analitično obdelavo podatkov. V tem poglavju bo poudarek na analizi in predstavitvi rezultatov ankete o zadovoljstvu obiskovalcev poletne Termalne riviere.

Sledilo bo sedmo poglavje, ki bo vsebovalo predloge za nadaljnji razvoj poletne Termalne riviere. Sledil bo še sklep, v katerem bodo predstavljene ključne ugotovitve raziskave.

1 ZNAČILNOSTI ZDRAVILIŠKEGA TURIZMA V SLOVENIJI

1.1 Opredelitev pojma zdraviliški turizem

Turizem je globalni fenomen – je del globalnega procesa sprememb in razvoja (globalizacije), ki ni več izključno prisoten v razvitih državah, ki so tradicionalno skrbele za povpraševanje za svetovni turizem. Večina držav je spoznala pomen turizma, predvsem za gospodarstvo, občutila pa je tudi probleme, ki jih turistična aktivnost prinaša s sabo. Tudi statistično gledano je turizem ena od najpomembnejših globalnih panog. Leta 1991 je turistična panoga zaposlovala 112 milijonov ljudi po svetu, leta 2006 pa je dosegla 234,3 milijona zaposlenih. Povečalo se je tudi število turistov. Leta 2006 je potovalo 593 milijonov ljudi, leta 2007 pa že 903 milijoni (Page & Connell, 2009, str. 4).

Statistični urad Republike Slovenije (2011) opredeljuje turizem kot dejavnost oseb, ki potujejo v kraje zunaj svojega običajnega okolja zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov in tam nekaj časa tudi ostanejo, vendar manj kot eno leto brez prekinitve.

Čeprav je izraz turizem na splošno definiran, se izkaže, da so vrste turizma v praksi lahko zelo različne. Izrazi, ki se pojavljajo v zvezi s turizmom, so zato številni. Takšni izrazi so npr. alternativni turizem, masovni turizem, socialni ali individualni turizem. Razlikujemo torej med različnimi nazivi za turizem, ki se nanašajo na vrsto turizma ali na koncept. Pri vrstah turizma gre za turizem, kot npr. alpski ali mestni, vikend ali počitniški. Pri turističnih konceptih gre za določene, postavljene kriterije, načela, ki jih mora turizem izpolnjevati, da si prisluži naziv, kot npr. trajnostni ali ekološki turizem (Mihalič, 2008, str. 9).

Panogo zdraviliškega turizma lahko opredelimo kot podpanogo turizma in hkrati kot podpanogo zdravstva. Slovenska naravna zdravilišča so najbolj vitalna, naglo razvijajoča se in donosna podpanoga slovenskega turizma. S specifičnimi produkti, ki temelje na ideji ohranjanja in promocije zdravja, nastopajo na naglo razvijajočem se segmentu trga, kamor sicer posegajo tudi nekateri drugi ponudniki, vendar imajo v primerjavi z njimi zdravilišča precejšnje primerjalne prednosti. Na področju zdravstva so pomemben nosilec dejavnosti medicinske rehabilitacije, vse pomembneje pa se vključujejo tudi na področje diagnostike, preventive in promocije zdravja (Babič et al., 1998, str. 76).

Zdraviliški turizem prištevamo med najstarejše oblike turizma, njegove strokovne osnove segajo v balneologijo, to je znanost o kopelih in zdravilnih vodah, njihovi kemični sestavi in kako le te učinkujejo na človeški organizem. Izhaja iz ponudbe mineralnih in naravnih termalnih voda in zdravilnega blata kakor tudi zdravilnega podnebja. Prav tako je zdraviliški turizem ena izmed najstabilnejših panog turizma, saj je zdravljenje nujna človeška potreba. Definirajo ga kot skupek odnosov in pojavov, ki zaradi spremenjenega kraja bivanja spodbudijo, uravnotežijo in po potrebi vzpostavijo telesno, psihično in socialno dobro počutje z uporabo zdravstvenih storitev (Gojčič, 2005, str. 76).

Zdraviliški turizem je razdeljen na tale področja: kurativni zdraviliški turizem, rehabilitacijski zdraviliški turizem, preventivni zdraviliški turizem, zdraviliški turizem kot del drugih oblik turizma (počitniški, potovalni, kongresni, igralniški turizem) in zdravstveni wellness (Gojčič, 2005, str. 76).

Po definiciji Svetovnega zdraviliškega združenja (angl. *Global Spa Summit*) zdravilišča že sama po sebi ponujajo wellness storitve, čeprav se tega niti ne zavedajo. Zdravilišča so namreč kraj za zdravljenje, sproščanje, prenavljanje in prostor dobrega počutja. Wellness je priložnost za pozicioniranje zdravilišč po globalni recesiji kot investicija v lastno zdravje in nepogrešljiv element vzdrževanja zdravega življenjskega stila. Nekatere priložnosti, ki izhajajo iz tega, zahtevajo velike investicije, nekatere pa zgolj manjše spremembe pri ponujenih storitvah in pristopih pri trženju (Global Spa Summit, 2010, str. 9 – 10).

Vendar pa avtorji Hofer, Honegger & Hubeli (2003, str. 18) v svojem članku opozarjajo, da je potrebno ločevati zdraviliški turizem, ki je namenjen zdravljenju bolnih oseb, in turizem, ki je namenjen zdravim ljudem in zdravemu načinu življenja. Zdravstveno orientiran turizem, t.i. »zdravstveni wellness«, lahko označimo kot kombinacijo tradicionalnega zdravljenja in rehabilitacije ter wellness storitev. Le tej obliki turizma napovedujejo rast in ga celo označujejo kot novo ekonomsko moč.

Celotni trg ponudnikov v panogi zdraviliškega turizma sestavljajo vsa slovenska naravna zdravilišča. Vsako izmed zdravilišč ima zakonsko predpisano medicinsko področje, za katero ima državno koncesijo za opravljanje storitev medicinske rehabilitacije (Babič et al., 1998, str. 77 - 78).

Slovenska naravna zdravilišča veljajo za najuspešnejši del slovenskega turizma. Privlačnost in profitabilnost panoge temelji na osnovnih značilnostih poslovanja zdravilišč, ki jih le-ta s pridom izkoriščajo že mnogo let: celoletna sezona, daljša dolžina bivanja, večja zvestoba kupcev, visoka zasedenost kapacitet in dohodkovno zanimivejše storitve (Babič et al., 1998, str. 80 – 81).

Nekaj posebnosti navaja tudi Planina (1997, str. 37 - 44):

- zdravstvene storitve so osrednji del povpraševanja in ponudbe,
- cenovna elastičnost povpraševanja je manjša, saj je le to bolj odvisno od potreb po zdravstvenih storitvah in od finančnih sredstev, ki so na razpolago, ne pa toliko od cen zdravstvenih storitev,
- ponudba je izrazito toga, saj so stroški za gradnjo infrastrukture in nakup opreme visoki, prav tako pa so omejeni na termalno območje,
- delež finančnih prispevkov zdraviliških gostov samih se povečuje,
- daljša povprečna doba bivanja gostov v zdraviliščih,
- manjša oziroma manj izrazita sezonska nihanja,
- večja izkoriščenost zmogljivosti

Na zdravilišča vplivajo dejavniki širšega in ožjega okolja zdravilišč. Dejavniki širšega okolja dolgoročno in strateško vplivajo na delovanje zdravilišč, posamezno zdravilišče pa nanje, zlasti v kratkem času, ne more odločilno vplivati. Ti dejavniki so gospodarski, politično-zakonodajni, tehnološki, demografski, socialno-kulturni in dejavniki naravnega okolja. Dejavniki ožjega okolja so pa tisti, s katerimi imajo zdravilišča običajno pogoste in neposredne stike. To so odjemalci (kupci zdraviliških storitev in gostje, ki so lahko napoteni ali pa samoplačniki), konkurenti (dejanski in potencialni konkurenti) in dobavitelji (Snoj, 1992, str. 338).

1.2 Razvoj zdraviliškega turizma v Sloveniji

Zdraviliški turizem ima na našem ozemlju dolgo tradicijo. Že v času rimskega imperija so na območju Slovenije izkoriščali vrelce vode (npr. v Rimskih Toplicah, Dobrni, Rogaški Slatini), kar dokazujejo ostanki izkopanin. Že leta 1288 so v dokumentih Henrika Istrskega omenjali Dolenjske Toplice. Prve kemijske analize vrelca Rimskih Toplic so iz leta 1777. V obdobju ob koncu devetnajstega stoletja so zdravilišča v Evropi postala središče kulturnega in drugega družabnega dogajanja, kar se je izrazilo tudi v razvoju slovenskih zdravilišč – prvi slatinski vrelci v Radencih, v Laškem, v Šmarjeških Toplicah, v Portorožu, na Bledu in v Čatežu. Obdobje po drugi svetovni vojni je bilo namenjeno odpravljanju posledic vojne, leto 1957 pa pomeni začetek organiziranega poslovnega sodelovanja zdravilišč (Gojčič, 2005, str. 110).

V začetku šestdesetih let je v slovenska naravna zdravilišča prihajalo vedno več gostov, ki so jim zdravljenje plačevali razni družbeni skladi, vendar je leta 1965 zvezna skupščina Jugoslavije po hitrem postopku spremenila Zakon o zdravstvenem varstvu in socialnem zavarovanju. Z njim je odpravila pravice do zdraviliškega zdravljenja in tako so slovenska zdravilišča izgubila večino svojih gostov. Druga jugoslovanska zdravilišča, ki so bila rangirana kot rehabilitacijski centri, so svoje bolnike obdržala. Posledično so se slovenska naravna zdravilišča usmerila k novim ciljnim skupinam gostov in se začela uveljavljati tako na domačem kot na tujih trgih. V zadnjih štiridesetih letih, ko so v Sloveniji intenzivno začeli iskati nafto in zemeljski plin, so se hitro začela razvijati mlada, že uveljavljena zdravilišča, kot so Moravske Toplice (Terme 3000), Lendava, Ptuj, Terme Olimia, Zreče (Gojčič, 2005, str. 110).

Gojčič (2005, str. 112) prav tako navaja, da imamo v Sloveniji 25 termalno-zdraviliških centrov. Od teh jih ima 18 status naravnega oz. klimatskega naravnega zdravilišča in poslujejo prav tako v okviru javne zdravstvene mreže. Petnajst teh zdravilišč je včlanjenih v Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč. Trenutno delujejo v Sloveniji tri klimatska zdravilišča. Neprestana usmeritev v razvoj in širjenje ponudbe je omogočila konstanten in močan razvoj slovenskih naravnih zdravilišč v zadnjih petnajstih letih. Hkrati je osnovna usmeritev nekaterih zdravilišč predvsem ponudba termalnih zabavišč, s čimer podaljšujejo sezono, se usmerjajo v nove ciljne skupine gostov (mladi, mlade družine) in nudijo nadomestilo za morje.

1.3 Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč

V Sloveniji so se zdravilišča povezala v Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, ki je strateško delujoča in operativno naravnana turistična marketinška organizacija. Na učinkovit način zagovarja in uresničuje poslovne interese posameznih članov in zdraviliško–turističnega produkta kot celote. Je moderna, fleksibilna in dinamična marketinška organizacija, ki je za slovenska naravna zdravilišča nepogrešljiv partner pri uveljavljanju njihovih poslovnih interesov v Sloveniji in tujini. V slovenskem in mednarodnem prostoru ima podobo referenčnega in profesionalnega poslovnega partnerja (O Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč, 2012).

Na Sliki 1 so označena slovenska naravna zdravilišča, ki so vključena v Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč: Terme 3000, Zdravilišče Radenci, Terme Lendava, Terme Ptuj, Terme Topolšica, Terme Olimia, Terme Zreče, Terme Dobrna, Terme Laško, Zdravilišče Rogaška, Terme Dolenjske toplice, Terme Šmarješke toplice, Terme Čatež, Talaso Strunjan in Terme & Wellness LifeClass.

Slika 1: Zemljevid slovenskih naravnih zdravilišč, ki so vključena v Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč



Vir: Terme in zdravilišča, 2013.

1.4 Kratek pregled zakonske ureditve slovenskih naravnih zdravilišč

Slovenska naravna zdravilišča so se leta 1970 začela uveljavljati kot samostojne organizacije po objavi Zakona o uporabi dejavnikov v zdravljenju. Od tedaj delujejo kot profitne organizacije. Sprememba Zakona o naravnih zdraviliščih je izšla štiri leta kasneje. Po svoji vsebini ustreza zahtevam FITES (*Federation Internationale du Thermelisme et du Climatisme*), h kateremu je takratna SFRJ pristopila že leta 1974 (Snoj, 1992, str. 331).

Zakon o zdravstveni dejavnosti opredeljuje zdraviliško zdravstveno dejavnost kot preventivno varstvo ter specialistično ambulantno in bolnišnično rehabilitacijo s souporabo naravnih zdravilnih sredstev (Uradni list RS št. 9/92, 19. člen).

V Sloveniji pod pojmom zdravilišča razumemo zdravilišča, ki so vključena v javno zdravstveno mrežo. Zdraviliško zdravstveno dejavnost lahko izvajajo zdravilišča, če izpolnjujejo pogoje, ki jih določi minister za zdravstvo. Postopek za pridobitev naziva naravno zdravilišče je dolgotrajen in povezan s precejšnjimi stroški. Pogoji za ustanovitev naravnega zdravilišča so pridobljena verifikacija naravnega zdravilnega sredstva, definirane indikacije in kontraindikacije in izpolnjene strokovne in tehnične zahteve glede opreme in kadrov (Uradni list RS, št. 36/64, Uradni list SRS, št. 54/72).

Po zakonu spadajo med naravna zdravilna sredstva voda, blato, pesek, plini in klima. Če je priznana lastnost naravnega zdravilnega sredstva, mora biti preizkušena najmanj vsakih pet let (Uradni list SRS, št. 36/64, 2. člen).

Verifikacija je postopek, pri katerem se ugotavlja in potrjuje, ali posamezni izvajalec opravlja zdravstvene dejavnosti in programe v skladu s standardi in normativi, ki veljajo za področje zdravstvene in zdraviliške dejavnosti. Postopek verifikacije vodi Komisija za verifikacijo zdravstvenih dejavnosti in programov na področju zdravstvene in zdraviliške dejavnosti v Republiki Sloveniji. Če komisija ugotovi, da posamezni izvajalec izpolnjuje vse predpisane standarde in normative, mu izda verifikacijski dokument (Uradni list RS št. 70/2003, 2. člen).

Pogoji, ki jih zakon navaja in morajo biti izpolnjeni za status naravnega zdravilišča, so naravno sredstvo, ki se uporablja v zdravilišču, mora biti razglašeno za zdravilno, da so bile določene indikacije in kontraindikacije, da so zagotovljeni ustrezni prostori, oprema in sredstva za pregledovanje, zdravljenje, nego, bivanje in oskrbo bolnikov, da je ugotovljena ustrezna higienska ureditev zdravilišča in da je zagotovljeno zadostno število zdravstvenega, strokovnega in drugega osebja (Uradni list SRS, št. 36/64).

Zakon naravnim zdraviliščem dovoljuje, da zaradi boljšega izkoriščanja naravnega zdravilnega sredstva in svojih zmogljivosti opravljajo in razvijajo tudi turistične, gostinske in druge dejavnosti, kar je pomembno z vidika turizma (Uradni list SRS, št. 36/64, 18. člen).

Slovenska zdravilišča morajo tudi upoštevati pravilnik o pripravi in sprejemu tehničnih smernic na področju zdravstvene in zdraviliške dejavnosti. Ta pravilnik ureja pravila in postopke v zvezi s pripravo in sprejemom tehničnih smernic na področju zdravstvene in zdraviliške dejavnosti. Tehnična smernica je dokument, s katerim se za določeno vrsto izdelka, storitve ali procesa uredi natančnejša opredelitev bistvenih zahtev oziroma pogojev z namenom, da se zagotovi njihova zanesljivost in tudi postopki, s katerimi je mogoče ugotoviti, ali so takšne zahteve izpolnjene (Uradni list RS št. 36/04, 80/04).

Zelo pomemben pravilnik, ki ga morajo upoštevati vsa kopališča v državi, je Pravilnik o razvrstitvi kopališč in organizacijskih ukrepih za varstvo pred utopitvami (Uradni list RS št. 88/2003, 8/2004 popr., 56/2006, 84/2007). V njem so določene vrste kopališč, red na kopališčih, kopališki znaki, oprema in sredstva za reševanje iz vode, organizacija varstva pred utopitvami, oblačila z oznakami reševalcev iz vode ter postopek pridobitve obratovalnega dovoljenja.

1.5 Statistični podatki o zdraviliških občinah v Sloveniji

Da bi lažje ovrednotili pomembnost zdraviliških občin v slovenskem turističnem prostoru, sem se odločila predstaviti nekaj statističnih podatkov: prenočitvene zmogljivosti, prihode in prenočitve turistov v Sloveniji med letoma 2009 in 2013.

Za pravilno razumevanje spodaj navedenih statističnih podatkov je tukaj nanizanih nekaj definicij Statističnega urada Republike Slovenije (2012a):

- domači turist je oseba s stalnim bivališčem v Sloveniji, ki začasno prebiva v kakem drugem kraju v Sloveniji zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov ter tam prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu;
- tuji turist je oseba, ki pride iz tujine in se začasno nastani v kakem kraju v Sloveniji zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov ter tam prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu. Tujim turistom določamo nacionalno pripadnost po potnem listu.
- vrste občin - občine glede na uporabljena statistična merila razvrščamo v naslednje skupine (kategorije): zdraviliške občine (to so občine, v katerih so zdraviliško-turistična središča, ki izpolnjujejo zahtevane pogoje, da pridobijo status državno verificiranega zdravilišča in se vključijo v javno zdravstveno mrežo Slovenije); gorske občine; obmorske občine; glavno mesto Slovenije, Ljubljana; mestne občine; druge občine.

1.5.1 Nastanitvene zmogljivosti

Prvi podatek, ki sem ga želela preveriti, so nastanitvene zmogljivosti. Nastanitvene zmogljivosti izražamo s številom sob in ležišč, ki so na razpolago turistom v posameznih mesecih. Pri ležiščih upoštevamo stalna in pomožna ležišča. Nastanitvene zmogljivosti se na

letni ravni prikazujejo kot vsota največjega števila ležišč, ki so bila pri posamezni enoti na voljo turistom celotno leto (Statistični urad Republike Slovenije, 2012a).

V Tabeli 1 sem najprej predstavila podatke o številu sob. Razvidno je, da je bilo v Sloveniji leta 2009 41.300 sob, od tega 8.408 v zdraviliških občinah. To pomeni, da je 20,36 % vseh sob v Sloveniji bilo v zdraviliških občinah. Kot je razvidno iz Tabele 1, se je število sob v Sloveniji in zdraviliških občinah iz leta v leto večalo. V štirih letih je število sob v Sloveniji naraslo na 42.998, torej za 4,11 %, v zdraviliških občinah pa na 8.778, torej se je povečalo za 4,40 %. To pričuje o razvoju turistične infrastrukture v Sloveniji, hkrati pa tudi o nadaljnjem razvoju v zdraviliških občinah.

Tabela 1: Število sob z izračunanim indeksom z osnovo v letu 2009 (I_t) in verižnim indeksom (V_t) za Slovenijo in zdraviliške občine v Sloveniji

Leto	Število sob		$I_{t/2009}$		V_t	
	Slovenija	Zdraviliške občine	Slovenija	Zdraviliške občine	Slovenija	Zdraviliške občine
2009	41.300	8.408	100,00	100,00		
2010	42.414	8.429	102,70	100,25	102,70	100,25
2011	42.720	8.731	103,44	103,84	100,72	103,58
2012	43.100	8.628	104,36	102,62	100,89	98,82
2013	42.998	8.778	104,11	104,40	99,76	101,74

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Prenositvene zmogljivosti po vrstah občin in po vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija, letno, 2014.

V Tabeli 2 sem nato predstavila podatke o stalnih ležiščih. Leta 2009 je bilo v Sloveniji 103.255 stalnih ležišč, od tega 19.194 v zdraviliških občinah. To pomeni, da je 18,58 % vseh stalnih ležišč v Sloveniji bilo v zdraviliških občinah. Prav tako kot število sob se je tudi število stalnih ležišč v Sloveniji in zdraviliških občinah postopoma večalo. V štirih letih je število stalnih ležišč v Sloveniji naraslo za 8,57 %, v zdraviliških občinah pa se je povečalo za 5,72 %. Tudi ta podatek pričuje o razvoju turistične infrastrukture v Sloveniji in v zdraviliških občinah.

Tabela 2: Število stalnih ležišč z izračunanim indeksom z osnovo v letu 2009 (I_t) in verižnim indeksom (V_t) za Slovenijo in zdraviliške občine v Sloveniji

Leto	Število stalnih ležišč		$I_{t/2009}$		V_t	
	Slovenija	Zdraviliške občine	Slovenija	Zdraviliške občine	Slovenija	Zdraviliške občine
2009	103.255	19.194	100,00	100,00		
2010	108.836	19.779	105,41	103,05	105,41	103,05
2011	109.684	20.296	106,23	105,74	100,78	102,61
2012	111.907	19.879	108,38	103,57	102,03	97,95
2013	112.105	20.291	108,57	105,72	100,20	102,07

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Prenositvene zmogljivosti po vrstah občin in po vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija, letno, 2014.

1.5.2 Prihodi turistov

Naslednji podatek, ki sem ga želela proučiti, so prihodi turistov. Po definiciji statističnega urada Republike Slovenije (2012a) je turist oseba, ki potuje zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov, vendar ne zaradi zaslužka (turist ne prejme plačila, nagrade). Turist prenoči vsaj eno noč (vendar zaporedno ne več kot 365-krat) v gostinskem ali kakšnem drugem nastanitvenem objektu v kraju izven svojega običajnega okolja. Ker je turist ob prihodu registriran v vsakem nastanitvenem objektu, v katerem se nastani, se lahko zgodi, da je med svojim bivanjem v kakšnem kraju/ državi registriran tudi večkrat. Zato se prikazujejo podatki o številu prihodov turistov. Prihodi turistov v nastanitveni objekt so opredeljeni s številom oseb, ki prispejo v nastanitveni objekt in se tam prijavijo. Upoštevajo se vse osebe ne glede na starost, torej tudi otroci, za katere so prenočitve brezplačne.

Najprej bom predstavila podatke za število prihodov domačih turistov. Iz Tabele 3 je razvidno, da je število prihodov domačih turistov v Sloveniji v štirih letih upadlo za 3,01 %. Kljub temu je iz podatkov razvidno tudi, da je v zdraviliških občinah konstantna obiskanost domačih turistov – leta 2013 se je 39,69 % vseh domačih turistov odločilo za obisk zdraviliških občin.

Tabela 3: Število prihodov domačih turistov z izračunanim indeksom z osnovo v letu 2009 (I_t) in verižnim indeksom (V_t) za Slovenijo in zdraviliške občine v Sloveniji

Leto	Prihodi turistov - domači		Prihodi turistov - domači v %		$I_{t/2009}$		V_t	
	Slovenija	Zdraviliške občine	Slovenija	Zdraviliške občine	Slovenija	Zdraviliške občine	Slovenija	Zdraviliške občine
2009	1.160.897	454.901	100,00	39,19	100,00	100,00		
2010	1.137.166	448.544	100,00	39,44	97,96	98,60	97,96	98,60
2011	1.181.314	465.732	100,00	39,42	101,76	102,38	103,88	103,83
2012	1.141.944	450.488	100,00	39,45	98,37	99,03	96,67	96,73
2013	1.125.921	446.825	100,00	39,69	96,99	98,22	98,60	99,19

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno, 2014.

V Tabeli 4 so prikazani podatki o številu prihodov tujih turistov. Le-ti so se iz leta v leto večali – od leta 2009 do leta 2013 se je prihod tujih turistov v Slovenijo povečal za 23,83 %, od tega v zdraviliških občinah za 16,74 %. V letu 2013 se je 15,18 % vseh tujih turistov odločilo za obisk zdraviliških občin, vendar je pri tem potrebno upoštevati, da se je število tujih obiskovalcev v zdraviliških občinah od leta 2009 do leta 2013 povečalo iz 293.624 na 342.773, to je za 16,74%. Kot je razvidno iz verižnega indeksa je število tujih turistov v zdraviliških občinah iz leta v leto rastlo.

Tabela 4: Število prihodov tujih turistov z izračunanim indeksom z osnovo v letu 2009 (I_t) in verižnim indeksom (V_t) za Slovenijo in zdraviliške občine v Sloveniji

Leto	Prihodi turistov - tuji		Prihodi turistov - tuji v %		$I_{t/2009}$		V_t	
	Slovenija	Zdraviliške občine	Slovenija	Zdraviliške občine	Slovenija	Zdraviliške občine	Slovenija	Zdraviliške občine
2009	1.823.931	293.624	100,00	16,10	100,00	100,00		
2010	1.869.106	302.472	100,00	16,18	102,48	103,01	102,48	103,01
2011	2.036.652	322.073	100,00	15,81	111,66	109,69	108,96	106,48
2012	2.155.612	336.183	100,00	15,60	118,18	114,49	105,84	104,38
2013	2.258.570	342.773	100,00	15,18	123,83	116,74	104,78	101,96

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno, 2014.

Na koncu sem združila oba podatka o prihodih turistov v Tabeli 5. Število prihodov vseh turistov, domačih in tujih, se je od leta 2009 do leta 2013 povečalo iz 2.984.828 na 3.384.491 – to je 13,39 % rast. Prav tako se je povečal prihod tujih turistov v zdraviliških občinah, in sicer iz 748.525 na 789.598, kar pomeni 5,49 % rast. V letu 2013 se je 23,33 % vseh turistov v Sloveniji odločilo za obisk zdraviliške občine. Zdraviliške občine je leta 2013 obiskalo 789.598 vseh turistov, od tega je bilo 446.825 domačih (56,58 % vseh turistov), kar je tudi predstavljeno v Tabeli 3. To pomeni, da domači gostje še zmeraj prevladujejo pri obisku zdraviliških občin, vendar se obisk tujih turistov iz leto v leto veča. Iz teh podatkov lahko sklepamo, da se bo število prihodov turistov v prihodnjih letih povečevalo in da bodo tudi zdraviliške občine ohranjale konstanten prihod turistov.

Tabela 5: Število prihodov vseh turistov z izračunanim indeksom z osnovo v letu 2009 (I_t) in verižnim indeksom (V_t) za Slovenijo in zdraviliške občine v Sloveniji

Leto	Prihodi turistov - SKUPAJ		Prihodi turistov - SKUPAJ v %		$I_{t/2009}$		V_t	
	Slovenija	Zdraviliške občine	Slovenija	Zdraviliške občine	Slovenija	Zdraviliške občine	Slovenija	Zdraviliške občine
2009	2.984.828	748.525	100,00	25,08	100,00	100,00		
2010	3.006.272	751.016	100,00	24,98	100,72	100,33	100,72	100,33
2011	3.217.966	787.805	100,00	24,48	107,81	105,25	107,04	104,90
2012	3.297.556	786.671	100,00	23,86	110,48	105,10	102,47	99,86
2013	3.384.491	789.598	100,00	23,33	113,39	105,49	102,64	100,37

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno, 2014.

1.5.3 Prenositve turistov

Na koncu so me zanimali še statistični podatki o prenočitvah turistov. Za prenočitev se upošteva vsaka noč, ki jo turist dejansko preživi v nastanitvenem objektu (prespi ali se tam le zadržuje) ali ko je tam le prijavljen, saj njegova fizična navzočnost ni nujna (Statistični urad Republike Slovenije, 2012a).

