

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA RAZMERJA MED CENO IN KAKOVOSTJO
MATURANTSKIH IZLETOV V SLOVENIJI**

Ljubljana, april 2021

ROŽLE SILJAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Rožle Siljan, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza razmerja med ceno in kakovostjo maturantskih izletov v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ljubico Knežević Cvelbar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 MLADINSKI TURIZEM	3
1.1 Opredelitev mladinskega turizma	3
1.2 Začetek razvoja mladinskega turizma	4
1.3 Vrste mladinskega turizma	7
1.3.1 Izobraževalni turizem	7
1.3.2 Prostovoljski turizem	8
1.3.3 Delo in potovanje	8
1.3.4 Športni in pustolovski turizem	8
1.3.5 Turizem kulturnih izmenjav	9
1.4 Ekonomski vpliv mladinskih potovanj	10
1.4.1 Mladi turisti se na destinaciji zadržujejo dlje časa	10
1.4.2 Visoka prožnost trgov mladinskega turizma	10
1.4.3 Poraba denarja je neposredno vezana na lokalne skupnosti	11
1.4.4 Namensko potovanje	11
1.4.5 Pomemben prispevek k drugim panogam	11
1.4.6 Mladinski turisti privabijo tudi druge na destinacijo	11
1.5 Trendi na področju mladinskega turizma	12
2 TURIZEM KOT STORITEV	13
2.1 Opredelitev storitev	13
2.2 Klasifikaciranje storitev	14
2.3 Management storitev	16
3 KAKOVOST STORITEV	19
3.1 Opredelitev kakovosti storitev	21
3.2 Dimenzije kakovosti storitev	22
3.3 Merjenje kakovosti storitev	23
3.4 Modeli kakovosti storitev	24
3.4.1 Model vrzeli	24
3.4.2 Model SERVQUAL	26
3.5 Ocenjevanje kakovosti storitve iz strani mladinskih turistov	28

3.5.1	Osebna povezljivost	30
3.5.2	Socialna povezanost	30
3.5.3	Dostava doživetij.....	31
3.5.4	Združevanje izkušenj.....	31
3.5.5	Medsebojna povezanost celotne potovalne izkušnje.....	31
4	OBLIKOVANJE CENOVNIH STRATEGIJ	32
4.1	Dejavniki oblikovanja cene.....	33
4.2	Cenovna politika	35
4.2.1	Izbira cenovnih ciljev	35
4.2.2	Cenovna elastičnost povpraševanja.....	36
4.2.3	Ocena stroškov	36
4.2.4	Izbor metode določanja cen.....	36
4.2.5	Določitev končne cene	37
4.3	Cenovna diskriminacija	37
5	TRG MATURANTSKIH IZLETOV V SLOVENIJI.....	39
5.1	Pregled ponudnikov maturantskih izletov v Sloveniji	40
5.1.1	Mondial Travel.....	40
5.1.2	Kompas Young.....	41
5.1.3	Intelekta.....	42
5.1.4	Palmijada.....	42
5.1.5	Galileo 3000	43
6	METODOLOGIJA RAZISKAVE	43
6.1	Problem in cilji raziskave.....	43
6.2	Metodološko-časovni okvir zbiranja podatkov.....	43
6.3	Izdelava vprašalnika.....	44
6.4	Opis vzorca	44
6.5	Splošne ugotovitve raziskave	45
6.5.1	Splošne ugotovitve glede pričakovanj z vidika kakovosti	45
6.5.2	Splošne ugotovitve glede kakovosti komunikacije	45
6.5.3	Splošne ugotovitve glede motečih dejavnikov na izletu	46
6.5.4	Splošne ugotovitve glede izboljšav, ki bi jih priporočali ponudnikom maturantskih izletov v Sloveniji.....	48
6.6	Preverjanje hipotez.....	49

7 DISKUSIJA.....	53
SKLEP	55
LITERATURA IN VIRI.....	56
PRILOGE.....	60

KAZALO TABEL

Tabela 1: Zadovoljstvo maturantov glede na njihova pričakovanja.....	45
Tabela 2: Kakovost posameznega elementa ponudbe maturantskega izleta	46
Tabela 3: Statistika enega vzorca H1	50
Tabela 4: T-test za en vzorec H1	50
Tabela 5: Statistika enega vzorca H2	51
Tabela 6: T-test za en vzorec H2	51
Tabela 7: Statistični podatki za t-test za neodvisna vzorca	53
Tabela 8: Statistično preizkušanje hipoteze – t-test za neodvisna vzorca	53