Najprej sem v Tabeli 6 predstavila podatke o številu prenočitev domačih turistov. Skoraj polovico vseh nočitev domačih turistov v letu 2013 je bilo ustvarjenih v zdraviliških občinah v Sloveniji, to je 46,54 %. Kot je razvidno iz izračunanega indeksa, je število prenočitev domačih turistov iz leta 2009 do 2013 padalo.

Tabela 6: Število prenočitev domačih turistov z izračunanim indeksom z osnovo v letu 2009 (I_t), in verižnim indeksom (V_t) za Slovenijo in zdraviliške občine v Sloveniji

Leto	Prenočitve turistov - domači		Prenočitve turistov - domači v %		$I_{t/2900}$		V_t	
	Slovenija	Zdraviliške občine	Slovenija	Zdraviliške občine	Slovenija	Zdraviliške občine	Slovenija	Zdraviliške občine
2009	4.077.480	1.894.202	100,00	46,46	100,00	100,00		
2010	3.909.368	1.841.046	100,00	47,09	95,88	97,19	95,88	97,19
2011	3.924.164	1.848.971	100,00	47,12	96,24	97,61	100,38	100,43
2012	3.733.459	1.748.497	100,00	46,83	91,56	92,31	95,14	94,57
2013	3.616.782	1.683.093	100,00	46,54	88,70	88,85	96,87	96,26

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno, 2014.

V Tabeli 7 sem nadaljevala s predstavitvijo podatkov o prenočitvah tujih turistov. Leta 2013 so v Sloveniji tuji turisti ustvarili 5.962.251 prenočitev. Odstotek prenočitev tujih turistov v zdraviliških občinah je v vseh letih znašal okoli 22 %. Leta 2013 je bilo v zdraviliških občinah ustvarjenih 1.335.022 oziroma 22,39 % prenočitev tujih turistov. Iz Tabele 7 je razvidno, da oba izračunana indeksa pričujeta o rasti prenočitev tujih turistov v Sloveniji.

Tabela 7: Število prenočitev tujih turistov z izračunanim indeksom z osnovo v letu 2009 (I_t) in verižnim indeksom (V_t) za Slovenijo in zdraviliške občine v Sloveniji

Leto	Prenočitve turistov - tuji		Prenočitve turistov - tuji v %		$I_{t/2900}$		V_t	
	Slovenija	Zdraviliške občine	Slovenija	Zdraviliške občine	Slovenija	Zdraviliške občine	Slovenija	Zdraviliške občine
2009	4.936.293	1.109.451	100,00	22,48	100,00	100,00		
2010	4.997.031	1.146.597	100,00	22,95	101,23	103,35	101,23	103,35
2011	5.463.931	1.236.981	100,00	22,64	110,69	111,49	109,34	107,88
2012	5.777.204	1.342.407	100,00	23,24	117,04	121,00	105,73	108,52
2013	5.962.251	1.335.022	100,00	22,39	120,78	120,33	103,20	99,45

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno, 2014.

Na koncu me je še zanimalo število prenočitev vseh turistov, predstavljeno v Tabeli 8. Med letoma 2009 in 2013 je v Sloveniji naraslo število prenočitev vseh turistov iz 9.013.773 na 9.579.033, kar pomeni porast za 6,27 %. V zdraviliških občinah je bilo v letu 2013 ustvarjenih 3.018.115 nočitev – 1.683.093 prenočitev domačih gostov (55,76 %) in 1.335.022 prenočitev tujih gostov. To pričuje o pomembnosti domačih gostov za zdraviliške občine, čeprav se število prenočitev tujih gostov iz leto v leto veča.

Tabela 8: Število prenočitev vseh turistov z izračunanim indeksom z osnovo v letu 2009 (I_t) in verižnim indeksom (V_t) za Slovenijo in zdraviliške občine v Sloveniji

Leto	Prenočitve turistov - SKUPAJ		Prenočitve turistov - SKUPAJ v %		$I_{t/2900}$		V_t	
	Slovenija	Zdraviliške občine	Slovenija	Zdraviliške občine	Slovenija	Zdraviliške občine	Slovenija	Zdraviliške občine
2009	9.013.773	3.003.653	100,00	33,32	100,00	100,00		
2010	8.906.399	2.987.643	100,00	33,54	98,81	99,47	98,81	99,47
2011	9.388.095	3.085.952	100,00	32,87	104,15	102,74	105,41	103,29
2012	9.510.663	3.090.904	100,00	32,50	105,51	102,90	101,31	100,16
2013	9.579.033	3.018.115	100,00	31,51	106,27	100,48	100,72	97,65

Vir: Statistični urad Republike Slovenije,. Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno, 2014.

1.6 Strateški razvojni dokumenti na področju zdraviliškega turizma

V zadnjem podpoglavju prvega poglavja sem želela predstaviti strateške razvojne dokumente na področju zdraviliškega turizma. »Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007 – 2011« je opredelil zdravilišča s ponudbo wellness storitev za to strateško obdobje kot enega od najpomembnejših turističnih proizvodov slovenskega turizma z vidika razvoja integralnih turističnih proizvodov (v nadaljevanju ITP). Na tem področju je potrebno intenzivneje vključevati kulturno dediščino, sodobno kulturno delovanje in naravne vrednote ter avtentične proizvode in storitve (prireditve, običaje, ...) iz okolja v ITP. Prav tako je pomembna potreba po specializaciji zdravilišč za zadovoljevanje potreb različnih segmentov (Ministrstvo za Gospodarstvo Republike Slovenije, 2007b, str. 9).

Na primeru Slovenije je bila v tem času opravljena raziskava, ki je nakazala, kako pomembno je, da vsi deležniki v turistični destinaciji razumejo globalne spremembe, to so politične, ekonomske, socialne, tehnološke, demografske in ekološke, ter smeri razvoja teh sprememb, saj le-te oblikujejo izkušnjo turista v destinaciji. V okviru raziskave je bila izdelana t.i. IPA (angl. Importance-Performance Analysis), kjer so deležniki na eni strani ocenjevali pomembnost in na drugi strani izvedbo v kategorijah trajnostni turistični razvoj, marketing, krizni management, klimatske spremembe, inovacije in razvoj produktov ter izobraževanje v turizmu. Trditve, ki so bile povezane v kategorije, nakazujejo, da nam je delovanje na vseh področjih pomembno za nadaljnji razvoj, vendar je trenutno udejstvovanje slabše. Rezultati nakazujejo, da se Slovenija trenutno usmerja na marketing in trajnostni razvoj, relativno zanemarjene pa so inovacije in razvoj produktov, prilagajanje na klimatske spremembe, krizni management in izobraževanje (Dwyer, Knežević Cvelbar, Edwards & Mihalič, 2012, str. 305 - 315).

V dokumentu »Strategija za razvoj slovenskega turizma 2012 – 2016« so na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo, v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo in drugimi deležniki, za to obdobje definirali poslanstvo in vizijo. Poslanstvo je, da bo slovenski turizem na trajnostni način ustvarjal pomemben del ekonomske in družbeno-kulturne blaginje, prihodkov in zaposlitev ter pomembno prispeval k mednarodnemu ugledu Slovenije; temeljil bo na

intenzivnem trženju turističnih proizvodov, ki imajo mednarodno prepoznavno znamko in visoko dodano vrednost. Vizija za leto 2016 je, da bo turizem v Sloveniji v celoti temeljil na trajnostnem razvoju in bo kot zelo uspešna gospodarska panoga nacionalne ekonomije veliko prispeval k družbeni blaginji in ugledu naše države v svetu (Ministrstvo za Gospodarski Razvoj in Tehnologijo, 2012, str. 37).

Prav tako so zapisali, da je neokrnjena narava pomembna konkurenčna prednost Slovenije, iz katere izhajajo temeljna področja turistične ponudbe Slovenije, in sicer: zdravje in dobro počutje (zdravilišča, wellness, medicinski turizem), aktivne počitnice (aktivnosti v vseh letnih časih), turizem na podežlju, naravni parki, ekoturizem, kampi, poslovni turizem, gastronomija, mesta in kultura, mladinski turizem, zabavišni turizem in igralništvo ter križarjenja (Ministrstvo za Gospodarski Razvoj in Tehnologijo, 2012, str. 45).

Glavni cilji v obdobju 2012 - 2016 za zdravilišča, wellness in medicinski turizem so razvoj programov za ohranjanje zdravja s preventivnimi programi, sodobni zdravstveni programi, temelječi na holističnem pristopu, specializacija posameznih zdravilišč ter razvoj novih programov za sprostitev in zabavo. Slovenska naravna zdravilišča bodo tako v ubranem razmerju prepletala modrost, izkušnje, naravno okolje ter značilnosti dežele s strokovnostjo in prijaznostjo gostiteljev (Ministrstvo za Gospodarski Razvoj in Tehnologijo, 2012, str. 46).

2 STORITVE

2.1 Opredelitev in značilnosti storitev

Storitev lahko opredelimo kot vsako dejanje ali delovanje, ki ga določena oseba lahko ponudi osebi, pri čemer gre za neopredmeteno dejanje ali delovanje, ki hkrati ne pomeni lastništva ničesar. Izvedba storitve je lahko, ali pa tudi ne, povezana z izdelki. Glavne značilnosti storitev so neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost. Neopredmetenost storitev pomeni, da storitev ne moremo otipati, videti, okusiti ali kako drugače zaznati z našimi čutili. Ne moremo jih vnaprej preizkusiti. Storitve si ne moremo prilastiti, lahko pa jo doživimo. Fizični dokazi, kot so npr. račun, opremljenost sobe, urejenost ljudi itd., imajo izjemno pomembno vlogo. Ti dokazi so pomembni pri zmanjševanju negotovosti in predstavljajo namige o kakovosti storitve (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 14 – 16).

Neločljivost storitev pomeni, da so storitve opravljene in porabljene sočasno in v istem prostoru. Izvajanje storitve zato zahteva aktivno udeležbo obeh vpletenih strani: porabnika in izvajalca storitve. Med izvajalcem in porabnikom poteka interakcija, zato oba vplivata na končni izid. Kakovost storitve se spreminja v odvisnosti od tega, kdo, kje in kdaj jih izvaja. Do spremenljivosti storitve prihaja zaradi tega, ker jih izvaja človek. Storitvena podjetja imajo kljub temu, da ne morejo svojih storitev standardizirati, na voljo tri korake: vlagati morajo v dobre postopke zaposlovanja in usposabljanja kadrov, standardizirati proces izvajanja storitve znotraj celotnega podjetja in spremljati zadovoljstvo porabnikov. Minljivost storitev pomeni, da storitev ne moremo skladiščiti, mogoče pa jih je izvesti le v določenem času in prostoru. Zmogljivosti so

fiksne oz. dnevno enake, kar pomeni izgubo potencialnega dohodka, če te zmogljivosti ne prodamo (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 16).

Turistične storitve imajo tudi svoje posebnosti. Ena izmed teh je začasno lastništvo, saj turisti, ki kupijo turistično storitev, le-te ne dobijo v trajno, temveč v začasno last (npr. najem počitniškega apartmaja). V večini primerov se marketing v turizmu osredotoča na promoviranje danih turističnih privlačnosti, kar nakazuje na usmerjenost k ponudbi namesto k uporabnikom. Prav tako je turistična storitev pogosto sestavljena in zahteva skupno delovanje različnih ponudnikov - kakovosti storitve ne nadzoruje le en ponudnik in napaka enega lahko vpliva na ugled drugega, kar se odraža v razpršenosti nadzora nad storitvijo. Upoštevati moramo tudi širino doživetja, saj je turistična storitev celostna izkušnja turista, ki se začne s pripravami pred nakupom in traja s spomini in ocenami še po nakupu. Za storitve v turizmu je značilna tudi visoka stopnja tveganja porabnikov, ker nimajo možnosti preizkusiti turistične storitve pred nakupom in tako tvegajo relativno velik finančni delež. Tudi sanje in fantazije so sestavni del storitve - nakup turistične storitve je pogosto povezan z nejasnimi in iracionalnimi motivi. Upoštevati moram tudi, da so turistične storitve zelo odvisne od vplivov okolja, ki jih ponudnik ne more nadzorovati oziroma celo predvideti, npr. vojne, naravne nesreče, ipd. (Brezovec, 2000, str. 45 – 46).

Poleg splošnih značilnosti storitev so v turizmu še posebnosti, ki izhajajo iz značilnosti ponudbe in povpraševanja v turizmu. Kot prvo posebnost lahko izpostavimo nihanje povpraševanja med letom, tednom in dnevom. Visoke stalne stroške, povezane s poslovanjem turističnih podjetij, bi lahko navedli kot drugo posebnost turističnih storitev. Značilni so predvsem za nastanitveno gostinstvo in letalske družbe. Tretja značilnost je medsebojna odvisnost turističnih proizvodov na ravni destinacije, ki izhaja iz povpraševanja turistov po celovitih turističnih proizvodih. Večina turistov na svojih potovanjih združuje večje število turističnih storitev, da lahko svoje potovanje doživi kot celostno izkušnjo (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 20 – 21).

Različni avtorji (Baker; Cannon; Vellas in Becherel) so navedli še naslednje značilnosti (Page & Connel, 2009, str. 339):

- neelastičnost ponudbe - turistični produkti so neelastični, saj ne morejo biti zlahka prilagojeni. Če povpraševanje nenadoma upade, to ne bo imelo velikega vpliva na ceno. Turistični produkti so odvisni od obstoječe infrastrukture na destinaciji (npr. hoteli, letališča);
- elastičnost povpraševanja - povpraševanje je zelo elastično. Nenadni dogodki, kot so povišanje cen goriva, teroristični napadi in sprememba tečaja valute, lahko hitro vplivajo na povpraševanje;
- komplementarnost - ob nakupu počitnic ne kupimo samo ene storitve, ampak različne storitve, ki se med seboj dopolnjujejo. Če ena izmed storitev odpove, to zelo vpliva na celotno turistovo izkušnjo;
- visoki fiksni stroški - razvoj turističnih produktov, kot so npr. počitnice, vsebuje visoke fiksne stroške (npr. hotel, letalski prevoz);

- delovna intenzivnost - turizem je delovna intenzivna panoga in na turistovo izkušnjo zelo vpliva stik z zaposlenimi.

2.2 Opredelitev kakovosti storitev

Po Kotlerju (1996, str. 56) je kakovost skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali neizražene potrebe. Definicija kakovosti je osredotočena na kupca, saj imajo le-ti vrsto potreb, zahtev in pričakovanj. Prodajalec izroči kakovost vsakič, ko njegov izdelek in storitev izpolnita ali celo prekašata kupčeva pričakovanja.

Storitveno podjetje lahko doseže uspeh samo, če na trgu ponudi kakovostno storitev. Kakovost storitev je razlika med pričakovano in dejansko prejeta storitvijo, kot jo zazna porabnik. Kakovost storitve je povezana s pojmovanjem nečesa pozitivnega, dobrega, odličnega. Takšno pojmovanje je lahko tudi enostransko, saj pri zaznavanju in merjenju kakovosti iste storitve različni porabniki dajejo ocene od najslabše do najboljše. Kakovost se ustvarja v zaznavanju porabnikov in njena raven stalno narašča. Odvisna je od številnih dejavnikov, ki so najpogostejše neoprijemljivi in jih ni mogoče natančno kontrolirati (Potočnik, 2004, str. 92).

Kakovost storitev pa ne moremo izboljšati, če je ne merimo. Težava pa nastane, ker je kakovost storitev, v primerjavi s kakovostjo proizvodov težje meriti. Kakovost storitev je abstrakten in težko opredeljiv koncept predvsem zaradi treh lastnosti storitev: heterogenost, neopredmetenost in nedeljivost. Ker je ne moremo meriti z objektivnimi merili, jo merimo s subjektivno zaznavo uporabnikov. Uporabnik namreč med nudenjem storitve zazna posamezne elemente in o njih zavestno ali nezavestno oblikuje oceno o kakovosti le te (Šuster Erjavec, 2012, str. 65).

Kakovostna raven storitev je težko opredeljiv pojem, zato si raziskovalci že od začetka osemdesetih let prizadevajo za jasno in razumljivo definicijo ravni oziroma kakovosti storitve. Pri pojmu kakovostna raven storitve razumemo način, s katerim zadovoljimo potrebe, pričakovanja in povpraševanje porabnika, oziroma je kakovost skupek lastnosti in značilnosti storitve, ki vplivajo na njeno sposobnost zadovoljiti potrebe porabnika. Kakovost storitve ne moremo določiti s količinskimi merili, temveč kot tolerančno območje med želeno in dejansko prejeta storitvijo, kot jo zazna porabnik. Kakovosti storitve posameznik vedno presoja kot razliko med pričakovano in zaznano storitvijo. Zato je kakovost storitve najpomembnejši dejavnik diferenciacije med storitvenimi podjetji. Zadovoljni porabniki se vračajo, kar je velika prednost, saj so stroški za ohranjanje »starih« porabnikov veliko nižji kot za privabljanje novih (Potočnik, 2004, str. 95 - 96).

Kakovost storitev je skoraj nemogoče kvantitativno ovrednotiti, kar otežuje tudi ugotavljanje in merjenje zaznane kakovosti pri porabnikih. Da bi poenotili kriterije, s katerimi lahko opredelimo kakovost storitev, so raziskovalci Texas A&M University razvili pet odločilnih dimenzij kakovosti storitev (Whiteley & Hessian, 1996, str. 82):

- urejenost (angl. *tangibles*) - videz fizičnega okolja, opreme, naprav, zaposlenih in komunikacijskih naprav;
- zanesljivost (angl. *reliability*) - sposobnost, da obljubljene storitve izvedemo zanesljivo in natančno;
- odzivnost (angl. *responsiveness*) - pripravljenost pomagati porabnikom in jim zagotoviti takojšnje storitve;
- zagotavljanje (angl. *assurance*) - zaposleni, ki opravljajo določeno storitev, imajo ustrezna znanja in so usposobljeni. Poleg tega morajo biti zaposleni vljudni, prijazni in prepričljivi, porabnikom pa morajo zbuditi zaupanje in varnost;
- vživljanje (angl. *empathy*) - prizadevanje, da bi poznali porabnike in njihove potrebe.

3 ZADOVOLJSTVO

3.1 Opredelitev in pomen zadovoljstva

Kotler (1996, str. 40) definira zadovoljstvo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji. Kupec lahko doživi eno od treh splošnih stopenj zadovoljstva: če izdelek ne dosega pričakovanj, je kupec nezadovoljen, če izdelek ustreza pričakovanjem, je kupec zadovoljen, in če je izdelek presegel pričakovanja, je kupec izredno zadovoljen, vesel in navdušen.

Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič (2002, str. 206) opredeljujejo zadovoljstvo kot posledico ponakupnega ovrednotenja potrošnika, ko le-ta zavestno ali podzavestno primerja zaznano kakovost izdelka ali storitve in pričakovano kakovost (pričakovanja v zvezi z izdelkom ali storitvijo).

Uspeh storitvenih podjetij je odvisen od nakupnih odločitev porabnikov storitev. Pri odločanju o uporabi storitve ima velik vpliv zaznavanje oz. dojetje in ne toliko »realnost« kot pri izdelkih. Porabnik se pri storitvah tudi bolj čustveno odziva, zato ni pomembno le, zaznavanje, temveč tudi odziv med izvajanjem storitve in po končani storitvi. Ta odziv lahko sega vse od nezadovoljstva do izjemnega ugodja ali celo navdušenja. Kako intenzivno je počutje in način odziva porabnika, je v večji meri odvisno od tega, kako storitev izpolni ali preseže njegova pričakovanja. Drugi dejavnik, ki vpliva na ponovni nakup storitve, je cena. Koncept vrednosti je razmerje, koliko dobiš za to, kar plačaš, in to ustvarja porabnikov odnos do kakovosti in cene (Potočnik, 2004, str. 126).

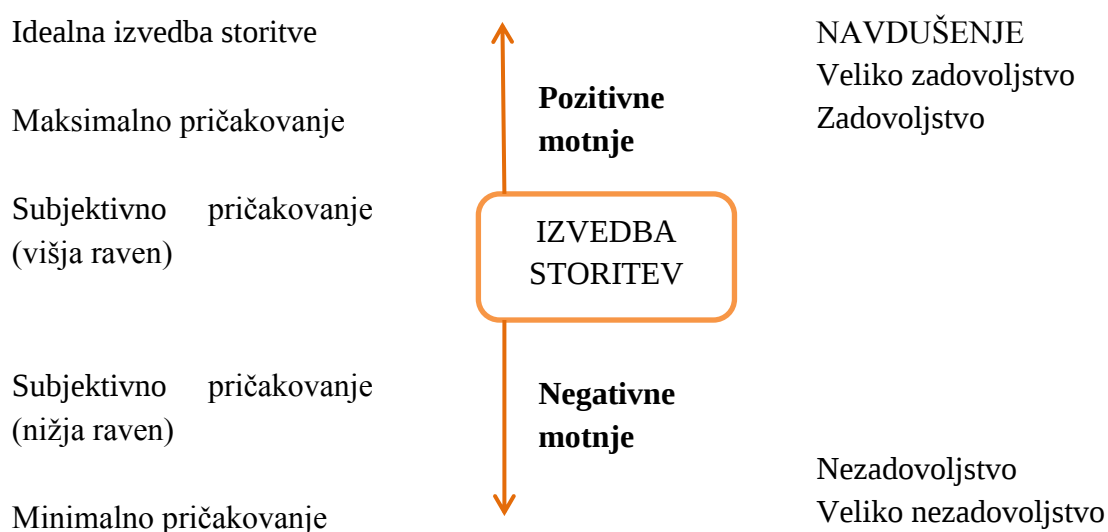
Na zadovoljstvo in navdušenje vplivajo zlasti pričakovanja porabnikov. Pričakovanja so objektivna ali subjektivna. Objektivna pričakovanja lahko opredelimo s povprečno ravno kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. To je raven pričakovanja večine porabnikov. Subjektivna pričakovanja izražajo počutje porabnikov v zvezi s storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju morala biti kakovost storitve. Idealna pričakovanja vsebujejo to, kar se lahko zgodi v najboljših objektivnih razmerah. Pričakovanja lahko razporedimo v hierarhijo pričakovanj od najslabšega do idealnega pričakovanja (Potočnik, 2004, str. 127).

Pričakovanja nastanejo na osnovi porabnikovih preteklih nakupovalnih izkušenj, ugotovitev prijateljev in znancev, sporočil in obljub tržnikov ter konkurence. Če tržniki dvignejo porabnikova pričakovanja previsoko, je zelo verjetno, da bo porabnik razočaran. Po drugi strani pa podjetja, ki postavijo pričakovanja prenizko, ne pritegnejo dovolj porabnikov, čeprav zadovoljijo tiste, ki pri njih kupujejo (Kotler, 1996, str. 40).

Na pričakovanja vplivajo tudi različne motnje. Motnje pričakovanj so razkoraki med zaznano in pričakovano kakovostjo storitve, zato zadovoljstvo pogosto opredeljujejo tudi kot razkorak med zaznavanjem in pričakanjem. Poznamo pozitivne in negativne motnje (Potočnik, 2004, str. 127).

V prejšnjem poglavju smo opredelili kakovost storitve, ki jo porabnik zazna razumsko, medtem ko je zaznava zadovoljstva čustvena. Zadovoljstvo se lahko nanaša na strinjanje, veselje, užitek, presenečenje in oddahnitev. Da bi storitveno podjetje doseglo večje zadovoljstvo porabnikov, mora sprejeti koncept navdušenja, ki je osnovan na pozitivnem presenečenju. Navdušenje je najvišja stopnja zadovoljstva, ki se odraža v višji stopnji zvestobe porabnikov (Potočnik, 2004, str. 126).

Slika 2: Hierarhija pričakovanj in motnje pri izvajanju storitev



Vir: V. Potočnik, *Trženje storitev*, 2004, str. 127.

Zadovoljstvo turistov pa lahko opredelimo kot celotno oceno turistovih izkušenj z bivanjem v določenem turističnem kraju (destinaciji) oziroma hotelu. Gre za splošno oceno turistovega občutka zadovoljstva, ki izhaja iz preseženih pričakovanj. Zadovoljstvo porabnika – turista je potrebno razumeti kot enega izmed glavnih ciljev poslovanja turističnih subjektov in torej kot vir konkurenčne prednosti (Ministrstvo za Gospodarstvo Republike Slovenije, 2007).

Tudi avtorji Pizam in Ellis (1999, str. 4) navajajo, da posameznikovo zadovoljstvo s turistično storitvijo temelji na primerjavi izkušenih storitev s pričakanji. Pričakovanja lahko opišemo kot

notranji standard posameznika, ki lahko temelji na različnih faktorjih, kot so potrebe, pretekle izkušnje, dostopnost alternativ itd. Predvsem pa je potrebno upoštevati, da v turizmu na zadovoljstvo vplivajo izkušnje, pridobljene na ravni celotne destinacije – od hotela, urejenosti destinacije do obiska restavracije.

Po tržni logiki se mora vsaka pomembna investicija in izboljšava odraziti tudi v povečanju zadovoljstva turistov (ali pa v zniževanju stroškov ob nezmanjšanem zadovoljstvu). Na ta način je zadovoljstvo kriterij in pokazatelj uspešnosti vlaganj in izboljšav kakovosti turistične ponudbe. V tem smislu je zadovoljstvo pomemben indikator uspešnosti, ki je komplementaren s finančnimi kazalci. Finančni kazalci so tipično kratkoročni in odražajo uspešnost preteklega poslovanja, medtem ko zadovoljstvo omogoča tudi vpogled v prihodnje »obete«, v vzvode uspeha in »kapital«, ki ga ponudniki uživaj v očeh turistov. Zgolj spremljanje zadovoljstva v smislu nefinančnega indikatorja uspešnosti ni dovolj. Pomembno je tudi razumeti in analizirati, kateri so tisti ključni dejavniki, ki imajo na zadovoljstvo turistov najmočnejši vpliv. Po drugi strani pa je potrebno spremljati tudi, ali zadovoljstvo res prinaša pričakovane koristi - denimo zveste turiste, ki bodo o turističnem kraju in hotelu širili dober glas (Makovec Brenčič et al., 2010, str. 12 - 13).

3.2 Zadovoljstvo in kakovost

Potrebno pa je razlikovati med pojmom zadovoljstvo in kakovost. Zaznana kakovost storitve je rezultat objektivne kakovosti in pričakovanj. Porabniki jo primerjajo s pričakovanji in pri tem občutijo, kot že prej opisano, pozitivne ali negativne motnje. Pri tem pričakovanja neposredno vplivajo na zadovoljstvo – višja kot so pričakovanja, večje je lahko zadovoljstvo s storitvijo in nasprotno. Pri ustvarjanju zadovoljstva porabnikov storitev moramo upoštevati, da so najpomembnejše zaznave porabnikov, zato jih moramo ugotoviti čim bolj natančno. Upoštevati moramo, da zadovoljstvo ni enako zaznani kakovosti storitve, zaznavanje kakovosti je razumsko, zadovoljstvo pa čustveno in da je navdušenje s storitvijo mnogo več kot le zadovoljstvo. Prav tako pa ne smemo pozabiti, da se pričakovanja porabnikov razlikujejo in se s časom spreminjajo ter da je vrednost storitve razlika med kakovostjo in njeno ceno (Potočnik, 2004, str. 133).

3.3 Zadovoljstvo in zvestoba

Zvestoba potrošnika je pojem, ki je z zadovoljstvom neločljivo povezan. Vendar pa je potrebno pri interpretaciji in ugotavljanju vzročno-posledičnih povezav upoštevati, da zvestoba in zadovoljstvo potrošnika nista simetrično povezana. Če lahko rečemo, da so zvesti potrošniki skoraj zagotovo tudi zadovoljni, pa težko trdimo, da je zadovoljstvo dovolj, da potrošnik postane zvest podjetju in določeni blagovni znamki (Možina et al., 2002, str. 210).

Podjetja pojem zvestobe potrošnikov različno pojmujejo in zato imajo tudi različna pričakovanja. Povezuje pa jih ena osrednja misel: kako spodbuditi potrošnike, da se vrnejo, kupujejo več in večkrat. Vendar je zvestoba potrošnikov več kot le vračanje in ponavljanje nakupov. Zvest potrošnik je tisti, ki se redno vrača k ponudniku (prodajalni, podjetju), oziroma k blagovni

znamki. Potrošnik pretežen del svojih nakupov opravi v isti prodajalni/ pri istem podjetju/ za isto blagovno znamko in daje podjetju oziroma blagovni znamki prednost pred konkurenco. Potrošnik se še dolgo vrača in se ne da premotiti marketinškim pristopom konkurence in je pripravljen svojo prodajalno/podjetje/znamko priporočiti drugim (Musek Lešnik, 2008, str. 49 - 54).

Prav tako Musek Lešnik (2008, str. 83 – 86) navaja, da je zadovoljstvo potrošnikov nujen, ne pa zadosten pogoj za razvoj zvestobe potrošnikov. Potrošniku, ki ima na voljo široko paleto različnih izbir, zadovoljstvo ne zadošča. Za razvoj zvestobe je potrebno imeti oziroma ponuditi potrošniku »nekaj več«. Potrebno je upoštevati, da je zvestoba posledica delovanja različnih dejavnikov, ki vplivajo na to, ali se bo potrošnik vračal ali šel drugam. Prav tako odnos med zadovoljstvom in zvestobo ni konstanten. Nanj vplivajo številni dejavniki, kot so osebna vpletenost, osebnostne značilnosti in situacijski dejavniki. Povezava je bolj neposredna in močnejša, kadar ima zadovoljstvo čustveni naboj, torej takrat, ko lahko zadovoljstvo preraste v čustveno izkušnjo z neko stopnjo navdušenja.

Eden od pogojev za dobro razumevanje odnosa med zvestobo in zadovoljstvom je dobro razumevanje potrošnikovih pričakovanj. Odnos med zadovoljstvom potrošnika in njegovo zvestobo se torej dogaja v prostoru, ki ga determinirajo predhodna pričakovanja, saj je občutek zadovoljstva nujno povezan s predhodnimi pričakovanji, nižja kot so ta, prej pride do zadovoljstva, višja kot so, težje je zadovoljiti potrošnika. Moramo upoštevati tudi čustveno noto, saj vsaka izkušnja pri potrošniku vzbudi določen čustveni naboj in vedenjsko namero za ohranitev odnosa s podjetjem oziroma znamko, ali odhod drugam, saj stopnja zadovoljstva, ki ga sproži doživeta izkušnja, vzbudi namero po ohranitvi odnosa ali namero po odhodu iz njega (Musek Lešnik, 2008, str. 87 – 88).

Raziskave kažejo, da je najpomembnejši vzrok za odhod potrošnikov nezainteresiranost podjetij – največ potrošnikov odide, ker imajo vtis, da podjetjem ni mar zanje. Vračanje potrošnikov in razvijanje dolgotrajnih odnosov z njimi je za podjetja nedvomno izjemno pomembno. Naj naštejemo nekatere dejavnike: vzajemno poznavanje, zadovoljstvo, kakovost odnosa, kakovost storitev, navezanost, predanost in pripadnost podjetju, podoba podjetja, pričakovani stroški menjave in druge ovire, zaznana vrednost, zaznana pravičnost, odziv podjetja na kritične dogodke, inercija, vztrajnost, brezbrižnost, nezanemanje ter lokacija, čas in drugi fizični dejavniki (Musek Lešnik, 2008, str. 89 - 100).

3.4 Ugotavljanje zadovoljstva porabnikov

Podjetje ima za merjenje zadovoljstva porabnika na voljo različna orodja, ki so lahko enostavna ali prefinjena. Ena izmed teh je sistem pritožb in predlogov. Porabniki lahko dajejo pripombe ali pa se pritožijo (npr. obrazci, skrinjice za pritožbe itd.). Te informacije prinesejo podjetjem veliko novih idej in zamisli ter jim hkrati omogočijo hitrejše in učinkovitejše reševanje težav. Veliko podjetij se odloča za izvajanje ankete o zadovoljstvu kupcev. Ta jim omogoča zbiranje podatkov in mnenj kupcev. Organizacija lahko ugotovi kako učinkovita je pri določenih elementih

ponudbe, če so pričakovanja dosežena ali celo presežena. Lahko povprašajo o pričakovanjih in o tem, kaj so dobili. Kupci lahko predlagajo izboljšave in naštejejo morebitne probleme. Prav tako lahko poizve o ponovnem nakupnem namenu in izmeri kupčevo pripravljenost oziroma verjetnost, da bo podjetje priporočil naprej. Nekateri pa se odločijo za analizo izgubljenih kupcev. V tem primeru bi morala podjetja vzpostaviti stik s kupci, ki so prenehali kupovati pri njih oziroma so dobili drugega dobavitelja, da bi izvedela, kaj se je zgodilo (Kotler, 1996, str. 41 – 43).

Poleg že naštetih glavnih metod poznamo še druge metode in postopke pridobivanja in proučevanja podatkov o zadovoljstvu porabnika. Ena izmed metod je skupinski intervju, ki po navadi zajema do 15 porabnikov, ki poglobljeno razpravljajo o nekaj značilnostih določene storitve. Izvedemo lahko tudi panel porabnikov, ki se sestavlja v določenih obdobjih in z več vidikov obravnava zlasti kritične značilnosti določene storitve. Tretja izmed možnosti je ugotavljanje kritičnih dogodkov, ki se nanašajo predvsem na pripetljaje med izvajanjem storitve, ki lahko navdušijo ali razočarajo porabnike. Kritične dogodke ugotavljamo z dvema vprašanjema porabnikom: kdaj in zakaj ste bili s storitvijo zadovoljni oziroma razočarani. Zadnja metoda izmed predstavljenih pa je pregled zaporedja dogodkov, ki poteka tako, da porabniki na pripravljenem spisku označijo, kako so bili zadovoljni ali nezadovoljni s posamezno fazo izvajanja storitve. S tem postopkom ugotavljamo poleg kritičnih dogodkov tudi dogodke, ki lahko postanejo ob nepazljivosti izvajalcev prav tako kritični (Potočnik, 2004, str. 134).

Namen proučevanja oziroma raziskave zadovoljstva porabnikov je pomoč vodstvu storitvenega podjetja, da le to ugotovi, kako zadovoljni so porabniki storitev. Prav tako pa lahko podjetje tudi določi področja, na katerih bo povečanje zadovoljstva vplivalo na povečane prodaje oziroma števila ponovnih nakupov (Potočnik, 2004, str. 137).

4 MODELI SPREMLJANJA KAKOVOSTI STORITEV IN MERJENJE ZADOVOLJSTVA GOSTOV

Podjetja imajo na razpolago različne modele za ugotavljanje in presojo kakovosti storitev, na podlagi katerih lahko nato poiščejo ustrezne organizacijske rešitve in določijo standarde kakovosti, s pomočjo katerih bi najbolje zadovoljili potrebe svojih porabnikov. Modeli se med seboj razlikujejo tako po pristopu kot tudi po kriterijih, po katerih presojamo kakovost storitev. Kriteriji, s katerimi presojamo kakovost storitev, so po navadi značilnosti storitev (Potočnik, 2004, str. 99 – 100).

Merjenje zadovoljstva gostov naj bi imelo po Pizam & Ellis (1999, str. 9) dve pomembni vlogi: pridobivanje informacij in omogočanje komunikacije s potrošniki. Osnovni namen je zagotovo pridobivati informacije, ki se navezujejo na mnenje gostov o potrebnih spremembah, oziroma oceniti, na katerih področjih organizacija že zadovoljuje potrebe in želje gostov. Druga funkcija, ki smo jo omenili, je komunikacija s potrošniki. Le s tem pokaže organizacija, da jim je mar za potrošnike in njihovo mnenje, počutje, potrebe in želje.

4.1 Model 4Q

V modelu 4Q se za presojo kakovosti storitev uporabljajo štirje kriteriji – kakovost načrtovanja, kakovost izvedbe storitve, kakovost izvedbe ob določenem času in kakovost odnosov. Prvi kriterij je pomemben z vidika načrtovanja, saj mora biti storitev načrtovana na način s katerim zadovolji povpraševanje porabnika. Porabnik kakovost načrtovanja posredno presoja glede na izkušnje, ki jih pridobi z uporabo in zanesljivostjo. Sledi kriterij kakovosti izvedbe storitve. Storitve je kakovostno izvedena takrat, ko se podjetju uspe najbolj približati specifikacijam, katere so določili pri načrtovanju storitve. Tretji kriterij je kakovost izvedbe ob določenem času. Storitve mora biti izvedena ob določenem času in v dogovorjenem roku. Zadnji kriterij se nanaša na kakovost vzajemnega odnosa, ki se ustvari med izvajalcem in porabnikom. Poleg pričakovanj porabnika in občutenja ob izvedbi storitve vpliva na zaznavo storitve tudi podoba storitvene organizacije (Potočnik, 2004, str. 100).

4.2 Model pričakovane in zaznane kakovosti storitve

Kakovost storitve porabnik ocenjuje s primerjavo pričakovane in zaznane storitve. To je zahteva storitvenemu podjetju, da uskladi dejansko opravljeno storitev s pričakovanji porabnika. Na pričakovanja porabnika lahko podjetje vpliva s trženjskimi aktivnostmi (, širitvijo govoric od ust do ust, cenovno politiko, povečanjem kakovosti storitve itd. Trženjske aktivnosti pa le malo vplivajo na zaznavo storitev. Pri zaznavi so pomembni predvsem vtisi, ki jih porabnik pridobi med izvajanjem storitve in se nanašajo na osebe in izvajalce, splošni vtis o storitvenem podjetju, tehnični opremljenosti, delovnem okolju itd. (Potočnik, 2004, str. 100 – 101).

Za porabnika je pri ocenjevanju kakovosti storitve pomembno, kaj pridobi z izvedbo storitve, prav tako pa ne smemo zanemariti interakcije med ponudnikom ter porabnikom storitve, ki nastopi prav pri soočenju s storitvijo. Zato na tem mestu Grönroos (2000. Str. 63 – 68) govori o dveh dimenzijah kakovosti storitev, tj. o tehnični in o funkcionalni kakovosti. Tehnična kakovost je dejanski rezultat storitve - kaj je porabnik dobil z izvedbo storitve. Je posledica vzajemnega odnosa med porabnikom in izvajalcem. Funkcionalna kakovost pa je povezana s ponudbo in izvedbo storitve. Zaznana je subjektivno, saj obsega psihološko interakcijo med porabnikom in izvajalcem.

Grönroos (2000, str. 80) poleg opredelitve modela pričakovane in zaznane kakovosti storitve navaja tudi sedem elementov, ki vplivajo na porabnikovo zaznavanje kakovosti storitev: strokovnost in spretnost, vedenje, dostopnost in fleksibilnost, zanesljivost in zaupanje, povračilo, ugled in kredibilnost ter storitveno pokrajino. Ni pa tukaj natančno opredeljena vloga cene, ki pogosto predstavlja kriterij za presojanje kakovosti storitve.

4.3 Model vrzeli

V modelu vrzeli Parasuraman, Zeithaml in Berry (1990, str. 46 – 52) raven kakovosti storitve opredelijo kot peto vrzel med pričakovanji porabnika in njegovim zaznavanjem dejansko prejete

storitve. Da bi storitveni organizaciji uspelo zmanjšati to vrzel, morajo zmanjšati tudi druge vrzeli, ki nastanejo znotraj storitvene organizacije. Prva vrzel je splošna vrzel med storitvenim podjetjem in porabnikom, ki nastane med pričakovanji porabnikov in zaznavanjem teh pričakovanj pri vodstvu storitvene organizacije. Druga vrzel je vrzel med zaznavanjem pričakovanj pri vodstvu in natančno opredelitvijo kakovosti storitev. Čeprav vodstvo pravilno zazna porabnikove želje, jim ne uspe natančno določiti storitvenega procesa. Tretja vrzel nastane med specifikacijo izvajanja storitev in samim izvajanjem. Čeprav obstaja formalna specifikacija za izvajanje storitev s tem izvedba storitve ni nujno zagotovljena. Zelo pomemben vpliv ima spremenljivost ravnanja kontaktnega osebja in izvajalcev storitve. Četrta vrzel obstaja med izvajanjem storitve in zunanjim komuniciranjem. Predvsem se kaže v obliki nevarnosti, neuresničitve obljub, ki so bile dane porabnikom. Peta vrzel je pa že na začetku omenjena vrzel med zaznано in pričakovano storitvijo. Rezultat porabnikovih primerjanj pričakovane storitve z občuteno izvedbo storitve je dojemanje kakovosti storitve. Vrzel se pojavi takrat, ko porabnik oceni delovanje storitvenega podjetja drugače in napačno zazna kakovost storitve.

4.4 Model vzajemnega odnosa med izvajalcem in porabnikom storitve

Pri tem modelu Potočnik (2004, str. 104 – 105) navaja, da je kakovost storitve odvisna izključno od medsebojnega odnosa med izvajalcem storitve in porabnikom med izvajanjem le te. Na kakovost storitve vplivata kakovost fizičnih dokazov in kakovost vzajemnega odnosa. Na kakovost storitve pred in med izvajanjem storitev vpliva tudi osebe s svojim prepoznavanjem porabnikovih želja in potreb. Vzajemni odnos je odvisen od tehničnih sposobnosti in izvajalčeve strokovnosti. Izvedbo storitve je potrebno prilagoditi pričakovanjem in vedenju porabnika oziroma njegovemu »načinu uporabe«. Zato se tudi izvedba storitve razlikuje med različnimi porabniki, čeprav gre v bistvu za isto storitev. Rezultat vzajemnega odnosa med izvajalcem in porabnikom vpliva na zaznavanje kakovosti storitve in na verjetnost, da bo večkratni nakup storitve rezultiral v dolgotrajnem odnosu med porabnikom in podjetjem.

4.5 SERVQUAL model

Za zaznavanje zadovoljstva z različnimi vidiki storitvene kakovosti so Parasuraman, Berry in Zeithaml razvili model SERVQUAL. Namen metode SERVQUAL je, da oceni kakovost storitev na splošno. Meri kakovost storitev kot razkorak med pričakovanji in dejanskim stanjem. Pričakovanja in dejansko stanje se ocenjujejo po Likertovi 7-stopenjski lestvici. Kakovost storitev je za vsako spremenljivko zajeta kot razlika med dojemanjem dejanskega stanja storitev in pričakovanji. SERVQUAL vsebuje pet odvisnih dimenzij: otipljivost, zanesljivost, odzivnost, zaupanje in pozornost. Poleg teh dimenzij je del model SERVQUAL še 22 neodvisnih spremenljivk (trditve), s katerimi ocenjujemo pričakovanja in dejansko stanje (zaznave). Identificiranih je pet razkorakov, ki se lahko odražajo v nezadovoljivi kakovosti storitev. Kakovost je opredeljena kot zmožnost zadovoljevanja pričakovanj porabnika. Razkorak nastane kot razlika med pričakovanji porabnika in njegovim zaznavanjem storitve. S pomočjo opisov razkorakov lahko podjetja prepoznajo težave in napake, če se pojavijo v njihovem poslovanju.

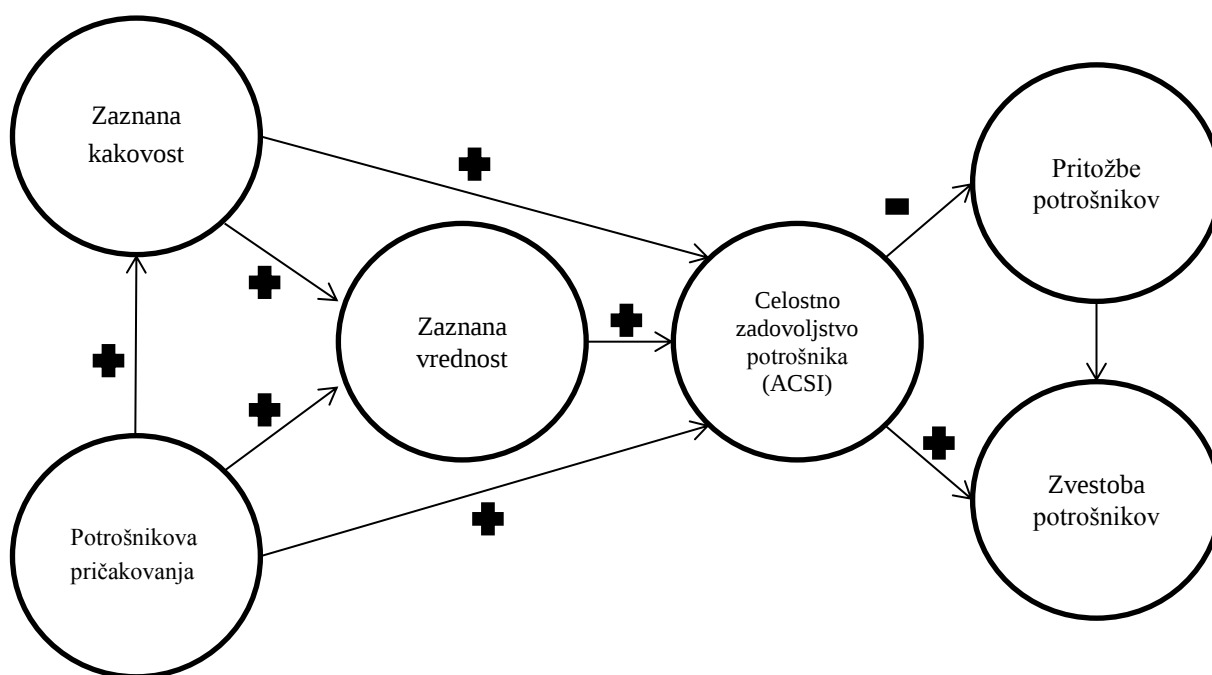
Največji pomen pripisujejo petemu razkoraku oz. razliki med pričakovanji porabnikov in zaznavo dobljene storitve (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985, str. 41 – 50).

Iz teorije in prakse izvajanja merjenja zadovoljstva s pomočjo tega modela, pa se je pojavilo tudi nekaj kritik. Nekatera vprašanja, tista ki so si namensko podobna, bi lahko odpravili, druga pa lahko združili. Prav tako se postavlja vprašanja o času anketiranja – pred ali po opravljeni storitvi, saj so lahko rezultati glede na to usmerjeni bolj v pričakovanja ali v dejansko stanje. Kritizira se tudi ocenjevanje po Likertovi lestvici, zaradi subjektivnega dojemanja in pa posploševanje dimenzij kakovosti. Prav tako model ne upošteva povezave med ceno in kakovostjo storitve, ki vpliva na zadovoljstvo (Ograjenšek, 2002, str. 79).

4.6 ACSI - Ameriški indeks zadovoljstva gostov

Zadovoljstvo raziskujemo tako s kvalitativnimi kot kvantitativnimi pristopi, da bi bili dobljeni rezultati čim bolj objektivni. Eden od najbolj uveljavljenih in celostnih modelov zadovoljstva je t.i. ameriški indeks zadovoljstva (angl. *American Customer Satisfaction Index* - ACSI) (Makovec Brenčič et al., 2010, str. 7).

Slika 3: ACSI model



Vir: C. Fornell, M. D. Johnson, E. W. Anderson, A. Cha & B. Everitt Bryant, *The American Customer Satisfaction Index*, 1996, str. 8.

Omenjeni model, predstavljen na Sliki 3, in na njem temelječi vprašalnik sta nastala iz praktičnih potreb, saj je podprt in uporabljen s strani velikega števila ameriških korporacij. Znotraj modela so pokrite skoraj vse pomembne panoge ameriškega gospodarstva – vključno s storitvenim sektorjem in turizmom. Odločilna prednost modela ACSI je primerljivost. Vsa podjetja, ki model uporabljajo, lahko neposredno primerjajo svoje stopnje doseženega zadovoljstva z državnim

povprečjem, panožnimi povprečji in posameznimi konkurenti. Podjetja dobijo vpogled v temeljne dejavnike zadovoljstva, to so v modelu predstavljena kakovost, vrednost in pričakovanja porabnikov in njegove posledice - pritožbe in zvestobo. Model je univerzalno uporaben in vključuje splošne dejavnike in posledice zadovoljstva, ki pa jih mora posamezno podjetje povezati z lastno strategijo, svojimi konkretnimi in značilnostmi ponudbe (Makovec Brenčič et al., 2010, str. 13).

Indeks je izračunan na podlagi prepoznanih razlik med pričakovano in dobljeno storitvijo. Anketiranci ocenjujejo na podlagi merske lestvice. Ta je lahko tri-, pet-, sedem- oziroma desetstopenjska. Podano oceno pomembnosti posameznega dejavnika izračunamo najprej, saj so te ocene pomembne pri nadaljnjem izračunu skupnega indeksa zadovoljstva gostov. Posamezen dejavnik, ki je za anketiranca najbolj pomemben, ima nato pri izračunu skupnega indeksa zadovoljstva največjo težo in nasprotno (The Science of Customer Satisfaction, 2014).

Kadar je rezultat ocene pomembnosti višji od ocene zadovoljstva, je to znak, da je z vidika porabnika nekaj neustrezno in da se mora podjetje približati tistemu, čemur porabniki dajejo večji pomen. Kadar pa je zadovoljstvo porabnikov z ocenjenim dejavnikom večje od pomembnosti, ki ga mu porabniku dodelijo, podjetje v povprečju že presega pričakovanja porabnikov. Na ta način se lahko v podjetju določijo ukrepi glede na pomembnost in temu sledeče aktivnosti. Prioritetni ukrepi so pri tistih dejavnikih, kjer je pomembnost relativno visoka, zadovoljstvo pa relativno nizko. Skupni indeks zadovoljstva porabnikov je enotna mera in ga lahko zavedemo kot število od 0 do 100, ki nakazuje zadovoljevanje porabnikove potrebe s storitvijo. Višji kot je indeks, bolj zadovoljuje potrebe porabnikov in obratno (The Science of Customer Satisfaction, 2014).

Model ACSI je bil ustvarjen, da bi predstavljal celotno gospodarstvo države. Glede na to, so izbrali podjetja iz posameznih sektorjev: proizvajalci (trajni izdelki), proizvajalci (ne-trajni izdelki), transport/komunikacija, prodaja, finance/zavarovanje, storitve in javna uprava/vlada. Znotraj vsakega sektorja se izbere sodelujoče glede na doprinos k BDP in glede na velikost podjetja (Fornell et al., 1996, str. 9).

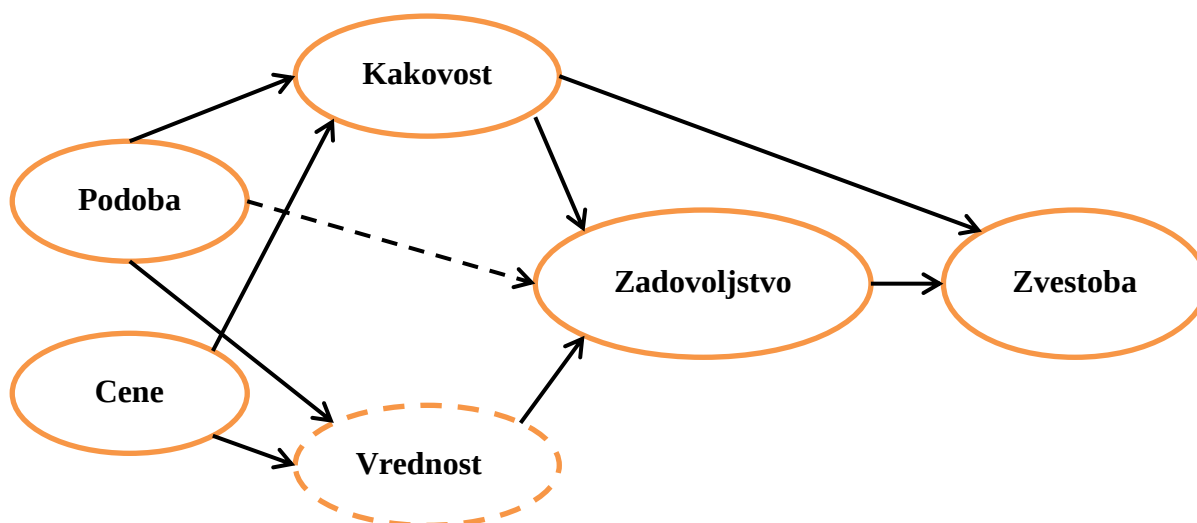
S stališča direktorjev in investorjev je ACSI model pomemben, saj z njim spremljamo in merimo zadovoljstvo ustvarjalcev prometa podjetja – potrošnikov. Višje zadovoljstvo potrošnikov naj bi vplivalo na večjo zvestobo podjetju, zmanjšalo cenovno elastičnost, zmanjšalo transakcijske stroške, zmanjšalo stroške napak in stroške pridobivanja novih strank. Prav tako pa naj bi vplivalo na grajenje splošne podobe podjetja. Prav tako lahko z indeksom oblikujemo nadaljnje strategije razvoja podjetja, saj lahko podjetju služi za primerjavo z drugimi podjetji v enaki panogi kot tudi za prepoznavanje prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za podjetje (Fornell et al., 1996, str. 16).

4.7 Metodologija Ministrstva za gospodarstvo Republike Slovenije za merjenje zadovoljstva turistov

Raziskovalci z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru so na pobudo Ministrstva za gospodarstvo, Direktorata za turizem in Javne agencije za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije razvili metodologijo merjenja zadovoljstva turistov, ki vsebuje priročnik za izvedbo in primere anketnih vprašalnikov (Ministrstvo za Gospodarstvo Republike Slovenije, 2007a, str. 1).

Pri razvoju prej omenjenega vprašalnika za merjenje zadovoljstva v turizmu so se zaradi opisanih in predstavljenih prednosti modela ACSI zgledovali po njem. Kljub zgledu, je končni model rezultat dela omenjenih raziskovalcev. Model ACSI je bil izhodišče, ki so ga oblikovali, dopolnili in prilagodili potrebam turističnega sektorja. Tako je model relevanten za raziskovanje na področju turizma, saj vključuje tudi dejavnik »podobe« (angl. *image*), ki je v turizmu odločilnega pomena za trženje turističnih destinacij in objektov.

Slika 4: Model zadovoljstva turistov



Vir: Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije, Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov – priročnik, 2007a, str 6.

Nepogrešljivi elementi modela, predstavljeni na Sliki 4, so (Ministrstvo za Gospodarstvo Republike Slovenije, 2007a, str. 6 - 7):

- podoba – mišljenje turistov o določeni turistični destinaciji, hotelu oz. kraju. Tukaj gre za zaznave, vtise, ideje in prepričanja turistov glede edinstvenosti, priljubljenosti in ugleda turistične destinacije, hotela oz. kraja;
- cene - zaznavanje z vidika turista glede primernosti cene;
- kakovost - zaznana kakovost turistične ponudbe, kot so ljudje, osebje, informacije, dodatna ponudba, in zaznana pomembnost posameznih elementov turistične ponudbe določene destinacije, hotela oz. kraja;

- vrednost – tukaj gre za zaznano »koristnost«, kaj turist pridobi in pomembnost tega. V sklopu tega je tudi vrednost pridobljena plačan denar, prav tako pa turistovo počutje. Ločimo razumsko in čustveno komponento vrednosti;
- zadovoljstvo - celostna ocena izkušenj, občutek zadovoljstva, preseganje pričakovanj in pohvale povezane z bivanjem v določeni turistični destinaciji, hotelu oz. kraju;
- zvestoba - namera turista o vrniti in sporočanje o izkušnji naprej. Tukaj je izpostavljena možnost ponovnega obiska in možnost priporočila prijateljem in znancem.