KAZALO SLIK

Slika 1: Teoretični model potovalnih izkušenj generacije Z.....	7
Slika 2: Splošne in izvedene značilnosti storitev	14
Slika 3: Servuction model	15
Slika 4: Past strateškega managementa storitvenih podjetij.....	18
Slika 5: Storitveno orientirana strategija managerja	19
Slika 6: Skupna zaznana kakovost	22
Slika 7: Model vrzeli	25
Slika 8: Dejavniki kakovosti storitev in zaznana kakovost storitev.....	28
Slika 9: Kakovost turistične izkušnje mladinskih turistov	30
Slika 10: Graf ponudbe in povpraševanja	33
Slika 11: Dejavniki oblikovanja in spreminjanja cene.....	34
Slika 12: Devet strategij v razmerju cena in kakovost	35
Slika 13: Sestavine izleta, ki so dijake najbolj zmotile na izletu	48
Slika 14: Priporočene izboljšave s strani maturantov	49

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik.....	1
Priloga 2: Cronbach alpha test za preverjanje interne konsistentnosti vprašalnika	4
Priloga 3: Opis vzorca	5

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

AUD – avstralski dolar

OZN – Organizacija združenih narodov

UNTWO – (angl. United Nations World Tourism Organization); Svetovna turistična organizacija

ZDA – Združene države Amerike

UVOD

Slovenski turizem je od časa osamosvojitve naredil velike razvojne korake, saj imamo glede na število prebivalcev nadpovprečno veliko registriranih turističnih agencij. Po različnih medijih zasledimo, da turizem pri nas že nekaj let uspešno podira vse rekorde in še raste. Tudi na svetovnem nivoju ni nič drugače, številke potujočih se vsako leto dvigujejo in vedno večji vpliv na svetovni turizem imajo mladinski turisti. Ogromno držav posveča veliko pozornosti razvoju te veje turizma, saj se pojavlja tudi vedno večji ekonomski vpliv teh potnikov.

Tako je bilo do marca 2020, ko se je pojavila svetovna pandemija. Njen vpliv je viden skoraj v vsaki gospodarski panogi, bistveno pa je pandemija vplivala tudi na turizem. V nekaterih virih, npr. v poročilu Svetovne turistične organizacije (angl. United Nations World Tourism Organization, v nadaljevanju UNTWO), ki je bilo objavljeno 15. 4. 2020, je navedeno, da je kar 96 % vseh svetovnih destinacij kot odziv na pandemijo uvedlo omejitve potovanj. Generalni sekretar UNWTO je povedal, da bo Covid-19 vplival na potovanja in turizem kot še noben dogodek v zgodovini. Vlade so postavile javno zdravje na prvo mesto in uvedle popolne ali delne omejitve potovanj. Ob ukinitvi turizma so koristi, ki jih prinaša sektor, ogrožene.

Verjetno se bo trend omejenih potovanj nadaljeval še nekaj časa, dokler znanost ne bo ugotovila, kako bomo lahko s tem živeli. Zato sem hvaležen, da sem se naloge lotil že v predlanskem letu, ko so se maturantski izleti še normalno izvajali, in tako ni bilo ogroženo moje analitično delo. Lanski maturantski izleti so bili namreč izvedeni, vendar pa ob strogem upoštevanju vseh ukrepov, ki so bili potrebni zaradi varovanja zdravja vseh udeležencev. Predvidevam, da njihova izkušnja ni v celoti primerljiva z izkušnjo udeležencev maturantskih izletov preteklih let. V Sloveniji se je po objavi konca pandemije (ki pa dejansko še vedno ni končana, v času, ko zaključujem to nalogo, se stanje počasi izboljšuje), okrepilo predvsem potovanje znotraj države, k čemur je v veliki meri pripomogla tudi država z uvedbo turističnih bonov. Potovanja v tujino so se izvajala predvsem na destinacije, ki so bile v območjih varnih con.

Veliko večino turističnega prometa v Sloveniji predstavlja receptivni¹ turizem, v nalogi pa sem obdelal predvsem emitivni² turizem. Obe obliki turizma lahko razčlenimo na več podskupin. Jaz sem se lotil zelo ozkega dela emitivnega turizma – maturantskih izletov, kjer sem 6 let uspešno deloval kot organizator in vodja teh produktov v eni večjih turističnih agencij v Sloveniji. V tem primeru kupec kupi maturantski izlet nekaj mesecev pred izvedbo, včasih tudi več kot eno leto pred tem.