Model (Slika 4) nam omogoča merjenje zadovoljstva kot celostne ocene izkušenj z bivanjem, ki ga poskušamo pojasniti z dejavniki, kot je splošna podoba, ugled turistične destinacije, kraja oz. hotela, ceno ponudbe, kakovostjo delovanja posameznih elementov ponudbe ter z zaznano vrednostjo storitve. Ocena zadovoljstva je torej povezana s konstrukti podobe, cene, kakovosti in vrednosti, na katere lahko s turistično ponudbo vplivamo in s tem tudi vplivamo na doseženo stopnjo zadovoljstva turistov s ponudbo turistične destinacije, hotela oz. kraja. Z merjenjem v dveh zaporednih obdobjih je možno pojasniti spremembe v zaznanem zadovoljstvu skozi izmerjene spremembe v podobi, ceni, kakovosti in/ali vrednosti (Ministrstvo za Gospodarstvo Republike Slovenije, 2007a, str. 7).

Posledica nezadovoljstva oziroma zadovoljstva so pritožbe oz. pohvale in s tem povezane informacije, ki se po obisku širijo ustno ter zvestoba, ki je nakazana skozi namero ponovnega obiska in navezanost turista na določeno destinacijo, hotel oz. kraj. Osrednje mesto v modelu ima konstrukt zadovoljstvo, določajo ga pa konstrukti podoba, cena, kakovost in vrednost in pritožbe oz. pohvale ter zvestoba oz. pripadnost kot posledice le tega (Ministrstvo za Gospodarstvo Republike Slovenije, 2007a, str. 7).

Model nam omogoča ocenitev stanja in razumevanje, v kakšnem obsegu podjetje zadovoljuje potrebe gostov in na katerih področjih so potrebne izboljšave ponudbe in storitev. Na podlagi teh informacij se lahko podjetje odloči za ukrepe ter sprejme strateške in operativne odločitve s ciljem doseganja višjega zadovoljstva gostov.

5 PREDSTAVITEV PODJETJA

Zdravilišče Terme Čatež je nastalo ob sotočju Krke in Save. V koritu reke Save so pred več kot 200 leti odkrili izvire termalne vode. Navedbe zapisa iz leta 1855 pričajo o tem, da so bile toplice v "čateški verbini" znane vsaj od leta 1802. Leta 1924/25 so Čateške toplice dobile zasnovo zdravilišča, ko so takratni lastniki zgradili hotel Toplice. Do danes so Terme Čatež postale eno od največjih slovenskih naravnih zdravilišč, ki gostom nudijo možnost zdravljenja, aktivno preživljanje prostega časa in prijeten oddih (Rumbak, 2000, str. 86).

5.1 Osebna izkaznica podjetja

Delniška družba Terme Čatež je bila vpisana v sodni register 29. 1. 1991. Za celotni družbeni kapital so bile izdane prednostne delnice. Z dokapitalizacijo je družba financirala investicije, ki so bile odločilnega pomena za zagotovitev obstoja in izhodišče za nadaljnjo finančno stabilnost in fizično rast podjetja (Terme Čatež, 1997, str. 20).

Kompleks Terme Čatež ponuja raznoliko paleto storitev. Skupni imenovalec so velike količine termalne vode, ki se uporablja za izvajanje zdravstvenih programov, v rekreaciji in za ogrevanje hotelov. Termalna voda ima na izviri temperatur 41 – 63 stopinj Celzija. Pred uporabo v termalnih bazenih je ohlajena na temperaturo 34 stopinj Celzija. Količine termalne vode so velike – v zimskem času črpajo 20 l/s in v poletnem času 40 l/s. Analiza vode, ki jo je potrdil Inštitut Fresenius iz Neuhofa, Nemčija, izkazuje zelo nizko vsebnost mineralov in nobenih onesnaževalnih snovi (Terme Čatež, 1997, str. 27).

Terme Čatež d.d. gostom na treh lokacijah, v Čatežu, Mokricah in Kopru, ponujajo možnost kakovostnega preživljanja prostega časa z možnostjo izbire nastanitve v hotelu (skupno tisoč petsto petdeset ležišč), počitniškem apartmaju (štiristo petdeset objektov) ali kampu (štiristo petdeset enot). S strani ADAC je kamp v letih 2010 in 2011 pridobil oceno najboljšega kampa v Sloveniji. Na obrobju kampa gostom nudijo prenočevanje v Gusarskem zalivu, v dvajsetih plavajočih hišicah na jezeru. Doživljajsko preživljanje počitnic pa je možno tudi v Indijanski vasi s petindvajsetimi šotori, ki so neposredno ob poletni Termalni rivieri (Osebna izkaznica, 2012).

V ponudbi Term Čatež se prepletajo: nastanitveni objekti – hoteli, apartmaji, kamp, indijanski šotori, plavajoče hišice na jezeru, gostinski lokali, vodni programi, zdravstveni (kurativni in preventivni) programi, wellness ponudba, kongresni centri, športno-rekreativna ponudba, animacijski programi, doživljajske vsebine, gledališke predstave in koncerti, ponudba lastnih sladk in pekarskih izdelkov, proizvodnja vrtnin in cvetja in maloprodaja ter veleprodaja cvetja, lončnic, zeliščnic, grmovnic, drevnin ipd. (Osebna izkaznica, 2012).

Skupino Terme Čatež je sestavljena iz Terme Čatež d.d. in hčerinske družbe, v katerih ima družba Terme Čatež večinski lastniški delež in s tem povezano večinsko glasovalno pravico. Ta podjetja so Del Naložbe d.d. iz Čateža ob Savi, Terme Ilidža d.o.o. iz Sarajeva, Marina Portorož d.d. iz Portoroža, in Termalna riviera d.o.o. iz Novalje (Osebna izkaznica, 2012).

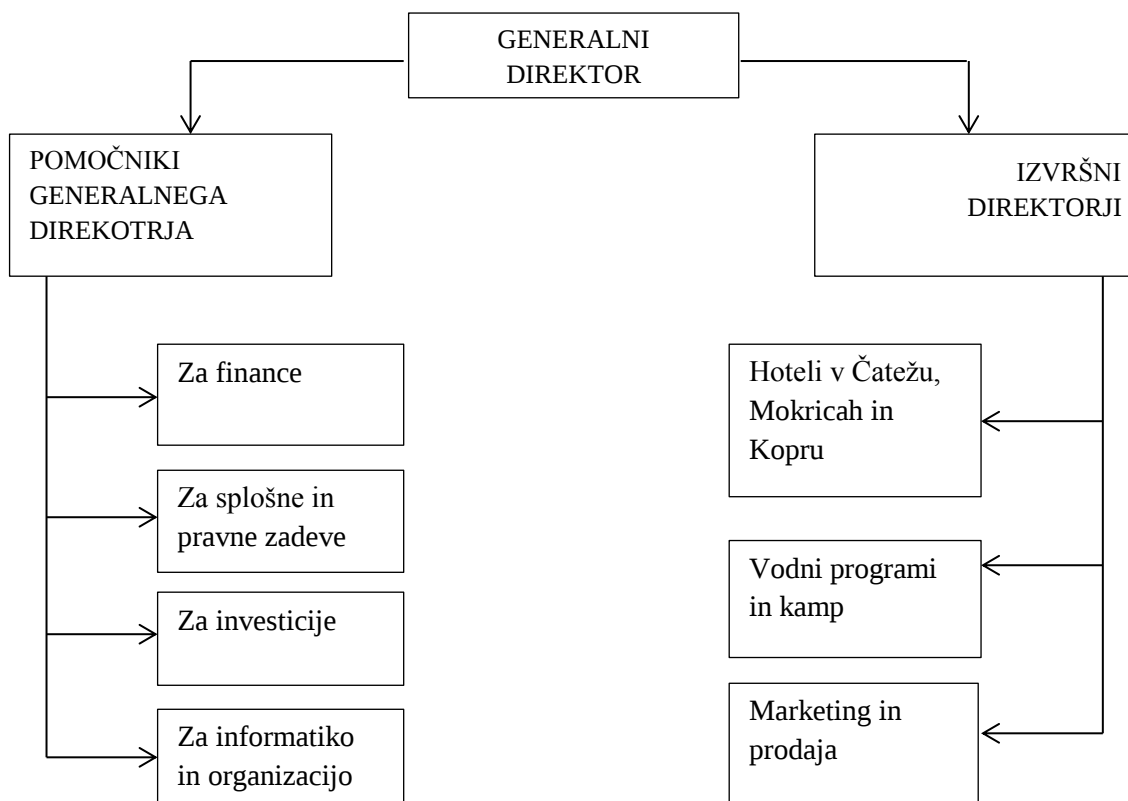
5.2 Organizacijska struktura in upravljanje družbe

Upravljanje družbe Terme Čatež, d.d. in družb v Skupini Terme Čatež poteka po sistemu dvotirnega upravljanja. Skupščina delničarjev je najvišji organ upravljanja družbe, kjer delničarji uresničujejo svoje pravice v zvezi z delovanjem družbe. Nadzorni svet šteje 9 članov, od tega je 6 članov predstavnikov kapitala in so izvoljeni na skupščini družbe, trije člani pa v skladu z Zakonom o sodelovanju delavcev pri upravljanju zastopajo interese delavcev, ki so imenovani s

strani sveta delavcev. Mandat članov nadzornega sveta traja 4 leta, sestajati se pa morajo najmanj enkrat v četrtletju, kar je skladno z zakonom in določili poslovnika o delu nadzornega sveta (Terme Čatež d.d., 2012, str. 8).

Iz spodnje Slike 5 je razvidna organizacijska struktura v Termah Čatež d.d.

Slika 5: Organizacijska struktura podjetja Terme Čatež d.d.



Vir: Uprava in izvršni direktorji, 2012.

5.3 Vizija in poslanstvo podjetja

V Termah Čatež so si zadali slediti novim turističnim trendom na svetovnem trgu. Z novimi naložbami si zagotavljajo prednost pred konkurenco, tako domačo kot tujo. Z visoko stopnjo znanja in obvladovanja internih procesov, izbiro ustreznih strateških partnerjev, uravnovešeno politiko kadrovanja in z obvladovanjem tveganj želijo dolgoročno ustvarjati nadpovprečne rezultate in izpolniti zastavljeno razvojno strategijo družbe (Vizija, poslanstvo, cilji, 2012).

V družbi Terme Čatež so si zadali cilj organizirati poslovanja na način, s katerim bi zagotovili rast vrednosti za delničarje in povečanje stopnje konkurenčnosti, tako na domačem kot na tujih trgih. Prav tako želijo krepiti blagovne znamke Term Čatež in vodilni regionalni položaj v panogi. Usmerjeni so v projekte z visoko dodano vrednostjo. Načela trajnostnega razvoja udeležajo z odgovornim odnosom do poslovnega, naravnega in družbenega okolja (Vizija, poslanstvo, cilji, 2012).

5.4 Poslovanje družbe Terme Čatež d.d. v letih 2011, 2012 in 2013

Terme Čatež d.d. so v letu 2011 realizirale 32,5 milijona € prihodkov od prodaje. Največji delež v strukturi prihodkov izhaja iz poslovanja hotelske dejavnosti, in sicer 58%, sledijo vodni programi z 19%, trgovska dejavnost z 11% , zdravstvo s 6% in finančni ter izredni prihodki s 6%-nim strukturnim deležem (Terme Čatež d.d., 2012, str. 27).

Tabela 9: Osnovni kazalniki poslovanja družbe Terme Čatež d.d. v letih 2011 in 2012

Osnovni kazalniki	2011	2012	2013
Prihodki od prodaje v mio €	32,5	32,1	31,7
Dobiček iz poslovanja (EBIT) v mio €	3,8	2,9	2,1
Čisti dobiček v mio €	2,9	2,5	0,6

Vir: Terme Čatež d.d., Letno poročilo Terme Čatež za leto 2011, 2012, str. 13; Terme Čatež d.d., Letno poročilo Terme Čatež, d.d. za leto 2012, 2013, str. 16.; Terme Čatež d.d., Letno poročilo Terme Čatež, d.d. za leto 2013, 2014, str. 16.

Leta 2012 je družba Terme Čatež d.d. realizirala 32,1 milijona € prihodkov od prodaje, kar je tudi razvidno v Tabeli 9. Največji delež v strukturi prihodkov leta 2012 izhaja iz poslovanja hotelske (in kamp) dejavnosti, to je kar 54,7%, sledijo vodni programi s 17,7%, trgovska dejavnost, zdravstvo ter drugi prihodki. Prihodki od prodaje so temeljni prihodki v dejavnosti družbe in v letu 2012 so le-ti sestavljali 88,2% vseh prihodkov družbe. Drugi prihodki so sestavljali 1,5% vseh prihodkov in finančni prihodki 7,2% vseh prihodkov. Če upoštevamo, da so 47,5% prenočitev realizirali tuji gosti, to pomeni visok delež posrednega izvoza storitev (Terme Čatež d.d., 2013, str. 12 - 16).

V letu 2013 so prihodki od prodaje, kot temeljni prihodki v dejavnosti družbe, znašali 91,8% vseh prihodkov družbe. V Tabeli 9 je predstavljeno, da so prihodki od prodaje znašali 31,7 milijona €. Drugi prihodki so predstavljali 4,1% vseh prihodkov, prav tako finančni prihodki. Delež prenočitev realiziranih s strani tujih gostov se je povečal na 49,5% in predstavlja zajeten delež posrednega izvoza storitev (Terme Čatež d.d., 2014, str. 16).

Dobiček iz poslovanja (EBIT) je leta 2011 znašal 3,8 milijonov €, leta 2012 je padel na višino 2,9 milijona € in leta 2013 na višino 2,1 milijona €. Čisti dobiček je leta 2011 znašal 2,9 milijona €, leta 2012 je znašal 2,5 milijona € in leta 2013 0,6 milijona €.

Leta 2011 je bilo v družbi Terme Čatež d.d. zaposlenih 449 oseb (Terme Čatež d.d., 2012, str. 26), leta 2012 pa se je število zaposlenih zmanjšalo na 429 (Terme Čatež d.d., 2013, str. 12).

5.5 Prenoitve in število kopalcev v letih 2010, 2011 in 2012

V Termah Čatež d.d. so gosti v letu 2012 ustvarili 664.429 prenočitev, kar je 3,7% manj kot v letu 2011, ko so jih ustvarili 689.866. Število domačih prenočitev se je zmanjšalo za 8,8%, število tujih prenočitev pa povečalo za 2,6%. Zabeležili so rast povpraševanja na tujih tržiščih, kjer prevladujejo predvsem Rusija, Nizozemska in Nemčija. V letu 2011 so največjo rast

zabeležili na tujih tržiščih Italije, Hrvaške in Srbije. Obisk v termalnih bazenih, merjen s številom kopalcev, se je zmanjšal iz 933.838 – to je za 4,5%, zabeleženih pa je bilo 891.957 kopalcev (Terme Čatež d.d., 2013, str. 6).

Kot je razvidno iz Tabele 10, je število enodnevnih obiskovalcev – kopalcev skozi leta padalo. V letu 2010 je zimsko Termalno riviero obiskalo 24.971 kopalcev več kot letno, ta razlika se je v letu 2012 zmanjšala na 1.820 kopalcev. Ti podatki govorijo o zmanjšanju števila kopalcev, hkrati pa o rasti popularnosti letne Termalne riviere, kjer je število kopalcev od leta 2010 narastlo.

Tabela 10: Število enodnevnih obiskovalcev – kopalcev v zimski in letni Termalni rivieri Terme Čatež v letih 2010 do 2012

Kopališče	Leto 2010	Leto 2011	Leto 2012
Zimska Termalna riviera	106.037	93.718	86.460
Letna Termalna riviera	81.066	87.358	84.640

Vir: Terme Čatež d.d., Letno poročilo Terme Čatež za leto 2011, 2012, str. 31; Terme Čatež d.d., Letno poročilo Terme Čatež, d.d. za leto 2012, 2013, str. 13.

Znotraj slovenskih naravnih zdraviliščih so leta 2012 realizirali 2.840.419 prenočitev, od tega je bilo 1.536.668 prenočitev domačih gostov in 1.303.751 prenočitev tujih gostov. Prenočitve domačih gostov so se v primerjavi z letom 2011 zmanjšale za 6,4%, prenočitve tujih gostov pa so se povečale za 6,6%. V Termah Čatež d.d. so gosti v letu 2011 realizirali 7,3% vseh prenočitev v Sloveniji in 24,1% vseh prenočitev v Slovenskih naravnih zdraviliščih, v letu 2012 pa so realizirali 7,1% vseh prenočitev v Sloveniji in 23,4% vseh prenočitev v Slovenskih naravnih zdraviliščih (Terme Čatež d.d., 2013, str. 12).

5.6 Vodni in animacijski programi v Termah Čatež d.d.

Na kratko opišimo razvoj Termalne riviere v letih 1991 – 1997. Leta 1991 so zgradili največji odprti bazen v Sloveniji in uredili vse zunanje bazene v »Termalno riviero«. Leta 1993 so zgradili vodno zabavišče ob umetnem jezeru. Ureditev nabrežin ob jezeru je pomenila dograditev termalnih vodnih površin z vodnimi drčami in počasno reko, uredili so tudi igrišče za odbojko na mivki in čolne ter pedoline na jezeru. Tik pred koncem leta 1993 so odprli zimsko Termalno riviero. Pod kupolo je bilo na površini 5000m² postavljenih 1200m² bazenskih površin z vodnimi tokovi, hitro reko, slapovi, toboganom, masažnimi ležišči, whirlpooli, otroškim bazenom in otroško igralnico. Prav tako so bile pod isto streho še: finske savne, turške kopeli, solariji, masaže in restavracija. Z zimsko Termalno riviero so Terme Čatež prenehale beležiti izvensezonska obdobja. Leta 1995 so na poletni Termalni rivieri odprli bazen z valovi in s tem dodatno utrdili vodilno pozicijo v upravljanju bazenskih kompleksov v Sloveniji. V istem letu so tudi adaptirali obstoječo zgradbo ob olimpijskem bazenu. Leta 1997 so odkupili 1 hektar zemljišča od sosednjega podjetja Agrariacvetje za potrebe razširitve poletne Termalne riviere. Prav tako so od njih odkupili vse vrtine termalne vode z namenom, da se zagotovi nemoteno oskrbovanje bazenov s termalno vodo (Terme Čatež, 1997, str. 20 – 26).

Ohranjanje tržnega položaja na področju termalnovodnega zabavišča zahteva nenehno vlaganje v inovativne vodne atrakcije. Spomladi 2012 je bila na poletni Termalni rivieri dograjena popolnoma nova atrakcija, t.i. Termalne formule (Terme Čatež d.d., 2013, str. 6).

5.6.1 Poletna Termalna riviera

Poletna Termalna riviera ponuja največji zunanji bazenski kompleks v Sloveniji saj termalne vodne površine obsegajo več kot 10.000 m². Ponujajo tele bazene in atrakcije: gusarski otok, velikost 1000 m², otroški vodni park, 900 m² površine, drče in tobogane, bazen z valovi, 1250 m² površine, tobogan z boomerang učinkom, počasno reko, dolžine 450 m, bazen nepravilnih oblik in bazena dvojčka s podvodnimi masažnimi šobami, 1750 m² površine in olimpijski bazen (Poletna Termalna riviera, 2012).

Prav tako gostom ponujajo zabavišni park, kjer so na voljo različne atrakcije (Poletna Termalna riviera, 2012): gusarski stolp, bungee trampolini, mini gokart steza, mini golf in igralo »water wars«.

5.6.2 Zimska Termalna riviera

Na zimski Termalni rivieri ponujajo največji pokriti kompleks bazenov v Sloveniji z več kot 2.300 m² termalnih vodnih površin z različnimi vodnimi atrakcijami. Zimska Termalna riviera je razdeljena pod tremi kupolami in obsega tole ponudbo: divjo reko, otroški bazen, bazen z valovi, bazen nepravilnih oblik, velikost 1250 m², tobogan skakalnico in kamikaza, gusarsko ladjo, površina 200 m², whirlpoole, slapove in masažna ležišča, progo za deskanje, tobogan z zaprto cevjo s svetlobnimi učinki, drevo doživetij, vulkansko goro z galerijo, urejeno v plažo in Savna park (Zimska Termalna riviera, 2012).

5.6.3 Animacijski programi

Terme Čatež ponujajo tudi animacijske programe za goste. Vsak teden pripravijo drug animacijski program za vse starostne skupine, prav tako pa ponujajo (Animacija, 2012): mini klub za najmlajšo skupino obiskovalcev, jutranjo vadbo na Termalni rivieri, aqua v vodi, Tropski vrt in razne organizirane prireditve ter druge različne koncerte, predstave, razstave in športne dogodke.

Za približanje najmlajši skupini obiskovalcev so predstavili tudi maskoto Term Čatež, to je skrat Čatež. Maskota animira predvsem najmlajše goste, npr. uči jih plavati, igrati golf, pripoveduje zgodbo (Animacija, 2012).

6 MERJENJE IN ANALIZA ZADOVOLJSTVA OBISKOVALCEV POLETNE TERMALNE RIVIERE TERM ČATEŽ

Po pregledu literature na področju storitev, zadovoljstva in merjenja le tega, se v tem poglavju posvečamo primarni raziskavi magistrskega dela. V poglavju so opredeljeni problemi in cilji raziskave, hipoteze, metode zbiranja podatkov in vzorčenje, sestava in testiranje vprašalnika, analitična obdelava podatkov ter omejitve raziskave.

6.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

V primeru podjetja Terme Čatež d.d., ki je največji ponudnik termalnih kopalnih površin v Sloveniji, je odločilnega pomena ugotavljanje zadovoljstva gostov, njihovih pričakovanj in prilagajanje njihovim željam. S pridobljenimi podatki želim podati priporočila za nadaljnji razvoj poletne Termalne riviere in animacijskih programov za podjetje Terme Čatež d.d., ki bo temeljil na izsledkih anketnega vprašalnika ter jim tako zagotovil ohranjanje prednosti pred konkurenti in visoko stopnjo zadovoljstva obiskovalcev.

Cilji raziskave so:

- izvedba, analiza in predstavitev rezultatov empirične raziskave zadovoljstva obiskovalcev poletne Termalne riviere Term Čatež,
- potrditi ali ovreči zastavljene hipoteze,
- z dobljenimi rezultati pojasniti razloge za zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo obiskovalcev,
- na podlagi ugotovitev oblikovati predloge za nadaljnji razvoj poletne Termalne riviere.

6.2 Hipoteze

Za namen te raziskave sem zastavila tele hipoteze, ki sem jih v sklopu analize preizkušala:

H1: Kakovost ponudbe poletne Termalne riviere je povezana z zadovoljstvom obiskovalcev poletne Termalne Riviere.

H2: Čustveno in razumsko vrednotenje izkušenj obiskovalcev poletne Termalne riviere, povezano v konstrukt »Vrednost«, je povezano z zadovoljstvom obiskovalcev poletne Termalne riviere.

H3: Zadovoljstvo obiskovalcev poletne Termalne riviere je povezano z zvestobo obiskovalcev poletne Termalne Riviere.

H4: Obiskovalci poletne Termalne riviere so zadovoljni s kakovostjo ponudbe poletne Termalne riviere.

Podhipoteze:

- Obiskovalci poletne Termalne riviere so zadovoljni s kakovostjo osnovne ponudbe poletne Termalne riviere.
- Obiskovalci poletne Termalne riviere so zadovoljni s kakovostjo osebja na poletni Termalne riviere.
- Obiskovalci poletne Termalne riviere so zadovoljni s kakovostjo dodatne ponudbe poletne Termalne riviere.
-

H5: Obiskovalci poletne Termalne riviere so zadovoljni z obiskom poletne Termalne riviere.

H6: Obiskovalci poletne Termalne riviere bi se odločili za ponoven obisk poletne Termalne riviere.

6.3 Metoda zbiranja podatkov in vzorčenje

Način zbiranja podatkov je eden izmed nepogrešljivih dejavnikov za uspešno izvedbo raziskave. Za merjenje in spremljanje zadovoljstva turistov sem si za način zbiranja podatkov izbrala osebno anketiranje z vprašalnikom. Vprašalnik je možno prilagoditi tudi za samoanketiranje (»papir« in »pisalo«) ali kot spletni vprašalnik.

Za merjenje zadovoljstva turistov je uporaba vprašalnika primerna iz različnih razlogov. Z vidika anketiranca je vprašalnik primeren, ker v najmanjši meri posega v čas, ki ga anketiranec preživi v turistični destinaciji, hotelu oz. kraju. V primeru samoanketiranja ima anketiranec možnost odločitve, kdaj se želi posvetiti odgovarjanju na vprašanja. Tako ima dovolj časa za izbiro odgovora pri posameznem vprašanju. Z vidika raziskovalca pa je pomemben predvsem standardiziran način pridobivanja podatkov, saj so posamezni odgovori zabeleženi bolj objektivno in tudi arhivirani enostavneje kot pri uporabi drugih raziskovalnih pristopov (Ministrstvo za Gospodarstvo Republike Slovenije, 2007a, str. 10).

Tako osebno anketiranje z vprašalnikom kakor tudi samoanketiranje imata svoje prednosti in slabosti. Osebno anketiranje ima pred samoanketiranjem naslednje prednosti: visoka stopnja odgovora, velika prilagodljivost in daljši čas spraševanja. Osebno anketiranje ima v primerjavi s samoanketiranjem tudi sledeče slabosti: visoki stroški, vpliv anketarjeve navzočnosti na poročanje občutljivih podatkov, vpliv anketarjevega načina anketiranja na poročanje podatkov in navzočnost drugih oseb (Ministrstvo za Gospodarstvo Republike Slovenije, 2007a, str. 11).

Podatke o zadovoljstvu obiskovalcev sem pridobila z osebnim anketiranjem na poletni Termalni rivieri Term Čatež. Anketiranje je potekalo poleti 2012, trajalo je deset dni, razporejenih na julij in avgust.

Vzorec raziskave temelji na enostavni obliki verjetnostnega vzorčenja. Odločila sem se za metodo naključnega enostavnega vzorčenja brez omejitev. Anketiranci izhajajo iz celotne

populacije obiskovalcev poletne Termalne riviere, brez vnaprejšnjih omejitev. Vzorec zajema 507 anketirancev. Socialno-demografska struktura je prikazana v nadaljevanju.

6.4 Sestava in testiranje vprašalnika

Anketni vprašalnik, predstavljen v Prilogi 1, je sestavljen po priročniku Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov, ki ga je izdalo Ministrstvo za Gospodarstvo Republike Slovenije. V omenjenem priročniku so strokovnjaki predstavili modularno sestavljena vprašalnika za turistično destinacijo oz. kraj in za hotel. Vprašalnika je mogoče prilagoditi določenim situacijam, zahtevam in vsakdanjim potrebam iz prakse.

Odločila sem se za potrebe anketiranja zadovoljstva obiskovalcev poletne Termalne riviere prilagoditi vprašalnik za merjenje zadovoljstva na ravni hotela. Vprašalnik sem razdelila v različne sklope:

- prvi sklop vprašalnika se nanaša na demografske podatke anketiranca – podatki o spolu, starosti, državi bivanja in statusu ekonomske aktivnosti,
- drugi sklop vprašanj se nanaša na dogajanje pred prihodom obiskovalca na poletno Termalno riviero – doba obiska, kdo ga spremlja na obisku in ali je že večkrat obiskal poletno Termalno riviero,
- tretji sklop vprašanj se nanaša na splošno podobo in oceno kakovosti poletne Termalne riviere in na vrednost obiska,
- četrti sklop se nanaša na kakovost ponudbe poletne Termalne riviere ter na možne izboljšave in pripombe glede ponudbe,
- peti sklop vprašanj se nanaša na zadovoljstvo obiskovalca in na ravnanje obiskovalca v prihodnosti; na podlagi prejetih odgovorov na ta sklop vprašanj bi lahko sklepali na zvestobo obiskovalca.

Vprašalnik je bil obojestransko natisnjen na papir velikosti A4 in prostoru primerno so bila razdeljena tudi vprašanja oziroma sklopi. Anketni vprašalnik sem prevedla še v hrvaški, nemški in angleški jezik.

6.5 Analitična obdelava podatkov

Dobljene podatke vprašalnika sem analizirala s standardnim programskim paketom SPSS. Analitično obdelavo podatkov sem opravila z metodami univariatne in bivariatne analize.

Z univariatno metodo sem ugotavljala razlike v zadovoljstvu obiskovalcev in zaznani vrednosti posameznih spremenljivk z aritmetično sredino, variacijskim razponom in statističnim One-Sample T-Testom, kjer sem primerjala aritmetične sredine s testnim povprečjem.

Z bivariatno metodo sem analizirala odvisnost med pojavi, pri čemer sem želela povezanost med spremenljivkami prikazati s Paersonovim korelacijskim koeficientom.

Seveda je pri raziskavah potrebna zanesljivost merjenja s katero želimo zagotoviti enake rezultate pri ponovitvah merjenja na istih enotah (Ferligoj, Leskošek & Kogovšek, 1995, str. 11).

Pri določenih sklopih sem zato uporabila metodo testiranja notranje konsistentnosti - Cronbach alfa test. O zanesljivosti je govora, ko je vrednost koeficienta višja od 0,700 (Academic Technology Services, 2014).

V nadaljevanju sledi predstavitev rezultatov raziskave zadovoljstva obiskovalcev poletne Termalne riviere. Na podlagi teh ugotovitev sem oblikovala predloge in priporočila. Zaradi lažje sledljivosti tabel, ki so nastale ob analizi podatkov, so tiste, ki se nahajajo v prilogi magistrskega dela, v imenu dodatno označene s črko »P«. Nahajajo se v Prilogi 2 in v Prilogi 3.

6.5.1 Demografske značilnosti anketirancev

Kot je razvidno iz Tabele 11, je večina anketirancev bila ženskega spola, kar 56,2 % oz. 285 anketirancev. Na to vprašanje je odgovorilo vseh 507 anketiranih.

Tabela 11: Spolna struktura anketirancev v odstotkih

Spol	Delež (v%)
Moški	43,8
Ženski	56,2

Vprašanje o starosti sem razdelila v razrede, saj se je pri preverjanju anketnega vprašalnika izkazalo priporočljivo – za starejše anketirance, predvsem ženskega spola, je to občutljiv podatek. Iz rezultatov v Tabeli 12 je razvidno, da je večina anketirancev, 27,5 %, bila v starostnem razredu 26 – 35 let. Skupaj z razredoma 15 – 25 let in 36 – 45 let tvorijo kar 79,5 % vseh anketiranih. Razvidno je, da je najslabša odzivnost v razredih 46 let in več. Na to vprašanje je odgovorilo 506 anketiranih.

Tabela 12: Starostna struktura anketirancev v odstotkih

Starostna skupina	Delež (%)
do 14 let	4,3
15 - 25 let	25,9
26 - 35 let	27,5
36 - 45 let	26,1
46 - 55 let	14,6
56 - 65 let	1,2
nad 66 let	0,4

Na vprašanje o državi bivanja je odgovorilo 497 anketirancev: to pomeni, da je manjkajočih 10 odgovorov oz. 2%. Iz Slovenije jih je bilo 351 oziroma 70,6 %. Sledijo še obiskovalci iz Nizozemske, 8,5% in Hrvaške, 6,6 %. Iz nemško govorečih držav, Avstrije, Nemčije in Švice, jih je bilo 37 oz. 7,4 %. Pri tujih gostih se je pojavljal problem neznanja tujih jezikov, kar se odraža v rezultatih. Tabela P 3 z rezultati je med prilogami.

Vprašalnik je tudi vseboval vprašanje o statusu ekonomske aktivnosti. Rezultati so predstavljeni v Tabeli 13. Kar 59,8 % anketiranih je bilo zaposlenih, s 24,9 % pa so sledili študentje/dijaki/šolarji. Prav tako je na to vprašanje odgovorilo vseh 507 anketirancev.

Tabela 13: Status ekonomske aktivnosti anketirancev v odstotkih

Status ekonomske aktivnosti	Delež (v %)
Zaposlen	59,8
Samozaposlen	6,5
Nezaposlen	7,3
Upokojenec	1,6
Študent/dijak	24,9

6.5.2 Dogajanje vezano na prihod obiskovalca na poletno Termalno riviero

Drugi sklop vprašanj se je začel s vprašanjem glede časovnega obiska Termalne riviere. Zanimalo me je, katera vrsta obiskovalcev prevladuje. Na vprašanje je odgovorilo vseh 507 anketiranih. Kot je razvidno iz Tabele 14, je bila večina večdnevni obiskovalcev – kar 305 anketiranih oz. 60,2 %.

Tabela 14: Struktura tipa obiskovalca poletne Termalne Riviere

Tip obiskovalca	Delež (v %)
Enodnevni	39,8
Večdnevni	60,2

Naslednje vprašanje je bilo, kdo anketiranca spremlja pri obisku Termalne riviere. Možnih je bilo več odgovorov. Na vprašanje je odgovorilo 504 anketirancev. Iz Tabele P 6, ki je dodana med priloge, je razvidno, da so bili obiskovalci večinoma z družino oziroma sorodniki na Termalni rivieri. Sledijo obiskovalci, ki so jih spremljali prijatelji.

Sledilo je vprašanje, ali je to prvi obisk Termalne riviere. Nanj je odgovorilo 506 anketirancev. Za 333 anketirancev, kar je 65,8 %, to ni bil prvi obisk Termalne riviere. To je razvidno iz Tabele P 7 v prilogi.

Iz kontingenčne tabele za državo bivanja in vprašanja glede prvega obiska (N=496) je razvidno, da ja največ povratnih gostov iz Slovenije. Sledijo Hrvatje, Avstrijci, Nemci in Nizozemci. Iz

rezultatov je razvidno, da je 6 anketirancev odgovorilo na vprašanje o obisku, vendar ni navedlo podatka o državi bivanja (Tabela 15).

Tabela 15: Prikaz kontingenčne tabele po vprašanju države bivanja in vprašanja glede prvega obiska - absolutne frekvence

Država bivanja	Prvi obisk		Skupaj
	Ne	Da	
Slovenija	276	74	350
Hrvaška	21	12	33
Italija	1	3	4
Avstrija	12	9	21
Nemčija	10	4	14
Švica	1	1	2
Francija	1	2	3
Belgija	1	4	5
Nizozemska	6	36	42
Danska	1	9	10
Velika Britanija	0	4	4
Združene države Amerike	0	2	2
Avstralija	0	1	1
Bosna in Hercegovina	0	1	1
Srbija	1	1	2
Španija	0	2	2
Skupaj	331	165	496

Nato so vsi, ki so odgovorili, da niso prvič na poletni Termalni rivieri, odgovorili še na dodatno vprašanje o tem, kolikokrat so jo že obiskali. Na vprašanje je odgovorilo 316 anketirancev, tj. 94,89 %. Odgovori so bili zaradi lažjega vrednotenja razdeljeni v razrede. Kot je razvidno v Tabeli P 8, jih je 77,2 % Termalno riviero obiskalo od 2 do 10-krat. Zanimiv je podatek, da jih je več kot 36-krat obiskalo Termalno riviero kar 8,2 %.

6.5.3 Splošni vtis o Termalni rivieri

Naslednja Tabela 16 zajema sklop trditev, na podlagi katerih smo želeli ugotoviti, kakšno splošno podobo si je obiskovalec oblikoval o poletni Termalni rivieri. Prikazane so aritmetične sredine in standardni odkloni za posamezne elemente splošne podobe poletne Termalne riviere. Trditve so bile merjene na 5-stopenjski Likertovi lestvici, kjer ocena 1 pomeni najnižjo stopnjo strinjanja (»se sploh ne strinjam«) s posamezno trditvijo, ocena 5 pa najvišjo stopnjo strinjanja (»se popolnoma strinjam«) s posamezno trditvijo. Preizkus zanesljivosti vseh treh trditev sem izmerila s testom Cronbach Alpha (Tabela P 10) in njegova vrednost znaša 0,709, kar pomeni, da izbrane trditve merijo enak teoretičen konstrukt, saj vrednost omenjenega testa presega referenčno mejo 0,700.

Tabela 16: Prikaz aritmetičnih sredin in standardnih odklonov za posamezne trditve o splošni podobi Termalne riviere

Trditev	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
1. Večina ljudi ima o Termalni rivieri zelo dobro mnenje.	467	4,12	0,730
2. Na Termalni rivieri so zelo prijazni do obiskovalcev.	498	4,08	0,841
3. Termalna riviera je zelo priljubljena.	499	4,39	0,721
SPLOŠNA PODOBA POLETNE TERMALNE RIVIERE		4,19	0,617

Iz rezultatov zajetih v Tabeli 16, je razvidno, da so bili obiskovalci s splošno podobo Termalne riviere zadovoljni – ocenili so jo povprečno s 4,19, kar kaže na visoko povprečno stopnjo strinjanja s trditvami. Aritmetične sredine vseh treh trditev so nad oceno 4. Najvišjo aritmetično sredino, 4,39, je dosegla trditev »Termalna riviera je zelo priljubljena«.

6.5.4 Cena obiska Termalne riviere

Tabela 17 vsebuje sklop dveh trditev, namenjenih ugotavljanju monetarnih stroškov, ki jih je povzročil obisk poletne Termalne riviere. Prva trditev se navezuje na ceno vstopnice, druga trditev na cene dodatne ponudbe (gostinske, športne itd.). Trditvi sta bili merjeni na 5-stopenjski Likertovi lestvici.

Razvidno iz Tabele 17 je, da obiskovalci niso zadovoljni s postavljenimi cenami. Predvsem so izrazili nestrinjanje, da so cene dodatne ponudbe primerne (aritmetična sredina 2,72). To nestrinjanje so dodano izrazili pri vprašanju o možnih izboljšavah.

Tabela 17: Prikaz aritmetičnih sredin in standardnih odklonov zaznave monetarnih stroškov, povzročenih z obiskom poletne Termalne riviere

Trditev	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
1. Cena vstopnice je primerna.	442	3,02	1,159
2. Cene dodatne ponudbe so primerne.	486	2,72	1,163
CENA		2,87	1,161

6.5.5 Splošna kakovost ponudbe poletne Termalne riviere

V Tabeli 18 je prikazan odziv na trditev, ki je namenjena ugotavljanju splošne kakovosti ponudbe in storitev na poletni Termalni rivieri. Celovito zajame, kar sem nato razčlenjeno merila v nadaljevanju. Tudi ta trditev je bila merjena na 5-stopenjski Likertovi lestvici.

Tabela 18: Prikaz aritmetične sredine in standardnega odklona za splošno kakovost ponudbe poletne Termalne riviere

Trditev	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
1. Splošna kakovost Termalne riviere je zelo dobra.	497	4,01	0,829

Anketiranci so izrazili strinjanje s trditvijo, da je splošna kakovost Termalne riviere zelo dobra (aritmetična sredina 4,01). To je potrditev za vodstvo podjetja, da opravlja dobro delo, vendar hkrati tudi opozorilo, da je še zmeraj prostor za razvoj in izboljšave.

6.5.6 Vrednost obiska poletne Termalne riviere

S tem sklopom trditev, predstavljenih v Tabeli 19, sem ugotavljala, kako obiskovalec pojmuje izkušnje, ki jih je imel na poletni Termalni rivieri. Trditve so razdeljene na razumsko (koristnost) in čustveno (navdušenje) vrednost obiska poletne Termalne riviere. Preizkus zanesljivosti vseh petih trditev sem izmerila s testom Cronbach Alpha. Njegova vrednost znaša 0,869 (Tabela P 23). To pomeni, da izbrane trditve merijo enak teoretičen konstrukt, saj vrednost omenjenega testa presega referenčno mejo 0,700.

Tabela 19: Prikaz aritmetičnih sredin in standardnih odklonov posameznih elementov teoretičnega konstrukta »Vrednost«

Trditev	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
1. Obisk Termalne riviere je bil zelo koristen.	504	4,07	0,797
2. Obisk Termalne riviere je vreden vsakega evra.	499	3,50	1,019
RAZUMSKA KOMPONENTA VREDNOSTI		3,79	0,785
3. Na poletni Termalni rivieri se počutim odlično.	505	4,25	0,758
4. Vesel sem, da sem se odločil za obisk Termalne riviere.	505	4,30	0,789
5. Nad Termalno riviero sem navdušen.	506	4,06	0,861
ČUSTVENA KOMPONENTA VREDNOSTI		4,20	0,73
VREDNOST		4,03	0,687

Trditve so bile ocenjevane na 5-stopenjski Likertovi lestvici. V sklopu vrednotenja razumske in čustvene vrednosti obiskovalca, sem želela preveriti strinjanje s trditvami v obeh komponentah vrednosti. To sem preverila z One-Sample T-Test, izvedenim s programom SPSS.

Za preverjanje sem uporabila One-Sample T-Test z izbrano vrednostjo 3,5 (ničelna domneva), saj sem predvidevala, da so se obiskovalci poletne Termalne riviere strinjali s trditvami, vezanimi na razumsko vrednotenje obiska. S pomočjo T-Testa sem ugotovila, da je razlika med

vzorčno oceno aritmetične sredine (3,79) in vrednostjo upoštevano v ničelni domnevi, statistično značilna. Rezultati so prikazani v prilogi, v Tabeli P 33. Iz dobljenih podatkov lahko potrdimo ničelno hipotezo, saj je stopnja značilnosti nižja od $\alpha=0,05$. Z analizo lahko potrdimo, da so obiskovalci poletne Termalne riviere ovrednotili obisk za koristen in vreden vsakega evra.

Prav tako sem želela preveriti, koliko so se obiskovalci poletne Termalne riviere strinjali s trditvami, vezanimi na čustveno vrednotenje obiska. Ponovila sem prej predstavljeni preizkus. S pomočjo T-Testa sem ugotovila, da je razlika med vzorčno oceno aritmetične sredine (4,2) in vrednostjo upoštevano pri ničelni domnevi (3,5), statistično značilna. Ponovno sem potrdila ničelno hipotezo saj je tudi tukaj stopnja značilnosti nižja od $\alpha=0,05$. Rezultati so predstavljeni v prilogah, v Tabeli P 34. Na podlagi tega lahko trdim, da so se obiskovalci na poletni Termalni rivieri počutili odlično, bili so veseli, da so se odločili za obisk, in bili nad Termalno riviero navdušeni.

Vseh pet trditev sem združila v konstrukt, poimenovan »Vrednost«. S povprečno vrednostjo celotnega konstrukta sem opravila predstavljen T-test, kjer je bila vrednost aritmetične sredine upoštevana v ničelni domnevi 3,5. Za celoten konstrukt sem tako potrdila ničelno hipotezo, pri vzorčni oceni aritmetične sredine (4,03), saj je tudi tukaj stopnja značilnosti nižja od $\alpha=0,05$. Zapis preizkusa je predstavljen v Tabeli 20. To pomeni, da se obiskovalci strinjajo s trditvami, ki se navezujejo na vrednotenje vrednosti obiska poletne Termalne riviere.

Tabela 20: One-Sample T-Test za konstrukt "Vrednost"

One-Sample Statistika						
	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine		
VREDNOST	507	4,0380	0,68793	0,03055		

One-Sample Test						
	Testna vrednost = 3.5					
	t	df	Značilnost (dvostranska)	Srednja razlika	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnji	Zgornji
VREDNOST	17,609	506	0,000	0,53800	0,4780	0,5980

6.5.7 Možnosti izboljšav na poletni Termalni rivieri

Sledilo je vprašanje o možnih izboljšavah na poletni Termalni rivieri. Bilo je možno podati več odgovorov oz. predlogov za izboljšave. Odgovorilo je vseh 507 anketirancev. Odgovori so predstavljeni tudi v Tabeli P 35 v prilogah.

Več kot polovica anketiranih ni imela predlogov za izboljšave oz. je bila s stanjem poletne Termalne riviere zadovoljna. Največ jih je želelo nižje cene gostinske ponudbe, sledi želja po nižjih cenah vstopnic za obisk poletne Termalne riviere. To je skladno tudi s prikazom zaznave

monetarnih stroškov v poglavju 6.5.4. Obiskovalci si želijo tudi več sence in obnovo vodnih površin. Nekateri obiskovalci so izrazili željo, da bi bili zaposleni bolj prijazni. Večdnevni obiskovalci so izrazili željo po možnosti večkratnega vstopa na poletno Termalno riviero. Drugi podani predlogi so še: izboljšana kakovost vode, večja skrb za snago, označbe v tujih jezikih, več tušev, večja skrb za varnost, več sanitarij in vhod v Termalno riviero iz kampa.

6.5.8 Ocena kakovosti ponudbe poletne Termalne riviere

Naslednji sklop trditev se nanaša na elemente ponudbe. Namenjen je ocenjevanju kakovosti posameznega elementa ponudbe. Opredeljen teoretični konstrukt »Kakovost« ima tri razsežnosti: kakovost osnovne ponudbe, kakovost osebja in kakovost dodatne ponudbe. Elementi so bili ocenjevani na 5-stopenjski Likertovi lestvici, kjer je ocena 1 pomeni najnižjo stopnjo zadovoljstva (»sploh nisem zadovoljen«) s posameznim elementom ponudbe, ocena 5 pa najvišjo stopnjo zadovoljstva (»popolnoma sem zadovoljen«) s posameznim elementom ponudbe.

Zadovoljstvo s posameznimi elementi ponudbe sem preverila za vse tri sklope posebej, prav tako pa za celoto. Postavila sem hipotezo, da so obiskovalci poletne Termalne riviere zadovoljni s kakovostjo ponudbe poletne Termalne riviere. Prav tako sem v sklopu te hipoteze postavila še podhipoteze. Preverjala sem jih z One-Sample T-Testom, izvedenim s programom SPSS.

Najprej sem preizkušala podhipotezo, da so obiskovalci poletne Termalne riviere zadovoljni s kakovostjo elementov osnovne ponudbe. Kakovost osnovne ponudbe je bila ocenjena z aritmetično sredino 4,12. Najslabše v tem sklopu je bila ocenjena gostinska ponudba (aritmetična sredina 3,46), najboljše pa raznolikost vodnih površin za otroke (aritmetična sredina 4,53). Ničelna domneva za preverjanje podhipoteze z One-Sample T-Test je bila določena vrednost 3,5, saj sem predvidevala, da so obiskovalci poletne Termalne riviere zadovoljni s kakovostjo osnovne ponudbe. S T-Testom, prikazanim v Tabeli P 46, je ugotovljeno, da je razlika med vzorčno oceno aritmetične sredine (4,12) in vrednostjo ničelne domneve, statistično značilna. Zato lahko potrdimo ničelno hipotezo, saj je stopnja značilnosti nižja od $\alpha=0,05$. S predstavljenimi podatki analize lahko potrdimo, da so obiskovalci poletne Termalne riviere zadovoljni s kakovostjo elementov osnovne ponudbe.

Nadaljevala sem s preizkušanjem in potrjevanjem podhipoteze, da so obiskovalci poletne Termalne riviere zadovoljni s kakovostjo osebja na poletni Termalni rivieri. Kakovost osebja je bila ocenjena z aritmetično sredino 3,94. To je skladno z izraženimi željami obiskovalcev, da bi lahko bili zaposleni bolj prijazni. Ničelna domneva za preverjanje podhipoteze z One-Sample T-Test je bila določena vrednost 3,5, saj sem predvidevala, da so obiskovalci poletne Termalne riviere zadovoljni s kakovostjo osebja. S T-Testom je ugotovljeno, da je razlika med vzorčno oceno aritmetične sredine (3,94) in vrednostjo ničelne domneve, statistično značilna. Podatki, prikazani v Tabeli P 47, potrjujejo ničelno hipotezo, saj je stopnja značilnosti nižja od $\alpha=0,05$. Z analizo lahko pridemo do sklepa, da so obiskovalci zadovoljni s kakovostjo osebja.

Sledilo je preizkušanje in potrjevanje zadnje podhipoteze, da so obiskovalci poletne Termalne riviere zadovoljni s kakovostjo dodatne ponudbe. Ničelna domneva za preverjanje podhipoteze z One-Sample T-Test je bila določena vrednost 3,5, saj sem predvidevala, da so obiskovalci poletne Termalne riviere zadovoljni s kakovostjo dodatne ponudbe. Kakovost dodatne ponudbe je bila ocenjena z aritmetično sredino 4,04. Tukaj lahko izpostavimo oceno kakovosti dodatne športne ponudbe, saj aritmetična sredina znaša 3,82. Tudi ta rezultat se sklada z izraženim predlogom, da bi lahko bilo v ponudbi poletne Termalne riviere več športne ponudbe. S T-Testom je ugotovljeno, da je razlika med vzorčno oceno aritmetične sredine (4,04) in vrednostjo ničelne domneve (3,5), statistično značilna. V Tabeli P 48 nam rezultati potrjujejo ničelno hipotezo, saj je stopnja značilnosti nižja od $\alpha=0,05$ in s tem potrjujejo, da so obiskovalci zadovoljni s kakovostjo dodatne ponudbe na poletni Termalni rivieri.

Skupna povprečna ocena zadovoljstva s kakovostjo ponudbe je 4,08 na 5-stopenjski lestvici. Za preverjanje hipoteze, da so obiskovalci poletne Termalne riviere zadovoljni s kakovostjo ponudbe, sem kot ničelno domnevo za One-Sample T-Test izbrala vrednost 3,5. Z izvedenim T-Testom je ugotovljeno, da je razlika med vzorčno oceno aritmetične sredine (4,08) in vrednostjo ničelne domneve, statistično značilna. Na podlagi vzorčnih podatkov torej sprejmemo ničelno hipotezo, saj je tudi tukaj stopnja značilnosti nižja od $\alpha=0,05$ (Tabela 22). Z analizo lahko pridemo do zaključka, da so obiskovalci poletne Termalne riviere zadovoljni s kakovostjo ponudbe poletne Termalne riviere.

Tabela 21: One-Sample T-Test za konstrukt "Kakovost ponudbe"

One-Sample Statistika				
	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
KAKOVOST PONUDBE	505	4,0865	0,52191	0,02322

One-Sample Test						
	Testna vrednost = 3.5					
	t	df	Značilnost (dvostranska)	Srednja razlika	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnji	Zgornji
KAKOVOST PONUDBE	25,252	504	0,000	0,58647	0,5408	0,6321

Prav tako lahko ugotovimo, da je aritmetična sredina trditve »Splošna kakovost ponudbe poletne Termalne riviere je zelo dobra« 4,01 (Tabela 18), primerljiva z aritmetično sredino seštevka posameznih elementov ponudbe, ki znaša 4,08 (Tabela 21).

Tabela 22: Prikaz aritmetičnih sredin in standardnih odklonov za oceno kakovosti elementov ponudbe poletne Termalne riviere

Element ponudbe	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
1. Dostopnost na Termalno riviero.	489	4,20	0,833
2. Urejenost vhoda Termalne riviere	470	4,00	0,885
3. Urejenost zelenih površin na Termalni rivieri.	495	3,98	0,844
4. Urejenost sanitarij.	483	3,80	0,887
5. Čistoča na Termalni rivieri	498	3,92	0,828
6. Urejenost otroškega igrišča.	418	4,22	0,750
7. Urejenost vodnih površin.,	496	4,16	0,808
8. Število bazenov za odrasle.	497	4,24	0,850
9. Število bazenov za otroke.	485	4,48	0,679
10. Raznolikost vodnih površin za odrasle.	499	4,31	0,774
11. Raznolikost vodnih površin za otroke.	486	4,53	0,690
12. Število toboganov za odrasle.	499	4,22	0,856
13. Število toboganov za otroke.	484	4,38	0,780
14. Gostinska ponudba.	475	3,46	1,065
15. Varnost.	480	4,17	0,853
16. Dostopnost informacij.	460	3,87	0,901
KAKOVOST OSNOVNE PONUDBE		4,12	0,513
17. Pripravljenost osebja pomagati.	444	3,99	0,915
18. Obiskovalci lahko osebju zaupajo.	429	3,96	0,886
19. Osebjem razume posebne potrebe obiskovalcev.	399	3,89	0,862
KAKOVOST OSEBJA		3,94	0,823
20. Animacijska ponudba za odrasle.	396	4,03	0,866
21. Animacijska ponudba za otroke.	366	4,02	0,842
22. Ponudba zabavišnega parka.	424	4,21	0,783
23. Urejenost zabavišnega parka.	432	4,13	0,803
24. Dodatna športna ponudba.	356	3,82	0,920
KAKOVOST DODATNE PONUDBE		4,04	0,720
KAKOVOST PONUDBE		4,08	0,522

6.5.9 Predlogi za izboljšave ponudbe poletne Termalne riviere

Odločila sem se postaviti tudi dve odprti vprašanji, ki se navezujeta na ponudbo poletne Termalne riviere. Prvo vprašanje, »Kaj pogrešate v ponudbi poletne Termalne riviere?« in drugo vprašanje, »Kakšne novosti si želite v ponudbi poletne Termalne riviere?«, sta odlično izhodišče

za oblikovanje predlogov. Pri obeh vprašanjih je bilo možno navesti več predlogov oz. odgovorov. Razporeditev odgovorov je zabeležena v Tabeli P 49 in Tabeli P 50 v prilogah.

Večina obiskovalcev ni izrazila nobenih predlogov oz. želja – nekateri niso imeli nobene zamisli, nekateri niso ničesar pogrešili. Kar se tiče predlogov, si jih največ želi novosti v gostinski ponudbi, sledijo brezplačni ležalniki in senčniki, razširitev športne ponudbe in uvedba nočnega kopanja. Drugi predlogi so še bili: več otroških igral, bar v vodi in spa program.

Tudi pri drugem vprašanju večina obiskovalcev ni izrazila nobenih predlogov oz. želja – nekateri niso imeli nobene zamisli, nekateri niso ničesar pogrešili. Največ anketirancev bi si želelo dodatno razširiti vodne površine: več toboganov, več bazenov (masažnih, z mrzlo vodo), skakalnico in nove adrenalinske vodne atrakcije. Izrazili pa so tudi željo po dodatnih animacijah, koncertih in prireditvah ter športnih dogodkih, ki bi lahko potekale na poletni Termalni rivieri.

6.5.10 Zadovoljstvo z obiskom poletne Termalne riviere

Z naslednjim sklopom trditev sem preverjala obiskovalčevo splošno zadovoljstvo z obiskom poletne Termalne riviere. Preizkus zanesljivosti vseh treh trditev, merjen s testom Cronbach Alpha, znaša 0,818, kar pomeni, da izbrane trditve merijo enak teoretičen konstrukt, saj vrednost omenjenega testa presega referenčno mejo 0,700 (Tabela P 51). V spodnji tabeli so zajete trditve, ki se nanašajo na splošno zadovoljstvo obiskovalca, in sicer zadovoljstvo z odločitvijo za obisk poletne Termalne riviere, zadovoljstva obiskovalca glede pričakovanj in priporočanje obiska poletne Termalne riviere prijateljem in znancem, kar je posredni kazalec zadovoljstva obiskovalca. Konstrukt »Zadovoljstvo« je bil izračunan na podlagi vseh treh trditev. Trditve so bile ocenjevane na 5-stopenjski Likertovi lestvici.