¹ Incoming turizem – tuji turisti na obisku v Sloveniji.

² Outgoing turizem – slovenski državljani na obisku v tujini.

Mladinski turizem predstavlja pomembno vejo turizma, saj zaradi mladosti ciljne skupine pomeni na eni strani priložnost za dolgoročni razvoj, na drugi strani pa odgovornost turistične agencije, da je vredna zaupanja tudi v prihodnje, ko bodo starejši. Ker je mladinski turizem še vedno nerazvito področje, se to odraža tudi na področju maturantskih izletov v Sloveniji, saj je ponudnikov takšnih izletov zelo malo. Nerazvitost lahko pripišemo neenotnemu in neorganiziranemu nastopu odgovornih (Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino, 2005). V tujini je razvitost mladinskega turizma na višji ravni. Veliko držav po svetu stremi k izboljšanju pogojev za razvoj mladinskega turizma na vseh ravneh, saj je doprinos takšnih turistov večji kot doprinos »klasičnih« turistov.

Namen magistrskega dela je z uporabo domače in tuje strokovne literature preučiti **turistično storitev maturantskih izletov**, vpliv dejavnikov na kakovost storitev, analizirati zadovoljstvo porabnikov produkta in analizirati razmerje med ceno in kakovostjo produkta v Sloveniji. Ob sodelovanju z različnimi srednjimi šolami je preko raziskave namen naloge prikazati realno sliko razmerja cene in kakovosti produkta maturantski izlet.

Cilj magistrskega dela so naslednji:

- razumeti načine oblikovanja cene;
- razumeti mladinski turizem;
- razumeti in prepoznati posebnosti storitvenih podjetij;
- narediti pregled obstoječe ponudbe maturantskih izletov v Sloveniji;
- razumeti percepcije maturantov glede različnih elementov kakovosti ponudbe produkta maturantskih izletov v Sloveniji;
- analizirati razmerje med ceno in kakovostjo produkta maturantski izleti v Sloveniji.

Pri pisanju magistrskega dela sem uporabil teoretično znanje, pridobljeno na dodiplomskem študiju turizma na Fakulteti za komercialne in poslovne vede v Celju, predvsem pa znanje, pridobljeno na podiplomskem študiju na Ekonomski fakulteti v Ljubljani.

Teoretični del je razdeljen na pet poglavij. V prvem je predstavljen mladinski turizem, njegov začetek in razvoj, vrste mladinskega turizma ter njegovi ekonomski vplivi. V drugem poglavju je opredeljen turizem kot storitev, značilnosti storitev in klasifikacije storitev. V tretjem poglavju je opredeljena kakovost storitev z opisom dimenzij kakovosti ter merjenja. V nadaljevanju so predstavljeni ključni modeli kakovosti. Četrto poglavje govori o oblikovanju cenovnih strategij. Opisani so dejavniki oblikovanja cene, cenovne politike podjetij in cenovna diskriminacija. V petem poglavju je izdelan podroben pregled trga maturantskih izletov v Sloveniji ter vpliv konkurence na določanje cen produkta. V šestem poglavju sledi empirični del magistrskega dela. Izvedeno je bilo anketiranje 297 oseb, ki so odgovarjale na vprašanja, vezana na pričakovanje porabnikov maturantskega izleta, kakovost posameznega elementa ponudbe in nakupne dejavnike, ki so vplivali na nakup produkta.

Teoretični del naloge temelji na namizni raziskavi, torej analizi domače in tuje strokovne literature in drugih sekundarnih virov s področja ekonomije, trženja in turizma.

Empirični del temelji na kvantitativni raziskavi, in sicer na vprašalniku, razdeljenem med dijake srednjih šol. Ker je turizem storitvena dejavnost in kupec svoj nakup lahko ovrednoti po prihodu s potovanja, so vprašalnik izpolnjevali dijaki in dijakinje, ki so se z maturantskega izleta že vrnil.