Tabela 23: Prikaz aritmetičnih sredin in standardnih odklonov posameznih elementov teoretičnega konstrukta »zadovoljstvo«

Trditev	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
1. Zadovoljen sem, da sem se odločil za obisk Termalne riviere.	503	4,35	0,715
2. Obisk Termalne riviere je presegel pričakovanja.	505	3,73	0,892
3. Prijateljem in znancem bom pohvalil ponudbo Termalne riviere.	504	4,15	0,824
ZADOVOLJSTVO		4,08	0,813

Postavila sem hipotezo, da so obiskovalci poletne Termalne riviere zadovoljni z obiskom poletne Termalne riviere. To hipotezo sem želela preizkusiti s T-Testom, opravljenim s programom SPSS.

Iz Tabele 23 lahko razberemo, da je bil ves konstrukt ocenjen z aritmetično sredino 4,08. Najslabšo oceno v konstrukt zvestoba je dobila trditev, da je obisk presegel pričakovanja

(aritmetična sredina 3,73). Ničelna domneva za preverjanje podhipoteze z One-Sample T-Testom je vrednost 3,5, saj sem domnevala, da so obiskovalci poletne Termalne riviere zadovoljni z obiskom poletne Termalne riviere. S T-Testom, predstavljenim v Tabeli 24, je ugotovljeno, da je razlika med vzorčno oceno aritmetične sredine (4,08) in vrednostjo ničelne domneve, statistično značilna. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko potrdimo postavljeno hipotezo, da so obiskovalci poletne Termalne riviere zadovoljni z obiskom poletne Termalne riviere, saj je tudi tukaj stopnja značilnosti nižja od $\alpha=0,05$.

Tabela 24: One-Sample T-Test za konstrukt "zadovoljstvo"

One-Sample Statistika						
	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetična sredine		
ZADOVOLJSTVO	505	4,0752	0,69560	0,03095		

One-Sample Test						
	Testna vrednost = 3.5					
	t	df	Značilnost (dvostranska)	Srednja razlika	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnji	Zgornji
ZADOVOLJSTVO	18,584	504	0,000	0,57525	0,5144	0,6361

6.5.11 Ravnanje obiskovalca v prihodnosti

Zadnji sklop trditev se je nanašal na prihodnje ravnanje obiskovalca. Preizkus zanesljivosti vseh treh trditev, merjen s testom Cronbach Alpha, znaša 0,891 (Tabela P 57). To pomeni, da izbrane trditve merijo enak teoretičen konstrukt, saj vrednost omenjenega testa presega referenčno mejo 0,700. V Tabeli 25 so navedene vse tri trditve, ki predstavljajo teoretični konstrukt »Zvestoba«, merjenih na 5-stopenjski Likertovi lestvici.

Tabela 25: Prikaz aritmetičnih sredin in standardnih odklonov posameznih elementov teoretičnega konstrukta »zvestoba«

Trditev	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
1. Če bi se ponovno odločal, bi Termalno riviero ponovno obiskal.	501	4,14	0,902
2. Obisk Termalne riviere bom priporočil sorodnikom, prijateljem in znancem.	505	4,19	0,828
3. Na Termalno riviero se bom še vrnil.	496	4,27	0,902
ZVESTOBA		4,2	0,878

Pri vseh treh gornjih trditvah znaša aritmetična sredina več kot 4,0, kar je razvidno iz Tabele 25. Najboljše je bila ocenjena trditev, da se bodo obiskovalci vrnili na poletno Termalno riviero (aritmetična sredina 4,27). Trditev, da jo bodo priporočili sorodnikom, prijateljem in znancem (aritmetična sredina 4,19), je primerljiva s trditvijo iz konstrukta »Zadovoljstvo«, kjer bi priporočili ponudbo poletne Termalne riviere (aritmetična sredina 4,15).

Postavila sem hipotezo, da bi se obiskovalci poletne Termalne riviere odločili za ponoven obisk poletne Termalne riviere. Ničelna domneva za One-Sample T-Test je vrednost 3,5, saj sem predvidevala, da se bodo obiskovalci poletne Termalne riviere odločili za ponoven obisk poletne Termalne riviere. S T-Testom je ugotovljeno, da je razlika med vzorčno oceno aritmetične sredine (4,2) in vrednostjo ničelne domneve statistično značilna, kot je razvidno tudi v Tabeli 26. Na podlagi vzorčnih podatkov in pri stopnji značilnosti, nižji od $\alpha=0,05$, lahko potrdimo, da bi se obiskovalci poletne Termalne riviere odločili za ponoven obisk poletne Termalne riviere.

Tabela 26: One-Sample T-Test za konstrukt "Zvestoba"

One-Sample Statistika						
	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine		
ZVESTOBA	505	4,2000	0,79282	0,03528		

One-Sample Test						
	Testna vrednost = 3.5					
	t	df	Značilnost (dvostranska)	Srednja razlika	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnji	Zgornji
ZVESTOBA	19,841	504	0,000	0,70000	0,6307	0,7693

6.5.12 Povezanost posameznih konstrukтов modela

V spodnji tabeli so prikazane primerjave povezanosti posameznih elementov modela, uporabljenega za spremljanje zadovoljstva obiskovalcev in njihove zvestobe. Posamezne stopnje povezanosti sem izračunala s Pearsonovimi korelacijskimi koeficienti.

Pearsonov korelacijski koeficient prikazuje velikost linearne povezanosti dveh spremenljivk, ki so merjene na enakem predmetu proučevanja. O povezanosti spremenljivk lahko sklepamo na podlagi vzorčne vrednosti koeficienta korelacije (r). Postavljena ničelna domneva predpostavlja, da povezava ne obstaja, torej je $\rho = 0$, alternativna domneva pa temu nasprotuje. Vrednost korelacijskega koeficienta (r) je na intervalu $[-1, +1]$. Vrednost -1 predstavlja popolnoma negativno povezanost spremenljivk, vrednost 0 pomeni ničelni vpliv ene spremenljivke na drugo, vrednost $+1$ pa označuje popolno povezanost (Košmelj, 2007, str 165).

S Pearsonovim korelacijskim koeficientom sem želela preizkusiti te hipoteze:

Hipoteza: Kakovost ponudbe poletne Termalne riviere je povezana z zadovoljstvom obiskovalcev poletne Termalne riviere.

Kot je razvidno iz Tabele 27 in izračuna v Tabeli P 63, je korelacijski koeficient med konstruktoma kakovost in zadovoljstvo pozitiven in statistično značilen pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,001$. Konstrukta sta med seboj srednje/zmerno povezana, saj znaša vrednost 0,481 na intervalu meritve od -1 do 1.

Hipoteza: Čustveno in razumsko vrednotenje izkušenj obiskovalcev poletne Termalne riviere je povezano z zadovoljstvom obiskovalcev poletne Termalne riviere.

Korelacijski koeficient med konstruktoma kakovost in vrednost je pozitiven in statistično značilen pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,001$. Konstrukta sta med seboj visoko/močno povezana, saj znaša vrednost 0,726 na intervalu meritve od -1 do 1, kar je prikazano v Tabeli 27, izračun pa v Tabeli P 64.

Hipoteza: Zadovoljstvo obiskovalcev poletne Termalne riviere je povezano z zvestobo obiskovalcev poletne Termalne riviere.

Iz Tabele 27 je razvidno, da je korelacijski koeficient med konstruktoma zadovoljstvo in zvestoba pozitiven in statistično značilen pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,001$. Konstrukta sta med seboj visoko/močno povezana, saj znaša vrednost 0,670 na intervalu meritve od -1 do 1. Izračun je podan v prilogi, v Tabeli P 67.

Tabela 27: Povezanost posameznih konstruktov modela na podlagi izračuna Pearsonovih korelacijskih koeficientov

KONSTRUKT	Kakovost	Zadovoljstvo	Vrednost	Zvestoba
Kakovost	1	0,481	0,525	0,434
Zadovoljstvo		1	0,726	0,726
Vrednost			1	0,670
Zvestoba				1

Prav tako je iz Tabele 27 razvidno, da so tudi vsi drugi korelacijski koeficienti pozitivni in statistično značilni pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,001$. Konstrukti so med seboj srednje/zmerno povezani. Prav tako so preostali izračuni v Tabelah P 65, P 66 in P 68 v prilogah.

6.6 Omejitve raziskave

Raziskava je bila izvedena s predstavljenimi metodologijo, ki je bila preizkušena in priporočena za stalno spremljanje zadovoljstva turistov. Glede na stalen napredek na področju spremljanja

zadovoljstva turistov in na nadaljnji razvoj obstoječih in novih metodologij, bi pri novo izvedenih raziskavah vključila nova spoznanja in tako povzdignila samo raven raziskave.

Ena izmed omejitev raziskave, ki se je pokazala med preverjanjem hipotez vezanih na zadovoljstvo obiskovalcev s pomočjo One-sample T-testa, je bila postavitev testne vrednosti na 3,5. Trditve so bile ocenjevane na 5-stopenjski Likertovi lestvici, kjer je ocena 1 pomeni najnižjo stopnjo strinjanja oz. zadovoljstva, ocena 5 pa najvišjo stopnja strinjanja s posamezno trditvijo oz. popolno zadovoljstvo. Iz matematičnega stališča gledano se vrednosti, ki so enake ali presegajo 3,5 zaokrožujejo navzgor, torej na 4,00. Vrednost 4 je v raziskavi izražala strinjanje s trditvijo oziroma zadovoljstvo. Ob preverjanju hipotez se je izkazalo, da sem lahko vsako izmed hipotez potrdila, saj so se aritmetične sredine konstruktov gibale nad 4,0. V bodoče bi zato uporabila višjo testno vrednost, t.j. 4,00 za preverjanje zadovoljstva obiskovalcev poletne Termalne riviere.

Druga možnost za postavitev vrednosti za preverjanje hipotez, ki se navezujejo na strinjanje s trditvami oz. zadovoljstvo, bi bila aritmetična sredina posameznih konstruktov. S pomočjo le te vrednosti bi lahko preverjala odstopanja posameznih elementov v konstrukt. Takšno preverjanje bi zagotovo izvedla pri analiziranju zadovoljstva obiskovalcev s posameznimi elementi ponudbe. Na ta način bi lahko še bolje povezala pisno in ustno izražene želje obiskovalcev po izboljšavah z rezultati statistične analize posameznih elementov znotraj konstrukta.

V raziskavi sem se predvsem osredotočila na konstrukt »Zadovoljstvo« in na konstrukte »Kakovost«, »Vrednost« in »Zvestoba«, ki so neposredno povezani z zadovoljstvom. Na podlagi tega sem postavila tudi hipoteze. Izkazalo se je, da bi se morala glede na rezultate, v bodoče posvetiti tudi konstrukt »Cena«, saj je le tam prihajalo do izražanja največjega nestrinjanja in nezadovoljstva v celotni raziskavi.

Znotraj raziskave bi prav tako s pomočjo pridobljenih podatkov lahko izvedla segmentacijo anketirancev. Na ta način bi lahko bolje razločila med različnimi segmenti obiskovalcev poletne Termalne riviere in njihovimi željami in potrebami. Posledično bi lahko podjetje uporabilo priporočila, oblikovana za posamezen segment, v skladu s politiko in strategijo za nadaljnji razvoj poletne Termalne riviere.

7 PREDLOG ZA NADALJNI RAZVOJ POLETNE TERMALNE RIVIERE

Kot je iz analize raziskave razvidno, so obiskovalci poletne Termalne riviere Term Čatež zadovoljni z obiskom, kar se potrjuje tudi pri konstrukt zvestobe, kjer lahko pričakujejo povratek obiskovalcev. Da pa bi tudi v prihodnosti zagotovili zadovoljstvo in zvestobo svojih obiskovalcev, bo potrebno nadaljevati s skrbjo za kakovost ponudbe.

Obiskovalci so imeli tudi možnost predlagati izboljšave – nekatere ideje so se ponavljale, zato bi bilo dobro upoštevati želje obiskovalcev pri oblikovanju ponudbe za naslednje sezone. Največ

obiskovalcev si želi nižje cene gostinske ponudbe in tudi nižje cene vstopnic za obisk poletne Termalne riviere. Za boljšo predstavo lahko navedem, da je 4-članska družina (2 odrasli in 2 otroški vstopnici) za celodnevno kopanje med tednom morala odšteti 41€, za vikend in praznike pa 55€. Glede na to, da je veliko povratnih obiskovalcev, bi lahko uvedli program ugodnosti za takšne obiskovalce ter jih s tem nagradili in spodbudili k večkratnemu obisku.

Glede gostinske ponudbe si obiskovalci želijo večjo raznolikost v ponudbi. V času, ki sem ga preživela ob anketiranju na poletni Termalni rivieri, sem opazila, da se nekateri gostinski lokali zaprejo že pred zaprtjem Termalne riviere – če si prepozen, ne moreš potešiti lakote v restavraciji. Morda bi bilo dobro izdelati načrt poletne Termalne riviere, kjer bi bil na načrtu ob gostinskem lokalu naveden tudi njegov delovni čas.

Obiskovalci si želijo tudi več sence in obnovo vodnih površin. Nekateri obiskovalci si želijo, da bi bili zaposleni bolj prijazni – obiskovalci so mi med anketiranjem omenili, da imajo nekateri zaposleni težave s sporazumevanjem v tujih jezikih.

Veliko jih je omenilo, da bi želeli brezplačno uporabo ležalnikov in senčnikov ter razširitev športne ponudbe. Uporaba ležalnika je 3€ na dan, prav tako je potrebno plačati enak znesek za celodnevno uporabo senčnika. Mlajši obiskovalci bi se z veseljem udeležili in družili ob nočnem kopanju. Predlagali so tudi več otroških igral, izstopala sta pa predloga za bar v vodi in spa program.

Drugi podani predlogi se navezujejo predvsem na urejenost in čistočo na Termalni rivieri, in sicer boljšo kakovost vode, večjo skrb za čistočo, več tušev, večjo skrb za varnost in več sanitarij.

Večdnevni obiskovalci so izrazili željo po možnosti za večkratni vstop na poletno Termalno riviero. Povedali so mi, da če v času kosila zapustijo poletno Termalno riviero, se kasneje v dnevu ne morejo vanjo več vrniti. Težavo so predvsem izkusili obiskovalci z otroki. Pri večdnevni obiskovalcih je bilo veliko tujcev, ki so želeli označbe v tujih jezikih, omenili pa so tudi željo po vhodu v poletno Termalno riviero iz kampa.

Predvsem me je tudi zanimalo kakšne želje imajo obiskovalci glede ponudbe vodnih in animacijskih programov. Večina obiskovalcev ni izrazila nobenih predlogov oz. želja, saj niso imeli nobene zamisli oziroma se jim je ponudba zdela že dobro izdelana. Največ anketirancev bi si želelo dodatno povečane vodne površine: več toboganov, več bazenov (masažnih, z mrzlo vodo), skakalnico in nove adrenalinske vodne atrakcije. Ti predlogi so torej povezani z načrtovanjem gradnje vodnih atrakcij, ki bi poživile ponudbo in pritegnile obiskovalce z edinstvenostjo izkušenj.

Izrazili pa so tudi željo po dodatnih animacijah, koncertih in prireditvah ter športnih dogodkih, ki bi lahko potekali na poletni Termalni rivieri. Tega bi se razveselili tako enodnevni kot večdnevni obiskovalci.

SKLEP

K najuspešnejšim podpanogam slovenskega turizma sodijo zagotovo slovenska naravna zdravilišča. Njihova privlačnost in profitabilnost izvira iz osnovnih značilnosti poslovanja zdravilišč, tradicije in naravnih danosti.

Kot je v tej magistrski nalogi predstavljeno, je turizem storitvena panoga. Storitveno podjetje je lahko uspešno samo, če trgu ponudi kakovostno raven storitev. Storitveno podjetje mora prav tako proučiti, katere značilnosti, povezane z njegovimi storitvami, vplivajo na ustvarjanje zadovoljstva porabnikov, saj je poslovni uspeh odvisen od nakupnih odločitev le-teh.

Zadovoljstvo turista moramo razumeti kot enega izmed najbolj pomembnih ciljev poslovanja turističnih subjektov in hkrati kot neprecenljiv vir konkurenčne prednosti (Ministrstvo za Gospodarstvo Republike Slovenije, 2007). Prav tako ne smemo pozabiti na zvestobo, ki je z zadovoljstvom neločljivo povezana. Iz tega razloga bi morala podjetja spremljati zadovoljstvo kupcev in na podlagi ugotovitev načrtovati prihodnje investicije, s katerimi bi spodbudila vračanje obiskovalcev.

Odločila sem se, da bom empirično raziskavo pripravila za eno izmed najbolj znanih turističnih podjetij v Sloveniji – Terme Čatež d.d. V njihovi ponudbo so zajete nastanitve, gostinstvo, vodno-animacijski programi, zdravstvo (kurativni in preventivni programi), wellness, kongresna dejavnost, šport in rekreacija, idr. Jaz sem se osredotočila na analizo zadovoljstva obiskovalcev poletne Termalne riviere.

Primarna raziskava magistrskega dela, za katero sem podatke o zadovoljstvu obiskovalcev pridobila z osebnim anketiranjem na poletni Termalni rivieri Term Čatež, obsega vzorec 507 obiskovalcev. S pridobljenimi podatki si lahko ustvarimo sliko vrednotenja kakovosti storitev, njihovega zadovoljstva in zvestobe.

Iz rezultatov je razvidno, da so bili obiskovalci s splošno podobo Termalne riviere zadovoljni. V tem sklopu vprašanj so se strinjali, da je poletna Termalna riviera zelo priljubljena. Prav tako so izrazili strinjanje s trditvijo, da je splošna kakovost Termalne riviere zelo dobra. To je potrditev za vodstvo podjetja, da odgovorno opravljajo delo, vendar je potrebno upoštevati, da so še zmeraj odprte možnosti za razvoj in izboljšave.

Ocenjevali so tudi konstrukt vrednost, kjer je bila razumska komponenta vrednosti ocenjena nižje kot čustvena komponenta vrednosti. Vrednost razumske komponente nižja predvsem trditev, da je obisk poletne Termalne riviere vreden vsakega evra. Kar se tiče čustvene komponente vrednosti, so se anketiranci najbolj strinjali s trditvijo, da so veseli glede odločitve, da obiščejo poletno Termalno riviero.

Skupna ocena kakovosti ponudbe je potrdila, da so obiskovalci z njo zadovoljni. Kakovost osnovne ponudbe je bila ocenjena zelo dobro. Najslabše v tem sklopu je bila ocenjena gostinska ponudba, najboljše pa raznolikost vodnih površin za otroke. Kakovost osebja je bila malo pod oceno zelo dobro. To je skladno z izraženo željo po izboljšavi pri obiskovalcih, da bi lahko bili zaposleni bolj prijazni. S podkategorijo animacijskih programov so bili obiskovalci zadovoljni, potrebno pa bo vsekakor pripraviti dodatno športno ponudbo.

Obiskovalci poletne Termalne riviere so bili zadovoljni, da so se odločili za obisk le-te. Prav tako nameravajo prijateljem in znancem pohvaliti ponudbo poletne Termalne riviere. Najslabšo oceno v konstruktivni zvestobi je dosegla trditev, da je obisk presegal pričakovanja. Tukaj je torej dodatna motivacija za vodstvo podjetja, da razmislijo o izboljšavah in novostih v ponudbi, ki bodo obiskovalce navdušile.

Iz analiziranih podatkov lahko sklepamo, da se bodo obiskovalci vrnili na poletno Termalno riviero. Prav tako jo bodo priporočili tudi sorodnikom, prijateljem in znancem.

Za prihodnje zagotavljanje zadovoljstva in zvestobe svojih obiskovalcev, bo potrebno nadaljevati s stalnim nadgrajevanjem ponudbe. Obiskovalci so izrazili želje, ki se lahko hitro uresničijo - npr. brezplačni ležalniki in senčniki - za marsikatero izmed želja pa je potreben dolgoročen strateški načrt uresničevanja.

Zagotovo bo potrebno načrtovati večje gradbene investicije v vodne površine in ureditev celotnega kopalnega kompleksa. Ob načrtovanju dodanih vodnih atrakcij bi tudi opozorila na pomembnost dodatne ponudbe – predvsem gostinske.

Posebna skupina, na katero se je potrebno osredotočiti, so večdnevni obiskovalci. Ne le, da gledano z monetarnega stališča, le-ti zapravijo več denarja v destinaciji, ampak tudi ne spregledajo prednosti in slabosti destinacije. Predvsem tujci lahko podajo predloge, ki so jih morda doživeli v kakšni drugi turistični destinaciji in bi se jih dalo prenesti kot zgled dobre prakse.

V prihodnje bi priporočila podjetju stalno spremljanje zadovoljstva njegovih obiskovalcev na poletni Termalni rivieri. Prav tako pa lahko takšno spremljanje razširijo na vso poslovno družbo. Le s spremljanjem in zagotavljanjem kakovosti in zadovoljstva si bodo namreč lahko dolgoročno zagotovili tudi zvestobo svojih obiskovalcev. Ne smemo pozabiti, da so povratni gostje gonilo poslovanja podjetja. S spremljanjem in uresničevanjem njihovih zamisli in idej jim lahko izkažemo zaslužen pozornost ter tako poskrbimo za uresničitev njihovih pričakovanj in želja.

LITERATURA IN VIRI

1. Academic Technology Services (b.l.). What does Cronbach Alpha mean? Najdeno 21. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/faq/alpha.html>
2. Alpe Adria Vita d.o.o. (2008). Strategija razvoja in trženja destinacije Rogaška Slatina za obdobje 2008-2013. Najdeno 19. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.rogaskaslatina.si/index.php?id=89>
3. *Animacija*. Najdeno 15. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.termecatez.si/catez/animacija/>
4. Babič, A., Bernik, I., Borjančič, V., Ekar, F., Florjančič, M., Krišelj, M., Luin, M., Marolt, B., Peterlič, S., Peterka, F., Podkrižnik, F., Purič, I., Skubic, R., Štrucl, D., & Zavrnik, B. (1998). *Management v turizmu* 2. Kranj: Založba Moderna organizacija.
5. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu: izhodišča za marketinško razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica – Visoka šola za turizem.
6. Dwyer, L., Knežević Cvelbar, L., Edwards, D., & Mihalic, T. (2012). Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia. *Tourism Management*, 33, 305-316.
7. Ferligoj, A., Leskošek, K., & Kogovšek, T. (1995). *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakultetat za družbene vede.
8. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, A. & Everitt Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
9. Global Spa Summit (b.l.). Spas and the global wellness market: synergies and opportunities. Najdeno 14. marca 2012 na spletnem naslovu http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf
10. Gojčič, S. (2005). *Wellness: zdrav način življenja: nova zvrst turizma*. Ljubljana: GV Založba
11. Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. Chichester: J. Wiley.
12. Hofer, S., Honegger, F., & Hubeli, J. (2003). Health tourism – definition focused on the Swiss market and conceptualisation of health(i)ness. *Journal of Health Organization and Management*, 26(1), 1-23.
13. Košmelj, K. (2007). *Uporabna statistika*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
14. Kotler, P. (1996). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
15. Makovec Brenčič, M., Ograjenšek, I., Dmitrović, T., Knežević Cvelbar, L., Kolar, T., Konečnik, M., Mihalič, T., Rojšek, I., Vida, I., Žabkar, V., Gabrijan, V., Milfelner, B., Mumel, D., Ogorelc, A., Pisnik, Korda, A. & Snoj, B. (2010). *Uporaba anket za spremljanje zadovoljstva turistov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
16. Mihalič, T. (2008). *Turizem: Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Ministrstvo za Gospodarstvo Republike Slovenije (2007a). Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov - priročnik. Najdeno 14. marca 2012 na spletnem naslovu

http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik-metodologija_za_merjenje_zadovoljstva_EF_splet.pdf

18. Ministrstvo za Gospodarstvo Republike Slovenije (2007b). Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007 – 2011. Najdeno 14. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Microsoft_Word_-_RNUST_2007-2011-popravki_10.7.2006-za_na_splet-1.pdf

19. Ministrstvo za Gospodarski Razvoj in Tehnologijo (2012). Strategija razvoja slovenskega turizma 2012 – 2016. Najdeno 14. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2012/Predstavitev_Osnutka_DST_9_12_2011_13633.pdf

20. Možina, S., Zupančič, V., & Štefančič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo

21. Musek Lešnik, K. (2008). *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za management

22. Ograjenšek, I. (2002). *Business Statistika and service excellence: applicability of statistical methods to continious quality improvement of service processes* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

23. *Osebna izkaznica*. Najdeno 14. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.termecatez.si/o-podjetju-523/osebna-izkaznica-557/>

24. *O Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč*. Najdeno 14. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.slovenia-terme.si/o-ssnz/>

25. Page, J. S., & Connell, J. (2009). *Tourism – A modern synthesis*. Hampshire: Cengage Learning EMEA

26. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41 – 50.

27. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

28. Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326 -339.

29. Planina, J. (1997). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

30. *Poletna Termalna riviera*. Najdeno 14. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.termecatez.si/catez/termalna-riviera/poletna-termalna-riviera/>

31. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba.

32. Pravilnik o postopku verifikacije zdravstvenih programov in dejavnosti, ki se izvajajo na področju zdravstvene in zdraviliške dejavnosti. *Uradni list RS* št. 70/2003.

33. Pravilnik o pripravi in sprejemu tehničnih smernic na področju zdravstvene in zdraviliške dejavnosti. *Uradni list RS* št. 36/04, 80/04.

34. Pravilnik o razvrstitvi kopališč in organizacijskih ukrepih za varstvo pred utopitvami. *Uradni list RS* št. 88/2003, 8/2004 popr., 56/2006, 84/2007.

35. Pravilnik o strokovnih in tehničnih pogojih glede opreme in kadrov v zavodih v naravnih zdraviliščih. *Uradni list SRS* št. 54/1972.

36. Rebeušek, L. (1997). *Slovenska naravna zdravilišča 1957 – 1997*. Celje: Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, g.i.z.

37. Rumbak, R. (2000). *Osnove zdraviliškega zdravljenja – balneologija in balneoterapija*. Zbornik predavanj. Celje: Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, g.i.z. Najdeno 14. marca 2012 na spletnem naslovu [http://www.slovenia-terme.si/data/upload/Zbornik_predavanj_Radenci_845_1878\(1\).pdf](http://www.slovenia-terme.si/data/upload/Zbornik_predavanj_Radenci_845_1878(1).pdf)
38. Snoj, B. (1992). *Storitve v menjalnih procesih in model primerjave analize njihove kakovosti na primeru zdravilišč Republike Slovenije* (doktorska disertacija). Maribor: Ekonomska poslovna fakulteta.
39. Statistični urad Republike Slovenije (2014). *Prenočitvene zmogljivosti po vrstah občin in po vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija, letno*. Najdeno 4. novembra 2014 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164502S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2
40. Statistični urad Republike Slovenije (2014). *Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno*. Najdeno 4. novembra 2014 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164505S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2
41. Statistični urad Republike Slovenije (2012a). *Metodološka pojasnila – Nastanitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve, Slovenija*. Najdeno 6. marca 2012 na spletnem naslovu http://www.stat.si/doc/metod_pojasnila/21-016-MP.htm
42. Statistični urad Republike Slovenije (2011). *Statistični letopis – poglavje 25, Turizem*. Najdeno 19. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/letopis/2011/25-11.pdf>
43. Statistični urad Republike Slovenije (2012b). *Turizem v Sloveniji*. Najdeno 19. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/obcinevestevilkah/Vsebina.aspx?leto=2011&ClanekNaslov=TurizemSplosno>
44. Šuster Erjavec, H. (2012). *Merjenje kakovosti storitev. Naše gospodarstvo*, 58(3/4), 65 - 71.
45. Terme Čatež (1997). *Terme Čatež: včeraj, danes, jutri*. Čatež: Terme Čatež.
46. Terme Čatež d.d. (2012). *Letno poročilo Terme Čatež za leto 2011*. Najdeno 14. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.terme-catez.si/medijsko-sredisce-533/sporocila-za-javnost-598/aktualno/revidirano-letno-porocilo-druzbe-in-skupine-terme-catez-za-leto-2011/>
47. Terme Čatež d.d. (2013). *Letno poročilo Terme Čatež, d.d. za leto 2012*. Najdeno 20. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.terme-catez.si/media/letno.porocilo.druzbe.terme.catez.in.skupine.terme.catez.za.leto.2012.pdf>
48. Terme Čatež d.d. (2014). *Letno poročilo Terme Čatež, d.d. za leto 2013*. Najdeno 4. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.terme-catez.si/medijsko-sredisce-533/sporocila-za-javnost-598/aktualno/letno-porocilo-druzbe-terme-catez-in-skupine-terme-catez-za-leto-2013/>
49. *Terme in zdravilišča*. Najdeno 11. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.slovenia-terme.si/terme-in-zdravilisca/>
50. *The Science of Customer Satisfaction*. Najdeno 16. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>
51. *Uprava in izvršni direktorji*. Najdeno 16. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.terme-catez.si/o-podjetju-523/kontakti-573/>

52. *Vizija, poslanstvo, cilji*. Najdeno 19. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.termecatez.si/o-podjetju-523/vizija-poslanstvo-cilji/>
53. Whiteley, R., & Hessian, D. (1996). *Customer centered growth*. London: Century Ltd.
54. Zakon o naravnih zdravilnih sredstvih in o naravnih zdraviliščih. *Uradni list RS* št. 36/1964, 11/1965 popr.
55. *Zimska Termalna riviera*. Najdeno 14. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.termecatez.si/catez/termalna-riviera/zimska-termalna-riviera/>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Analiza vprašalnika	4
Priloga 3: Povezanost posameznih konstruktov modela – Pearsonov korelacijski koeficient	36

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETA O ZADOVOLJSTVU OBISKOVALCEV POLETNE TERMALNE RIVIERE

Spoštovani! Ime mi je Sandra Brence in sem študentka podiplomskega študija turizma na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za potrebe pisanja magistrskega dela izvajam anketo o zadovoljstvu obiskovalcev poletne Termalne riviere. Prosim Vas, za nekaj minut Vašega časa. Anketa je anonimna.

Podatki o anketirancu:

V1: Spol (ustrezno obkrožite):

1. Moški
2. Ženski

V2: Starost (ustrezno obkrožite):

1. do 14 let
2. 15 - 25 let
3. 26 – 35 let
4. 36 – 45 let
5. 46 – 55 let
6. 56 – 65 let
7. nad 66 let

V3: Država bivanja (navedite): _____

V4: Kakšen je status vaše ekonomske aktivnosti (ustrezno obkrožite)?

1. Zaposlen.
 2. Samozaposlen.
 3. Nezaposlen.
 4. Upokojenec.
 5. Študent/dijak.
 6. Drugo, kaj: _____
-

V5: Za koliko časa ste prišli na poletno Termalno riviero? (ustrezno obkrožite)

1. Enodnevni obiskovalec.
2. Večdnevni obiskovalec.

V6: Kdo vas spremlja na obisku poletne Termalne riviere? (ustrezno obkrožite; možnih je več odgovorov)

1. Nihče.
2. Partner.
3. Družina in/ali sorodniki.
4. Prijatelji.
5. Drugo, kdo: _____

V7: Je to vaš prvi obisk poletne Termalne riviere? (ustrezno obkrožite)

1. Ne. -> Navedite, kolikokrat ste v preteklosti obiskali poletno Termalno riviero: _____
2. Da.

V8: Sledijo trditve o splošni podobi, cenah in splošni kakovosti poletne Termalne riviere. Na lestvici označite kako zelo se s trditvijo strinjate: 1 - »se sploh ne strinjam«, 2 - »se ne strinjam«, 3- »niti se ne strinjam, niti se strinjam«, 4 - »strinjam se« in 5 - »popolnoma se strinjam«, NS - »nisem seznanjen/a«.

Menim, da ima večina ljudi o poletni Termalni rivieri zelo dobro mnenje.	1	2	3	4	5	NS
Na poletni Termalni rivieri so zelo prijazni do obiskovalcev.	1	2	3	4	5	NS
Zdi se mi, da je poletna Termalna riviera zelo priljubljena.	1	2	3	4	5	NS
Cena enodnevne vstopnice poletne Termalne riviere je primerna.	1	2	3	4	5	NS
Cene dodatne ponudbe (hrana in pijača, šport, zabavišni park...) so primerne.	1	2	3	4	5	NS
Splošna kakovost ponudbe poletne Termalne riviere je zelo dobra.	1	2	3	4	5	NS

V9: Sledijo trditve vezane na Vaše občutke in izkušnje na poletni Termalni rivieri. Na lestvici označite kako zelo se s trditvijo strinjate: 1 - »se sploh ne strinjam«, 2 - »se ne strinjam«, 3- »niti se ne strinjam, niti se strinjam«, 4 - »strinjam se« in 5 - »popolnoma se strinjam«, NS – »nisem seznanjen/a«.

Obisk poletne Termalne riviere je bil gledano v celoti zame zelo koristen.	1	2	3	4	5	NS
Obisk poletne Termalne riviere je vreden vsakega plačanega Evra.	1	2	3	4	5	NS
Na poletni Termalni rivieri se počutim odlično.	1	2	3	4	5	NS
Vesel/a sem, da sem se odločil/a za obisk poletne Termalne riviere.	1	2	3	4	5	NS
Nad poletno Termalno riviero sem navdušen/a.	1	2	3	4	5	NS

V10: Kaj bi se na podlagi vaših izkušenj na poletni Termalni rivieri dalo izboljšati?

V11: Navedeni so posamezni elementi ponudbe poletne Termalne riviere. Na lestvici označite kako zadovoljni ste s **kakovostjo** trenutne ponudbe: 1 - »sploh nisem zadovoljen«, 2 - »nisem zadovoljen«, 3- »niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen«, 4 - »zadovoljen sem« in 5 - »popolnoma sem zadovoljen«, NS – »nisem seznanjen/a«.

Dostopnost (označbe, parkirišče...)	1	2	3	4	5	NS
Urejenost recepcije poletne Termalne riviere	1	2	3	4	5	NS
Urejenost zelenih površin na poletni Termalni rivieri	1	2	3	4	5	NS
Urejenost sanitarij	1	2	3	4	5	NS
Čistoča na poletni Termalni rivieri	1	2	3	4	5	NS
Urejenost otroškega igrišča	1	2	3	4	5	NS
Urejenost vodnih površin	1	2	3	4	5	NS
Število bazenov za odrasle	1	2	3	4	5	NS
Število bazenov za otroke	1	2	3	4	5	NS
Raznolikost vodnih površin za odrasle (počasna reka, valovi ...)	1	2	3	4	5	NS

Raznolikost vodnih površin za otroke (gusarska ladja, bazenčki...)	1	2	3	4	5	NS
Število vodnih toboganov in drč za odrasle	1	2	3	4	5	NS
Število vodnih toboganov in drč za otroke	1	2	3	4	5	NS
Gostinska ponudba Termalne riviere (hrana in pijača)	1	2	3	4	5	NS
Varnost na poletni Termalni rivieri (reševalci, označbe...)	1	2	3	4	5	NS
Dostopnost informacij	1	2	3	4	5	NS
Pripravljenost osebja pomagati gostom	1	2	3	4	5	NS
Obiskovalci lahko osebju zaupajo	1	2	3	4	5	NS
Osebe razume posebne potrebe obiskovalcev	1	2	3	4	5	NS
Animacijska ponudba Termalne riviere za odrasle (vadba v vodi, Tropski vrt, prireditve...)	1	2	3	4	5	NS
Animacijska ponudba Termalne riviere za otroke (mini klub, prireditve...)	1	2	3	4	5	NS
Ponudba Zabavišnega parka (gusarski stolp, mini golf, water wars..)	1	2	3	4	5	NS
Urejenost Zabavišnega parka	1	2	3	4	5	NS
Dodatna športna ponudba Termalne riviere (odbojka, pedolini ...)	1	2	3	4	5	NS

V12: Kaj v ponudbi poletne Termalne riviere pogrešate?

V13: Kakšne novosti vodnih in animacijskih programov na poletni Termalni rivieri si želite?

V14: Sledijo trditve vezane na Vaše zadovoljstvo s poletno Termalno riviero. Na lestvici obkrožite kako zelo se s trditvijo strinjate: 1 - »se sploh ne strinjam«, 2 - »se ne strinjam«, 3- »niti se ne strinjam, niti se strinjam«, 4 - »strinjam se« in 5 - »popolnoma se strinjam«, NS – »nisem seznanjen/a«.

Zadovoljen/zadovoljna sem, da sem se odločil/a za obisk poletne Termalne riviere.	1	2	3	4	5	NS
Obisk poletne Termalne riviere je presegel moja pričakovanja.	1	2	3	4	5	NS
Prijateljem in znancem bom pohvalil/a ponudbo poletne Termalne riviere.	1	2	3	4	5	NS
Če bi se ponovno odločal/a, bi ponovno obiskal/a poletno Termalno riviero.	1	2	3	4	5	NS
Obisk poletne Termalne riviere bom priporočil/a svojim sorodnikom, prijateljem ali znancem.	1	2	3	4	5	NS
Na poletno Termalno riviero se bom še vrnil/a.	1	2	3	4	5	NS

Priloga 2: Analiza vprašalnika

Zaradi lažje sledljivosti tabel v magistrskem delu so tabele, ki se nahajajo v prilogi magistrskega dela, v imenu dodatno označene s črko »P«.

DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI ANKETIRANCA

Tabela P 1: Frekvenčna razporeditev spola anketirancev

Spol		
N	Veljavni	507
	Manjkajoči	0

Spol					
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Moški	222	43,8	43,8	43,8
	Ženski	285	56,2	56,2	100,0
	Total	507	100,0	100,0	

Tabela P 2: Frekvenčna razporeditev starosti anketirancev

Starost		
N	Veljavni	506
	Manjkajoči	1

Starost					
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	do 14	22	4,3	4,3	4,3
	15-25	131	25,8	25,9	30,2
	26-35	139	27,4	27,5	57,7
	36-45	132	26,0	26,1	83,8
	46-55	74	14,6	14,6	98,4
	56-65	6	1,2	1,2	99,6
	nad 66	2	0,4	0,4	100,0
	Total	506	99,8	100,0	
Manjkajoči	Sistem	1	0,2		
Total		507	100,0		

Tabela P 3: Frekvenčna razporeditev držav bivanja anketirancev

Država bivanja

N	Veljavni	497
	Manjkajoči	10

Država bivanja

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Slovenija	351	69,2	70,6	70,6
	Hrvaska	33	6,5	6,6	77,3
	Italija	4	0,8	0,8	78,1
	Avstrija	21	4,1	4,2	82,3
	Nemcija	14	2,8	2,8	85,1
	Svica	2	0,4	0,4	85,5
	Francija	3	0,6	0,6	86,1
	Belgija	5	1,0	1,0	87,1
	Nizozemska	42	8,3	8,5	95,6
	Danska	10	2,0	2,0	97,6
	Velika Britanija	4	0,8	0,8	98,4
	Združene države Amerike	2	0,4	0,4	98,8
	Avstralija	1	0,2	0,2	99,0
	Bosna in Hercegovina	1	0,2	0,2	99,2
	Srbija	2	0,4	0,4	99,6
	Spanija	2	0,4	0,4	100,0
	Total	497	98,0	100,0	
Manjkajoči	Sistem	10	2,0		
Total		507	100,0		

Tabela P 4: Frekvenčna raporeditev za vprašanje „Kakšen je status vaše ekonomske aktivnosti?“

Status ekonomske aktivnosti

N	Veljavni	507
	Manjkajoči	0

Status ekonomske aktivnosti

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Zaposlen	303	59,8	59,8	59,8
	Samozaposeln	33	6,5	6,5	66,3
	Nezaposlen	37	7,3	7,3	73,6
	Upokojenec	8	1,6	1,6	75,1
	Student/dijak	126	24,9	24,9	100,0
	Total	507	100,0	100,0	

PODATKI O OBISKU

Tabela P 5: Frekvenčna razporeditev za vprašanje “Za koliko časa ste prišli na poletno Termalno riviero?”

Za koliko časa ste prišli na TR

N	Veljavni	507
	Manjkajoči	0

Za koliko časa ste prišli na TR

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Enodnevni	202	39,8	39,8	39,8
	Večdnevni	305	60,2	60,2	100,0
	Total	507	100,0	100,0	

Tabela P 6: Frekvenčna razporeditev za vprašanje “Kdo vas spremlja na obisku poletne Termalne riviere?”

	Primeri (angl. <i>Primeri</i>)					
	Veljavni		Manjkajoči		Total	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
\$Spremljevalec ^a	504	99,4%	3	0,6%	507	100,0%

a. Skupina

\$Spremljevalec - frekvenca

		Odgovori		Odstotek primerov
		N	Odstotek	
Spremljevalec obiskovalca ^a	Nihče	9	1,6%	1,8%
	Partner	85	14,8%	16,9%
	Družina/sorodniki	367	63,9%	72,8%
	Prijatelji	113	19,7%	22,4%
Total		574	100,0%	113,9%

a. Skupina

Tabela P 7: Frekvenčna razporeditev za vprašanje “Ali je to vaš prvi obisk?”

Je to prvi obisk TR

N	Veljavni	506
	Manjkajoči	1

Je to prvi obisk TR

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Ne	333	65,7	65,8	65,8
	Ja	173	34,1	34,2	100,0
	Total	506	99,8	100,0	
Manjkajoči	Sistem	1	0,2		
Total		507	100,0		

Tabela P 8: Frekvenčna razporeditev za vprašanje „Če NE – Kolikokrat ste že obiskali poletno Termalno riviero?“

Kolikokrat v preteklosti ste obiskali

TR

N	Veljavni	316
	Manjkajoči	191

Kolikokrat v preteklosti ste obiskali TR

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	2 do 10 krat	244	48,1	77,2	77,2
	11 do 20 krat	32	6,3	10,1	87,3
	21 do 30 krat	14	2,8	4,4	91,8
	vec kot 30 krat	26	5,1	8,2	100,0
	Total	316	62,3	100,0	
Manjkajoči	Sistem	191	37,7		
Total		507	100,0		

Tabela P 9: Kontingenčna tabela za državo bivanja in ponovnega obiska obiskovalca

Povzetek obdelave primerov

	Primeri (angl. <i>Primeri</i>)					
	Veljavni		Manjkajoči		Total	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
Država bivanja * Je to prvi obisk TR	496	97,8%	11	2,2%	507	100,0%

Država bivanja * Je to prvi obisk TR Crosstabulation

Štetje

		Je to prvi obisk TR		Total
		Ne	Ja	
Država bivanja	Slovenija	276	74	350
	Hrvaska	21	12	33
	Italija	1	3	4
	Avstrija	12	9	21
	Nemcija	10	4	14
	Svica	1	1	2
	Francija	1	2	3
	Belgija	1	4	5
	Nizozemska	6	36	42
	Danska	1	9	10
	Velika Britanija	0	4	4
	Združene države Amerike	0	2	2
	Avstralija	0	1	1
	Bosna in Hercegovina	0	1	1
	Srbija	1	1	2
	Spanija	0	2	2
Total		331	165	496

SPLOŠNA PODOBA POLETNE TERMALNE RIVIERE

Tabela P 10: Cronbach Alpha test za konstrukt »Splošna podoba«

Povzetek obdelave

		N	%
Primeri	Veljavni	457	90,1
	Izločeni ^a	50	9,9
	Total	507	100,0

a. Brisanje temelji na vseh spremenljivkah v postopku.

Zanesljivostna statistika

Cronbach Alpha	N postavk
0,709	3

Tabela P 11: Aritmetična sredina in standardni odklon za posamezne trditve konstrukta "Splošna podoba"

Statistika		Vecina ljudi ima o TR zelo dobro mnenje	Na TR so zelo prijazni do obiskovalcev	TR je zelo priljubljena
N	Veljavni	467	498	499
	Manjkajoči	40	9	8
Mean		4,12	4,08	4,39
Standardni odklon		0,730	0,841	0,721

Tabela P 12: Aritmetična sredina in standardni odklon za celoten konstrukt "Splošna podoba"

Deskriptivna statistika					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Standardni odklon
SPLOŠNA PODOBA	507	1,00	5,00	4,1920	0,61739
Veljavni N (seznam)	507				

Tabela P 13: Frekvenčna razporeditev trditve "Menim, da ima večina ljudi o poletni Termalni rivieri zelo dobro mnenje."

Vecina ljudi ima o TR zelo dobro mnenje		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Se sploh ne strinjam	3	0,6	0,6	0,6
	Se ne strinjam	7	1,4	1,5	2,1
	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	61	12,0	13,1	15,2
	Strinjam se	257	50,7	55,0	70,2
	Popolnoma se strinjam	139	27,4	29,8	100,0
	Total	467	92,1	100,0	
Manjkajoči	Sistemi	40	7,9		
Total		507	100,0		

Tabela P 14: Frekvenčna razporeditev trditve "Na poletni Termalni rivieri so zelo prijazni do obiskovalcev."

Na TR so zelo prijazni do obiskovalcev		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Se sploh ne strinjam	7	1,4	1,4	1,4
	Ne strinjam se	13	2,6	2,6	4,0
	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	76	15,0	15,3	19,3
	Strinjam se	238	46,9	47,8	67,1
	Popolnoma se strinjam	164	32,3	32,9	100,0
	Total	498	98,2	100,0	
Manjkajoči	Sistemiški	9	1,8		
Total		507	100,0		

Tabela P 15: Frekvenčna razporeditev trditve "Zdi se mi, da je poletna Termalna Riviera zelo priljubljena."

TR je zelo priljubljena		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Se sploh ne strinjam	2	0,4	0,4	0,4
	Se ne strinjam	7	1,4	1,4	1,8
	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	37	7,3	7,4	9,2
	Strinjam se	202	39,8	40,5	49,7
	Popolnoma se strinjam	251	49,5	50,3	100,0
	Total	499	98,4	100,0	
Manjkajoči	Sistemiški	8	1,6		
Total		507	100,0		

CENA

Tabela P 16: Cronbach Alpha test za konstrukt "Cena"

Povzetek obdelave			
		N	%
Primeri	Veljavni	430	84,8
	Izločeni ^a	77	15,2
	Total	507	100,0

a. Brisanje temelji na vseh spremenljivkah v postopku.

Zanesljivostna statistika

Cronbach Alpha	N postavk
0,683	2

*Tabela P 17: Aritmetična sredina in standardni odklon za posamezne trditve konstrukta »Cena«***Statistika**

		Cena vstopnice je primerna	Cene dodatne ponudbe
N	Veljavni	442	486
	Manjkajoči	65	21
Aritmetična sredina		3,02	2,72
Standardni odklon		1,159	1,163

*Tabela P 18: Aritmetična sredina in standardni odklon za celoten konstrukt "Cena"***Deskriptivna statistika**

	N	Minimum	Maximum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
CENA	498	1,00	5,00	2,8976	1,02903
Veljavni N (seznam)	498				

Tabela P 19: Frekvenčna razporeditev trditve "Cena enodnevne vstopnice poletne Termalne riviere je primerna."

Cena vstopnice je primerna		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Se sploh ne strinjam	58	11,4	13,1	13,1
	Se ne strinjam	72	14,2	16,3	29,4
	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	161	31,8	36,4	65,8
	Strinjam se	105	20,7	23,8	89,6
	Popolnoma se strinjam	46	9,1	10,4	100,0
	Total	442	87,2	100,0	
Manjkajoči	Sistemiški	65	12,8		
Total		507	100,0		

Tabela P 20: Frekvenčna razporeditev trditve "Cene dodatne ponudbe (hrana in pijača, šport, zabavišni park...) so primerne."

Cene dodatne ponudbe		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Se sploh ne strinjam	87	17,2	17,9	17,9
	Se ne strinjam	125	24,7	25,7	43,6
	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	138	27,2	28,4	72,0
	Strinjam se	108	21,3	22,2	94,2
	Popolnoma se strinjam	28	5,5	5,8	100,0
	Total	486	95,9	100,0	
Manjkajoči	Sistemiški	21	4,1		
Total		507	100,0		

SPLOŠNA KAKOVOST

Tabela P 21: Aritmetična sredina in standardni odklon za trditve "Splošna kakovost ponudbe poletne Termalne riviere je zelo dobra."

Statistika

Splošna kakovost TR je zelo dobra

N	Veljavni	497
	Manjkajoči	10
Aritmetična sredina		4,01
Standardni odklon		0,829

Tabela P 22: Frekvenčna razporeditev trditve "Splošna kakovost ponudbe poletne Termalne riviere je zelo dobra."

Splošna kakovost TR je zelo dobra		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Se sploh ne strinjam	6	1,2	1,2	1,2
	Se ne strinjam	16	3,2	3,2	4,4
	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	85	16,8	17,1	21,5
	Strinjam se	252	49,7	50,7	72,2
	Popolnoma se strinjam	138	27,2	27,8	100,0
	Total	497	98,0	100,0	
Manjkajoči	Sistemiški	10	2,0		
Total		507	100,0		

VREDNOST

Tabela P 23: Cronbach Alpha test za konstrukt "Vrednost"

Povzetek obdelave			
		N	%
Primeri	Veljavni	494	97,4
	Izločeni ^a	13	2,6
	Total	507	100,0

a. Brisanje temelji na vseh spremenljivkah v postopku.

Zanesljivostna statistika	
Cronbach Alpha	N postavk
0,869	5

Tabela P 24: Aritmetične sredine in standardni odkloni za posamezne trditve konstrukta »Vrednost«

Statistika						
		Obisk TR je bil zelo koristen	Obisk TR je vreden vsakega Evra	Na poletni TR se pocutim odlicno	Vesel sem da sem se odlocil za obisk TR	Nad TR sem navdusen
N	Veljavni	504	499	505	505	506
	Manjkajoči	3	8	2	2	1
Aritmetična sredina		4,07	3,50	4,25	4,30	4,06
Standardni odklon		0,797	1,019	0,758	0,789	0,861

Tabela P 25: Aritmetična sredina in standardni odklon za konstrukt "Razumska vrednost"

Deskriptivna statistika					
	N	Minimum	Maximum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
RAZUMSKA VREDNOST	506	1,00	5,00	3,7925	0,78502
Veljavni N (seznam)	506				

Tabela P 26: Aritmetična sredina in standardni odklon za konstrukt "Čustvena vrednost"

Deskriptivna statistika					
	N	Minimum	Maximum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
ČUSTVENA VREDNOST	506	1,00	5,00	4,2016	0,72954
Veljavni N (seznam)	506				

Tabela P 27: Aritmetična sredina in standardni odklon za celoten konstrukt "Vrednost"

Deskriptivna statistika					
	N	Minimum	Maximum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
VREDNOST	507	1,00	5,00	4,0380	0,68793
Veljavni N (seznam)	507				

Tabela P 28: Frekvenčna razporeditev trditve "Obisk poletne Termalne riviere je bil gledano v celoti zame zelo koristen."

Obisk TR je bil zelo koristen		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Se sploh ne strinjam	2	0,4	0,4	0,4
	Se ne strinjam	16	3,2	3,2	3,6
	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	83	16,4	16,5	20,0
	Strinjam se	246	48,5	48,8	68,8
	Popolnoma se strinjam	157	31,0	31,2	100,0
	Total	504	99,4	100,0	
Manjkajoči	Sistemiški	3	0,6		
Total		507	100,0		

Tabela P 29: Frekvenčna razporeditev trditve "Obisk poletne Termalne riviere je vreden vsakega plačanega Evra."

Obisk TR je vreden vsakega Evra		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Se sploh ne strinjam	24	4,7	4,8	4,8
	Se ne strinjam	48	9,5	9,6	14,4
	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	157	31,0	31,5	45,9
	Strinjam se	194	38,3	38,9	84,8
	Popolnoma se strinjam	76	15,0	15,2	100,0
	Total	499	98,4	100,0	
Manjkajoči	Sistemiški	8	1,6		
Total		507	100,0		

Tabela P 30: Frekvenčna razporeditev trditve "Na poletni Termalni rivieri se počutim odlično."

Na poletni TR se pocutim odlicno		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Se sploh ne strinjam	3	0,6	0,6	0,6
	Se ne strinjam	5	1,0	1,0	1,6
	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	65	12,8	12,9	14,5
	Strinjam se	224	44,2	44,4	58,8
	Popolnoma se strinjam	208	41,0	41,2	100,0
	Total	505	99,6	100,0	
Manjkajoči	Sistemiški	2	0,4		
Total		507	100,0		

Tabela P 31: Frekvenčna razporeditev trditve "Vesel/a sem, da sem se odločil/a za obisk poletne Termalne riviere."

Vesel sem da sem se odločil za obisk TR

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Se sploh ne strinjam	6	1,2	1,2	1,2
	Se ne strinjam	11	2,2	2,2	3,4
	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	35	6,9	6,9	10,3
	Strinjam se	228	45,0	45,1	55,4
	Popolnoma se strinjam	225	44,4	44,6	100,0
	Total	505	99,6	100,0	
Manjkajoči	Sistemiški	2	0,4		
Total		507	100,0		

Tabela P 32: Frekvenčna razporeditev trditve "Nad poletno Termalno riviero sem navdušen/a."