Kvantitativna raziskava je bila izvedena v novembru 2019, v celoti pa jo je izpolnilo 297 anketirancev. Vprašanja so zajemala področja dejavnikov za nakupno odločitev, ocene posameznih elementov kakovosti produkta, ocene razmerja med ceno in kakovostjo produkta, izvedbo produkta in zadovoljstvo porabnikov. Raziskava je bila izvedena s pomočjo spletne platforme Ika, saj sem na ta način hitreje in lažje obdelal pridobljene podatke.

1 MLADINSKI TURIZEM

Vedno hitrejši razvoj tehnologije v zadnjih desetletjih pozitivno vpliva na razvoj različnih gospodarskih panog po vsem svetu. Turizem predstavlja eno izmed najpomembnejših panog na svetu. Kot navaja UNWTO (2020a) je turizem panoga, ki kljub občasnim težavam neprestano raste. Leta 2017 se je mednarodni prihod turistov povečal za 7 % in je zanašal 1,323 milijona. Na svetovnem nivoju je turizem ustvaril 1.245 milijard dolarjev prihodkov ter prispeval kar 9 % bruto domačega proizvoda. Število prihodov turistov, ki prihajajo iz držav zunaj Evropske unije, se je med leti 2006 in 2016, glede na relativno velikost populacije v Evropski uniji, povečalo za 60 %. Najvišjo rast prihodov turistov sta med leti 2006 in 2016 zabeležila Saudova Arabija in Kanada (Eurostat, 2018). Na žalost so podatki za leto 2020 čisto drugačni. Mednarodni turizem se je v prvem četrtletju znižal za 22 %, v prvi polovici leta pa za 65 %. Junija 2020 se je število mednarodnih prihodov turistov v primerjavi z junijem 2019 zmanjšalo za 93 %. 67 milijonov manj mednarodnih turistov do marca pomeni izgubo v vrednosti pribl. 80 milijard ameriških dolarjev (UNWTO, 202b).

1.1 Opredelitev mladinskega turizma

Že besedna zveza mladinski turizem nam pove, da je to vrsta turizma, katerega ciljna skupina so mladi oz. mladina. Največkrat zasledimo definicijo Svetovne turistične organizacije, ki mladinski turizem definira kot potovanja mladih med 15. in 29. letom starosti, brez spremstva staršev ali skrbnikov. Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino (2005) pravi, da so danes zaznani trendi ter razlike med državami pripomogle, da se starostni razpon za potnika v mladinskem turizmu podaljša do 35. leta starosti.

Mladinski turizem predstavlja tržno nišo, ki je povezana s točno določenim produktom ali načinom potovanja. Starostni razponi so različno opredeljeni, vendar ni samo starost tista, ki

naredi turista, mladinskega turista. Mladinski turisti so znani, da na destinaciji ostanejo dlje kot ostali turisti, potrošijo več denarja in iščejo druga doživetja kot ostali. V našem primeru so to maturantje, stari med 17 in 18 let, ki se udeležijo maturantskega izleta. Po raziskavah Svetovnega združenja za mladinski turizem in izobraževanje naj bi mladinski turist na destinaciji dodatno potrošil med 11 in 20 dolarjev na dan, pri čemer več kot 50 % mladih potuje do 30 dni (Richard & Wilson, 2003, str. 29–30). V novejši literaturi so ti zneski višji in dosega tudi do 100 dolarjev na dan.

Richard in Wilson (2003, str. 10) navajata, da se pomembnost mladinskega turizma odraža v povezovanju kultur, v razvoju novih doživetij in boljši ekonomski sliki destinacije. Posebnost mladinskega turizma pa je zaznati v združevanju elementov turistične ponudbe z elementi neformalnega izobraževanja ter socializacije, kar vsekakor pozitivno vpliva na razvoj posameznika. Mladinski turisti s tem spoznavajo različne svetovne kulture, širijo svoj krog poznanstev ter pridobivajo nova znanja (Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino, 2005). Mladinski turizem doprinese destinaciji »doživljenjsko vrednost«, saj se lahko mladi turisti večkrat vrnejo na isto destinacijo v njihovem življenju (UNWTO, 2008).

Številne študije o mladinskih potovanjih, ki so jih nedavno izvedli na svetovni ravni in v Evropi, poudarjajo resnično povečanje pomena tega trga in njegove diverzifikacije, čeprav so te študije preveč razpršene in strukturirane glede nekaterih vidikov, da bi omogočile pregled nad pojavom. Iz rezultatov velikega in pomembnega obsega raziskav, namenjenih mladinskemu potovalnemu trgu, se sklepa, da je ta oblika turizma pomemben in cvetoč sestavni del turističnega trga (Moisă, 2010).