Nad TR sem navdušen

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Se sploh ne strinjam	5	1,0	1,0	1,0
	Se ne strinjam	17	3,4	3,4	4,3
	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	91	17,9	18,0	22,3
	Strinjam se	221	43,6	43,7	66,0
	Popolnoma se strinjam	172	33,9	34,0	100,0
	Total	506	99,8	100,0	
Manjkajoči	Sistemiški	1	0,2		
Total		507	100,0		

Tabela P 33: One-Sample T-Test za konstrukt "Razumska vrednost"

One-Sample Statistika				
	N	Aritmetič na sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
RAZUMSKA VREDNOST	506	3,7925	0,78502	0,03490

One-Sample Test						
	Testna vrednost = 3.5					
	t	df	Značilnost (dvostranska)	Srednja razlika	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnji	Zgornji
RAZUMSKA VREDNOST	8,381	505	0,000	0,29249	0,2239	0,3611

Tabela P 34: One-Sample T-Test za konstrukt "Čustvena vrednost"

One-Sample Statistika				
	N	Aritmetič na sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
ČUSTVENA VREDNOST	506	4,2016	0,72954	0,03243

One-Sample Test						
	Testna vrednost = 3.5					
	t	df	Značilnost (dvostranska)	Srednja razlika	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnji	Zgornji
ČUSTVENA VREDNOST	21,633	505	0,000	0,70158	0,6379	0,7653

IZBOLJŠAVE

Tabela P 35: Razporeditev podanih predlogov izboljšav

	Primeri (angl. Primeri)					
	Veljavni		Manjkajoči		Total	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
\$Izboljšave ^a	507	100,0%	0	0,0%	507	100,0%

a. Skupina

Izboljšave - frekvenca

		Odgovori		Odstotek primerov
		N	Odstotek	
Izboljšave na TR ^a	Nic/Brez komentarja	298	52,5%	58,8%
	Nizje cene vstopnic	43	7,6%	8,5%
	Nizje cene gostinske ponudbe	83	14,6%	16,4%
	Bolj prijazni zaposleni	19	3,3%	3,7%
	Vec sence	28	4,9%	5,5%
	Kakovost vode	15	2,6%	3,0%
	Obnova bazenov in/ali toboganov	22	3,9%	4,3%
	Vhod v TR iz kampa	4	0,7%	0,8%
	Veckratni vstop v TR za goste	14	2,5%	2,8%
	Vec sanitarij	4	0,7%	0,8%
	Obnova garderobe	7	1,2%	1,4%
	Cistoca	9	1,6%	1,8%
	Varnost	7	1,2%	1,4%
	Vec tusev	7	1,2%	1,4%
	Oznacbe v tujih jezikih	8	1,4%	1,6%
Total		568	100,0%	112,0%

a. Skupina

KA KOVOST ELEMENTOV PONUDBE

Kakovost osnovne ponudbe

Tabela P 36: Aritmetične sredine in standardni odkloni za posamezne elemente konstrukta "Kakovost osnovne ponudbe"

		Statistika						
		Dostopnost	Urejenost vhoda TR	Urejenost zelenih površin na TR	Urejenost sanitarij	Cistoca na TR	Urejenost otroškega igrisca	Urejenost vodnih površin
N	Veljavni	489	470	495	483	498	418	496
	Manjkajoči	18	37	12	24	9	89	11
Aritmetična sredina		4,20	4,00	3,98	3,80	3,92	4,22	4,16
Standardni odklon		0,833	0,885	0,844	0,887	0,828	0,750	0,808

		Statistika					
		St bazenov za odrasle	St bazenov za otroke	Raznolikost vodnih površin za odrasle	Raznolikost vodnih površin za otroke	St toboganov za odrasle	St toboganov za otroke
N	Veljavni	497	485	499	486	499	484
	Manjkajoči	10	22	8	21	8	23
Aritmetična sredina		4,24	4,48	4,31	4,53	4,22	4,38
Standardni odklon		0,850	0,679	0,774	0,690	0,856	0,780

		Statistika		
		Gostinska ponudba	Varnost	Dostopnost informacij
N	Veljavni	475	480	460
	Manjkajoči	32	27	47
Aritmetična sredina		3,46	4,17	3,87
Standardni odklon		1,065	0,853	0,901

Tabela P 37: Aritmetična sredina in standardni odklon za konstrukt "Kakovost osnovne ponudbe"

Deskriptivna statistika					
	N	Minimum	Maximum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
KAKOVOST OSNOVNE PONUDBE	505	1,87	5,00	4,1218	0,51303
Veljavni N (seznam)	505				

Tabela P 38: Frekvenčne razporeditve za elemente ponudbe konstrukta "Kakovost osnovne ponudbe"

		Dostopnost			
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem zadovoljen	4	0,8	0,8	0,8
	Nisem zadovoljen	14	2,8	2,9	3,7
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	64	12,6	13,1	16,8
	Zadovoljen sem	204	40,2	41,7	58,5
	Popolnoma sem zadovoljen	203	40,0	41,5	100,0
	Total	489	96,4	100,0	
Manjkajoči	Sistemiški	18	3,6		
Total		507	100,0		

Urejenost vhoda TR

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem zadovoljen	8	1,6	1,7	1,7
	Nisem zadovoljen	18	3,6	3,8	5,5
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	81	16,0	17,2	22,8
	Zadovoljen sem	221	43,6	47,0	69,8
	Popolnoma sem zadovoljen	142	28,0	30,2	100,0
	Total	470	92,7	100,0	
Manjkajoči	Sistemi	37	7,3		
Total		507	100,0		

Urejenost zelenih površin na TR

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem zadovoljen	3	0,6	0,6	0,6
	Nisem zadovoljen	25	4,9	5,1	5,7
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	87	17,2	17,6	23,2
	Zadovoljen sem	242	47,7	48,9	72,1
	Popolnoma sem zadovoljen	138	27,2	27,9	100,0
	Total	495	97,6	100,0	
Manjkajoči	Sistemi	12	2,4		
Total		507	100,0		

Urejenost sanitarij

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem zadovoljen	9	1,8	1,9	1,9
	Nisem zadovoljen	23	4,5	4,8	6,6
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	124	24,5	25,7	32,3
	Zadovoljen sem	226	44,6	46,8	79,1
	Popolnoma sem zadovoljen	101	19,9	20,9	100,0
	Total	483	95,3	100,0	
Manjkajoči	Sistemi	24	4,7		
Total		507	100,0		

Cistoca na TR

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem zadovoljen	4	0,8	0,8	0,8
	Nisem zadovoljen	24	4,7	4,8	5,6
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	96	18,9	19,3	24,9
	Zadovoljen sem	258	50,9	51,8	76,7
	Popolnoma sem zadovoljen	116	22,9	23,3	100,0
	Total	498	98,2	100,0	
Manjkajoči	Sistemi	9	1,8		
Total		507	100,0		

Urejenost otroškega igrisca

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem zadovoljen	1	0,2	0,2	0,2
	Nisem zadovoljen	9	1,8	2,2	2,4
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	49	9,7	11,7	14,1
	Zadovoljen sem	199	39,3	47,6	61,7
	Popolnoma sem zadovoljen	160	31,6	38,3	100,0
	Total	418	82,4	100,0	
Manjkajoči	Sistemi	89	17,6		
Total		507	100,0		

Urejenost vodnih površin

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem zadovoljen	6	1,2	1,2	1,2
	Nisem zadovoljen	12	2,4	2,4	3,6
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	56	11,0	11,3	14,9
	Zadovoljen sem	244	48,1	49,2	64,1
	Popolnoma sem zadovoljen	178	35,1	35,9	100,0
	Total	496	97,8	100,0	
Manjkajoči	Sistemi	11	2,2		
Total		507	100,0		

St bazenov za odrasle

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem zadovoljen	3	0,6	0,6	0,6
	Nisem zadovoljen	20	3,9	4,0	4,6
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	56	11,0	11,3	15,9
	Zadovoljen sem	195	38,5	39,2	55,1
	Popolnoma sem zadovoljen	223	44,0	44,9	100,0
	Total	497	98,0	100,0	
Manjkajoči	Sistemiški	10	2,0		
Total		507	100,0		

St bazenov za otroke

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem zadovoljen	1	0,2	0,2	0,2
	Nisem zadovoljen	5	1,0	1,0	1,2
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	30	5,9	6,2	7,4
	Zadovoljen sem	172	33,9	35,5	42,9
	Popolnoma sem zadovoljen	277	54,6	57,1	100,0
	Total	485	95,7	100,0	
Manjkajoči	Sistemiški	22	4,3		
Total		507	100,0		

Raznolikost vodnih površin za odrasle

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem zadovoljen	3	0,6	0,6	0,6
	Nisem zadovoljen	6	1,2	1,2	1,8
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	60	11,8	12,0	13,8
	Zadovoljen sem	195	38,5	39,1	52,9
	Popolnoma sem zadovoljen	235	46,4	47,1	100,0
	Total	499	98,4	100,0	
Manjkajoči	Sistemiški	8	1,6		
Total		507	100,0		

Raznolikost vodnih površin za otroke

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem zadovoljen	2	0,4	0,4	0,4
	Nisem zadovoljen	4	0,8	0,8	1,2
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	31	6,1	6,4	7,6
	Zadovoljen sem	148	29,2	30,5	38,1
	Popolnoma sem zadovoljen	301	59,4	61,9	100,0
	Total	486	95,9	100,0	
Manjkajoči	Sistemi	21	4,1		
Total		507	100,0		

St toboganov za odrasle

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem zadovoljen	5	1,0	1,0	1,0
	Nisem zadovoljen	12	2,4	2,4	3,4
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	73	14,4	14,6	18,0
	Zadovoljen sem	185	36,5	37,1	55,1
	Popolnoma sem zadovoljen	224	44,2	44,9	100,0
	Total	499	98,4	100,0	
Manjkajoči	Sistemi	8	1,6		
Total		507	100,0		

St toboganov za otroke

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem zadovoljen	4	0,8	0,8	0,8
	Nisem zadovoljen	8	1,6	1,7	2,5
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	42	8,3	8,7	11,2
	Zadovoljen sem	176	34,7	36,4	47,5
	Popolnoma sem zadovoljen	254	50,1	52,5	100,0
	Total	484	95,5	100,0	
Manjkajoči	Sistemi	23	4,5		
Total		507	100,0		

Gostinska ponudba

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem zadovoljen	27	5,3	5,7	5,7
	Nisem zadovoljen	54	10,7	11,4	17,1
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	141	27,8	29,7	46,7
	Zadovoljen sem	178	35,1	37,5	84,2
	Popolnoma sem zadovoljen	75	14,8	15,8	100,0
	Total	475	93,7	100,0	
Manjkajoči	Sistemiški	32	6,3		
Total		507	100,0		

Varnost

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem zadovoljen	6	1,2	1,3	1,3
	Nisem zadovoljen	18	3,6	3,8	5,0
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	51	10,1	10,6	15,6
	Zadovoljen sem	220	43,4	45,8	61,5
	Popolnoma sem zadovoljen	185	36,5	38,5	100,0
	Total	480	94,7	100,0	
Manjkajoči	Sistemiški	27	5,3		
Total		507	100,0		

Dostopnost informacij

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem zadovoljen	8	1,6	1,7	1,7
	Nisem zadovoljen	24	4,7	5,2	7,0
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	99	19,5	21,5	28,5
	Zadovoljen sem	216	42,6	47,0	75,4
	Popolnoma sem zadovoljen	113	22,3	24,6	100,0
	Total	460	90,7	100,0	
Manjkajoči	Sistemiški	47	9,3		
Total		507	100,0		

Kakovost osebja

Tabela P 39: Aritmetične sredine in standardni odkloni za posamezne elemente konstrukta “Kakovost osebja”

Statistika		Priljubljenost osebja pomagati	Obiskovalci lahko osebju zaupajo	Osebjem razume posebne potrebe obiskovalcev
N	Veljavni	444	429	399
	Manjkajoči	63	78	108
Aritmetična sredina		3,99	3,96	3,89
Standardni odklon		0,915	0,886	0,862

Tabela P 40: Aritmetična sredina in standardni odklon za konstrukt “Kakovost osebja”

Deskriptivna statistika					
	N	Minimum	Maximum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
KAHOVOST OSEBJA	460	1,00	5,00	3,9362	0,82316
Veljavni N (seznam)	460				

Tabela P 41: Frekvenčne razporeditve elementov ponudbe konstrukta „Kakovost osebja”

Priljubljenost osebja pomagati		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem zadovoljen	9	1,8	2,0	2,0
	Nisem zadovoljen	20	3,9	4,5	6,5
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	73	14,4	16,4	23,0
	Zadovoljen sem	205	40,4	46,2	69,1
	Popolnoma sem zadovoljen	137	27,0	30,9	100,0
	Total	444	87,6	100,0	
Manjkajoči	Sistemski	63	12,4		
Total		507	100,0		

Obiskovalci lahko osebo zaupajo

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem zadovoljen	7	1,4	1,6	1,6
	Nisem zadovoljen	18	3,6	4,2	5,8
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	81	16,0	18,9	24,7
	Zadovoljen sem	202	39,8	47,1	71,8
	Popolnoma sem zadovoljen	121	23,9	28,2	100,0
	Total	429	84,6	100,0	
Manjkajoči	Sistemi	78	15,4		
Total		507	100,0		

Osebe razume posebne potrebe obiskovalcev

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem zadovoljen	5	1,0	1,3	1,3
	Nisem zadovoljen	16	3,2	4,0	5,3
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	95	18,7	23,8	29,1
	Zadovoljen sem	186	36,7	46,6	75,7
	Popolnoma sem zadovoljen	97	19,1	24,3	100,0
	Total	399	78,7	100,0	
Manjkajoči	Sistemi	108	21,3		
Total		507	100,0		

Kakovost dodatne ponudbe

*Tabela P 42: Aritmetične sredine in standardni odkloni za posamezne elemente konstrukta
"Kakovost dodatne ponudbe"*

Statistika

		Animacijska ponudba za odrasle	Animacijska ponudba za otroke	Ponudba Zabavišnega parka	Urejenost Zabavišnega parka	Dodatna športna ponudba
N	Veljavni	396	366	424	432	356
	Manjkajoči	111	141	83	75	151
Aritmetična sredina		4,03	4,02	4,21	4,13	3,82
Standardni odklon		0,866	0,842	0,783	0,803	0,920

Tabela P 43: Aritmetična sredina in standardni odklon za konstrukt “Kakovost dodatne ponudbe“

Deskriptivna statistika					
	N	Minimum	Maximum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
KAKOVOST DODATNE PONUDE	472	1,80	5,00	4,0363	0,72051
Veljavni N (seznam)	472				

Tabela P 44: Frekvenčne razporeditve za elemente ponudbe konstrukta “Kakovost dodatne ponudbe”

Animacijska ponudba za odrasle					
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem zadovoljen	3	0,6	0,8	0,8
	Nisem zadovoljen	17	3,4	4,3	5,1
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	73	14,4	18,4	23,5
	Zadovoljen sem	174	34,3	43,9	67,4
	Popolnoma sem zadovoljen	129	25,4	32,6	100,0
	Total	396	78,1	100,0	
Manjkajoči	Sistemi	111	21,9		
Total		507	100,0		

Animacijska ponudba za otroke					
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem zadovoljen	2	0,4	0,5	0,5
	Nisem zadovoljen	12	2,4	3,3	3,8
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	78	15,4	21,3	25,1
	Zadovoljen sem	159	31,4	43,4	68,6
	Popolnoma sem zadovoljen	115	22,7	31,4	100,0
	Total	366	72,2	100,0	
Manjkajoči	Sistemi	141	27,8		
Total		507	100,0		

Ponudba Zabaviscnega parka

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem zadovoljen	1	0,2	0,2	0,2
	Nisem zadovoljen	10	2,0	2,4	2,6
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	59	11,6	13,9	16,5
	Zadovoljen sem	185	36,5	43,6	60,1
	Popolnoma sem zadovoljen	169	33,3	39,9	100,0
	Total	424	83,6	100,0	
Manjkajoči	Sistemi	83	16,4		
Total		507	100,0		

Urejenost Zabaviscnega parka

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Nisem zadovoljen	17	3,4	3,9	3,9
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	64	12,6	14,8	18,8
	Zadovoljen sem	198	39,1	45,8	64,6
	Popolnoma sem zadovoljen	153	30,2	35,4	100,0
	Total	432	85,2	100,0	
Manjkajoči	Sistemi	75	14,8		
Total		507	100,0		

Dodatna sportna ponudba

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem zadovoljen	6	1,2	1,7	1,7
	Nisem zadovoljen	20	3,9	5,6	7,3
	Niti nisem zadovoljen, niti sem zadovoljen	92	18,1	25,8	33,1
	Zadovoljen sem	152	30,0	42,7	75,8
	Popolnoma sem zadovoljen	86	17,0	24,2	100,0
	Total	356	70,2	100,0	
Manjkajoči	Sistemi	151	29,8		
Total		507	100,0		

Kakovost ponudbe

Tabela P 45: Aritmetična sredina in standardni odklon za konstrukt "Kakovost ponudbe"

Deskriptivna statistika					
	N	Minimum	Maximum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
KAKOVOST PONUDBE	505	1,87	5,00	4,0865	0,52191
Veljavni N (seznam)	505				

Tabela P 46: One-Sample T-Test za konstrukt „Kakovost osnovne ponudbe“

One-Sample Statistika				
	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
KAKOVOST OSNOVNE PONUDBE	505	4,1218	0,51303	0,02283

One-Sample Test						
	Testna vrednost = 3.5					
	t	df	Značilnost (dvostranska)	Srednja razlika	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnji	Zgornji
KAKOVOST OSNOVNE PONUDBE	27,235	504	0,000	0,62176	0,5769	0,6666

Tabela P 47: One-Sample T-Test za konstrukt „Kakovost osebja“

One-Sample Statistika				
	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
KAKOVOST OSEBJA	460	3,9362	0,82316	0,03838

One-Sample Test						
	Testna vrednost = 3.5					
	t	df	Značilnost (dvostranska)	Srednja razlika	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnji	Zgornji
KAKOVOST OSEBJA	11,366	459	0,000	0,43623	0,3608	0,5117

Tabela P 48: One-Sample T-Test za konstrukt „Kakovost dodatne ponudbe“

One-Sample Statistika

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
KAKOVOST DODATNE PONUDBE	472	4,0363	0,72051	0,03316

One-Sample Test

	Testna vrednost = 3.5					
	t	df	Značilnost (dvostranska)	Srednja razlika	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnji	Zgornji
KAKOVOST DODATNE PONUDBE	16,172	471	0,000	0,53633	0,4712	0,6015

PREDLOGI IZBOLJŠAVE PONUDBE

Tabela P 49: Razporeditev podanih predlogov izboljšav ponudbe

	Primeri (angl. Primeri)					
	Veljavni		Manjkajoči		Total	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
\$Ponudba_pogresate ^a	507	100,0%	0	0,0%	507	100,0%

a. Skupina

\$Ponudba_pogresate - frekvence

		Odgovori		Odstotek primerov
		N	Odstotek	
Kaj v ponudbi pogresate ^a	Nic/Brez komentarja	368	70,8%	72,6%
	Novosti v gostinski ponudbi	57	11,0%	11,2%
	Brazplacni ležalniki in senci	41	7,9%	8,1%
	Sportna ponudba	28	5,4%	5,5%
	Bar v vodi	5	1,0%	1,0%
	Vec otroških igral	7	1,3%	1,4%
	Nocno kopanje	13	2,5%	2,6%
	Spa program	1	0,2%	0,2%
Total		520	100,0%	102,6%

a. Skupina

PREDLOGI NOVOSTI VODNIH IN ANIMACIJSKIH PROGRAMOV

Tabela P 50: Razporeditev podanih predlogov novosti vodnih in animacijskih programov

	Primeri (angl. <i>Primeri</i>)					
	Veljavni		Manjkajoči		Total	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
\$Ponudba_novosti ^a	507	100,0%	0	0,0%	507	100,0%

a. Skupina

\$Ponudba_novosti - frekvence

		Odgovori		Odstotek primerov
		N	Odstotek	
Novosti vodnih in animacijskih ^a	Nic/Brez komentarja	332	59,9%	65,5%
	Vec toboganov	59	10,6%	11,6%
	Vec bazenov	15	2,7%	3,0%
	Vec masaznih bazenov	7	1,3%	1,4%
	Vodna igrala za otroke	3	0,5%	0,6%
	Divja reka	7	1,3%	1,4%
	Skakalnica	16	2,9%	3,2%
	Bazen z mrzlo vodo	19	3,4%	3,7%
	Bazen za surfanje	3	0,5%	0,6%
	Adrenalinski vodni objekti	16	2,9%	3,2%
	Vec animacij za otroke	14	2,5%	2,8%
	Vec animacij za mlade	15	2,7%	3,0%
	Vec animacij za odrasle	15	2,7%	3,0%
	Sportni dogodki	13	2,3%	2,6%
	Koncerti/Prireditve	19	3,4%	3,7%
	Bazen za dojenčke	1	0,2%	0,2%
Total		554	100,0%	109,3%

a. Skupina

ZADOVOLJSTVO

Tabela P 51: Cronbach Alpha test za konstrukt "Zadovoljstvo"

Povzetek obdelave

		N	%
Primeri	Veljavni	502	99,0
	Izločeni ^a	5	1,0
	Total	507	100,0

a Brisanje temelji na vseh spremenljivkah v postopku.

Zanesljivostna statistika

Cronbach Alpha	N postavk
0,818	3

Tabela P 52: Aritmetične sredine in standardni odkloni posameznih trditev konstrukta "Zadovoljstvo"

Statistika

		Zadovoljen sem, da sem se odločil za obisk TR	Obisk TR je presegel pričakovanja	Prijateljem in znancem bom pohvalil ponudbo TR
N	Veljavni	503	505	504
	Manjkajoči	4	2	3
Aritmetična sredina		4,35	3,73	4,15
Standardni odklon		0,715	0,892	0,824

Tabela P 53: Aritmetična sredina in standardni odklon konstrukta »Zadovoljstvo«

Deskriptivna statistika

	N	Minimum	Maximum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
ZADOVOLJSTVO	505	1,00	5,00	4,0752	0,69560
Veljavni N (seznam)	505				

Tabela P 54: Frekvenčna razporeditev trditve “Zadovoljen/zadovoljna sem, da sem se odločil/a za obisk poletne Termalne riviere.”

Zadovoljen sem, da sem se odločil za obisk TR

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Se sploh ne strinjam	2	0,4	0,4	0,4
	Se ne strinjam	7	1,4	1,4	1,8
	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	38	7,5	7,6	9,3
	Strinjam se	222	43,8	44,1	53,5
	Popolnoma se strinjam	234	46,2	46,5	100,0
	Total	503	99,2	100,0	
Manjkajoči	Sistemiški	4	0,8		
Total		507	100,0		

Tabela P 55: Frekvenčna razporeditev trditve “Obisk poletne Termalne riviere je presešel moja pričakovanja.”

Obisk TR je presešel pričakovanja

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Se sploh ne strinjam	10	2,0	2,0	2,0
	Se ne strinjam	27	5,3	5,3	7,3
	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	146	28,8	28,9	36,2
	Strinjam se	228	45,0	45,1	81,4
	Popolnoma se strinjam	94	18,5	18,6	100,0
	Total	505	99,6	100,0	
Manjkajoči	Sistemiški	2	0,4		
Total		507	100,0		

Tabela P 56: Frekvenčna razporeditev trditve “Prijeteljem in znancem bom pohvalil/a ponudbo poletne Termalne riviere.”

Prijeteljem in znancem bom pohvalil ponudbo TR

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Se sploh ne strinjam	7	1,4	1,4	1,4
	Se ne strinjam	12	2,4	2,4	3,8
	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	61	12,0	12,1	15,9
	Strinjam se	244	48,1	48,4	64,3
	Popolnoma se strinjam	180	35,5	35,7	100,0
	Total	504	99,4	100,0	
Manjkajoči	Sistemiški	3	0,6		
Total		507	100,0		

ZVESTOBA

Tabela P 57: Cronbach Alpha test za konstrukt "Zvestoba"

Povzetek obdelave

		N	%
Primeri	Veljavni	494	97,4
	Manjkajoči ^a	13	2,6
	Total	507	100,0

a. Brisanje temelji na vseh spremenljivkah v postopku.

Zanesljivostna statistika

Cronbach Alpha	N postavk
0,891	3

Tabela P 58: Aritmetične sredine in standardni odkloni posameznih trditev konstrukta "Zvestoba"

Statistika

		Ce bi se ponovno odlocal, bi TR ponovno obiskal	Obisk TR bom priporocil sorodnikom, prijateljem, znancem	Na TR se bom se vrnil
N	Veljavni	501	505	496
	Manjkajoči	6	2	11
Aritmetična sredina		4,14	4,19	4,27
Standardni odklon		0,902	0,828	0,902

Tabela P 59: Aritmetična sredina in standardni odklon konstrukta "Zvestoba"

Deskriptivna statistika

	N	Minimum	Maximum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
ZVESTOBA	505	1,00	5,00	4,2000	0,79282
Veljavni N (seznam)	505				

Tabela P 60: Frekvenčna razporeditev trditve " Če bi se ponovno odločal/a, bi ponovno obiskal/a poletno Termalno riviero."

Ce bi se ponovno odločal, bi TR ponovno obiskal

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Se sploh ne strinjam	7	1,4	1,4	1,4
	Se ne strinjam	21	4,1	4,2	5,6
	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	68	13,4	13,6	19,2
	Strinjam se	203	40,0	40,5	59,7
	Popolnoma se strinjam	202	39,8	40,3	100,0
	Total	501	98,8	100,0	
Manjkajoči	Sistemiški	6	1,2		
Total		507	100,0		

Tabela P 61: Frekvenčna razporeditev trditve "Obisk poletne Termalne riviere bom priporočil/a svojim sorodnikom, prijateljem in znancem."

Obisk TR bom priporočil sorodnikom, prijateljem, znancem

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Se sploh ne strinjam	7	1,4	1,4	1,4
	Se ne strinjam	12	2,4	2,4	3,8
	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	56	11,0	11,1	14,9
	Strinjam se	233	46,0	46,1	61,0
	Popolnoma se strinjam	197	38,9	39,0	100,0
	Total	505	99,6	100,0	
Manjkajoči	Sistemiški	2	0,4		
Total		507	100,0		

Tabela P 62: Frekvenčna razporeditev trditve "Na poletno Termalno riviero se bom še vrnil/a."

Na TR se bom se vrnil

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Se sploh ne strinjam	8	1,6	1,6	1,6
	Se ne strinjam	17	3,4	3,4	5,0
	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	54	10,7	10,9	15,9
	Strinjam se	173	34,1	34,9	50,8
	Popolnoma se strinjam	244	48,1	49,2	100,0
	Total	496	97,8	100,0	
Manjkajoči	Sistemiški	11	2,2		
Total		507	100,0		

Priloga 3: Povezanost posameznih konstruktov modela – Pearsonov korelacijski koeficient

Tabela P 63: Pearsonov korelacijski koeficient za konstrukt „Kakovost“ in „Zadovoljstvo“

Korelacije		KAKOVOST	ZADOVOLJSTVO
KAKOVOST	Pearsonova korelacija	1	0,481**
	Značilnost (dvostranska)		0,000
	N	497	495
ZADOVOLJSTVO	Pearsonova korelacija	0,481**	1
	Značilnost (dvostranska)	0,000	
	N	495	505

Legenda:

**. Korelacija je značila na nivoju 0.01 (dvostranska).

Tabela P 64: Pearsonov korelacijski koeficient za konstrukt „Kakovost“ in „Vrednost“

Korelacije		KAKOVOST	VREDNOST
KAKOVOST	Pearsonova korelacija	1	0,525**
	Značilnost (dvostranska)		0,000
	N	497	497
VREDNOST	Pearsonova korelacija	0,525**	1
	Značilnost (dvostranska)	0,000	
	N	497	507

Legenda:

**. Korelacija je značila na nivoju 0.01 (dvostranska).

Tabela P 65: Pearsonov korelacijski koeficient za konstrukt „Kakovost“ in „Zvestoba“

Korelacije		KAKOVOST	ZVESTOBA
KAKOVOST	Pearsonova korelacija	1	0,434**
	Značilnost (dvostranska)		0,000
	N	497	495
ZVESTOBA	Pearsonova korelacija	0,434**	1
	Značilnost (dvostranska)	0,000	
	N	495	505

Legenda:

**. Korelacija je značila na nivoju 0.01 (dvostranska).

Tabela P 66: Pearsonov korelacijski koeficient za konstrukt „Vrednost“ in „Zadovoljstvo“

Korelacije		VREDNOST	ZADOVOLJSTVO
VREDNOST	Pearsonova korelacija	1	0,726**
	Značilnost (dvostranska)		0,000
	N	507	505
ZADOVOLJSTVO	Pearsonova korelacija	0,726**	1
	Značilnost (dvostranska)	0,000	
	N	505	505

Legenda:

** . Korelacija je značila na nivoju 0.01 (dvostranska).

Tabela P 67: Pearsonov korelacijski koeficient za konstrukt „Zadovoljstvo“ in „Zvestoba“

Korelacije		ZADOVOLJSTVO	ZVESTOBA
ZADOVOLJSTVO	Pearsonova korelacija	1	0,726**
	Značilnost (dvostranska)		0,000
	N	505	505
ZVESTOBA	Pearsonova korelacija	0,726**	1
	Značilnost (dvostranska)	0,000	
	N	505	505

Legenda:

** . Korelacija je značila na nivoju 0.01 (dvostranska).

Tabela P 68: Pearsonov korelacijski koeficient za konstrukt „Vrednost“ in „Zvestoba“

Korelacije		VREDNOST	ZVESTOBA
VREDNOST	Pearsonova korelacija	1	0,670**
	Značilnost (dvostranska)		0,000
	N	507	505
ZVESTOBA	Pearsonova korelacija	0,670**	1
	Značilnost (dvostranska)	0,000	
	N	505	505

Legenda:

** . Korelacija je značila na nivoju 0.01 (dvostranska).