V primeru magistrskega dela destinacija za maturantski izlet potrebuje primerne turistične storitve in vsebine za razvoj mladinskega turizma. Maturantje iščejo destinacijo s prijetno klimo, primerno infrastrukturo in zanimivim zgodovinskim ozadjem.

1.2 Začetek razvoja mladinskega turizma

Potovanja so stara toliko kot človeštvo. Prvotno so ljudje potovali z namenom iskanja hrane in drugih nujnih potrebščin za preživetje, kasneje so bila potovanja povezana z blagovno menjavo, religijo itd. Kot navaja Gyr (2010) so rekreativna in izobraževalna potovanja obstajala že v Egiptu, kjer so našli dokaze o potovanjih ljudi, ki so izhajali iz bogatih družin in so imeli luksuzni življenjski slog. Na potovanjih so iskali predvsem zabavo, nepozabne izkušnje in sprostitev. Obiskovali so znamenite spomenike in relikvije staroegipčanske kulture (Sakara, Sfinga, piramide v Gizi ...) (Gyr, 2010).

Stari Grki so potovali na podoben način. V času rimskega imperija so se začela organizirati tudi počitniška potovanja, ki so postala vse bolj priljubljena zaradi razvoja infrastrukture. Rimljani so sprostitev iskali v obmorskih letoviščih na jugu, v Egiptu in Grčiji. Kasneje se je razvil še zgodnji zdraviliški turizem, ki so si ga privoščili samo bogati mestni prebivalci.

Po propadu rimskega imperija so se uničile tudi številne ceste, ki so omogočale potovanja, zato je turizem doživel zaton (Gyr, 2010).

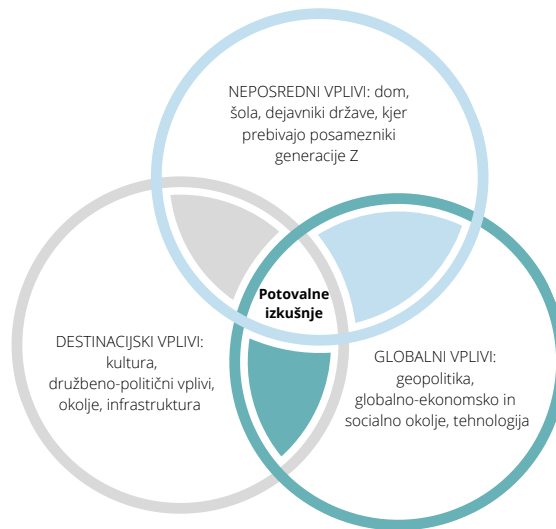
V srednjem veku so študenti začeli potovati zaradi izobrazbe, in sicer v Francijo, Anglijo, Italijo in v druge evropske države. Ta potovanja so postala sestavni del izobraževanja, saj jih lahko primerjamo z današnjim izobraževalnim turizmom kot vrsto mladinskega turizma. Zgodnja oblika in predhodnica sodobnega turizma je bila velika turneja mladih plemičev med 16. in 18. stoletjem. Prvotni cilj je bil razširiti izobrazbo, zaznamovati konec otroštva in pridobiti ter izpopolniti socialne veščine. Maturanti danes na podoben način, zaznamujejo konec določenega obdobja – srednješolske izobrazbe (Gyr, 2010). Thomas Cook velja za pionirja razvoja masovnega turizma, kot ga poznamo danes. Je pionir organizacije potovanj, ki vključujejo stroške potovanja (nastanitev, prevoz, obroke ...). Po drugi svetovni vojni se je takšna oblika turizma razcvetela, k temu pa je pripomogla odsotnost vojn, ekonomski napredek, razvoj tehnologije itd. (Mihalič, 2001). V kontekstu zgodovine turizma se izraz »uvodna faza« nanaša na ves razvoj, strukture in novosti sodobnega turizma med prvo tretjino 19. stoletja in okoli leta 1950. Za začetno fazo, ki označuje obdobje do 1915, so značilni prototipični vzponi kulture potovanja srednjega razreda in njegovega oblikovanja, popularizacije in diverzifikacije. Pripravila se je pot za množični turizem, prepoznaven po sodobnih konceptih preživljanja prostega časa. Med najpomembnejše dejavnike razvoja sodobnega turizma štejemo industrializacijo, demografske spremembe, razvoj prometa, dvig realnega dohodka in posledično spremembe povpraševanja porabnikov (Gyr, 2010).

Začetki mladinskega turizma v masovnem turizmu, kot ga poznamo danes, segajo v 70. leta 20. stoletja. Veliko avtorjev uvršča mladinski turizem med alternativni turizem, saj si mladi v tistem času niso želeli klasičnega, masovnega turizma. Takrat so bili mladi še po večini brez zaposlitve, potovali so na lastno pest in z zelo malo denarja. Večinoma so izbrali potovanja z nahrbtniki v Azijo, zato so jih poimenovali alternativni popotniki. Potovali so sami, ne v skupinah, namen njihovega potovanja pa je bilo odkrivanje drugih kultur, običajev. Danes takšna oblika turizma ne velja več kot alternativna oblika, saj se je tako razširila, da je postala ena izmed oblik masovnega turizma (Mihalič, 2001).

Mladi turisti po vsem svetu definirajo nove načine potovanja. Danes se mladi turisti odpravljajo samostojno v oddaljene države in kraje, ostajajo dlje časa na destinaciji, raziskujejo druge kulture in s tem pridobivajo nove življenjske izkušnje. Vedno manj časa preživijo v večjih mestih, saj se nagibajo k raziskovanju oddaljenih destinacij. Kot del generacije milenijcev je na njihovih potovanjih ključna in zelo uporabljena tehnologija, in sicer za doživljanje potovalnega doživetja in komunikacijo na potovanju. Nove generacije mladinskih turistov zasledujejo izobraževalna prizadevanja v drugem okolju – nekateri zaradi študija, drugi zaradi prostovoljstva, tretji zaradi delovnih izkušenj in učenja tujega jezika. Posledično je mladinski turizem postal eden najhitreje rastočih segmentov mednarodnega turizma. Sunkovita rast predstavlja izjemne priložnosti za lokalne skupnosti, saj mladinski turisti stimulirajo turistično ekonomijo v lokalnem okolju, spodbujajo socialne

stike z gostitelji, hkrati pa skrbijo za varstvo okolja. Skupaj z rastjo se je pojavilo veliko destinacij, ki prepoznajo priložnosti mladinskega turizma (UNWTO, 2016). Mladinski turisti so polni idej, načrtov in upanja za prihodnost, vendar pa so omejeni s svojimi prihodki. Ogromno mladih turistov je opazilo svoje starše in sorodnike, ki so se spopadali s svojimi osebnimi izzivi, ki jih je prinesla svetovna gospodarska kriza v letu 2009 in kasneje. Zato so tudi sami začeli dvomiti o lastni perspektivi prihodnosti. Politična nestabilnost in vedno več nasilja v različnih državah po svetu niso odvrnila mladih potnikov od potovanja; potujejo za svoja doživetja in za boljše razumevanje sveta. Pametni telefoni pa služijo kot okno v svet, saj je dejansko ob vsakem trenutku na dlani cel svet in vse potrebne informacije. Mladinski turizem ni več samo specializirana niša znotraj turističnega sektorja, temveč je pomemben element vsake turistične destinacije. Vse več je zaposlovalcev, izobraževalnih institucij, turističnih organizacij in vlad, ki pripisujejo mladinskemu turizmu vse večjo vrednost (UNWTO, 2016). Vsako uspešno podjetje v turistični industriji ne potrebuje le sposobnosti prepoznavanja sprememb, temveč tudi sposobnosti učinkovitost na to spremembo. Generacijske spremembe so en tak pojav, ki izkorišča tako priložnosti kot izzive za turistične destinacije. Nova generacija vstopa v odraslost sredi spreminjajočih se svetovnih razmer in skrbi, kot so podnebne spremembe, terorizem in tehnološki napredek. Generacija Z, kot jo poimenujemo, vključuje mlado generacijo posameznikov, rojenih 1995 in pozneje. Večina jo označuje kot pomlad generacije X in je nastala med spremembami, ki so nastale zaradi interneta, pametnih telefonov, prenosnih računalnikov, prosto dostopnega omrežja in digitalnih medijev. Ta mlada generacija, rojena v digitalno dobo in z naraščajočimi mednarodnimi potovanji, bo verjetno spremenila turizem in destinacije. Določeni avtorji trdijo, da množični turizem, ob novih oblikah turizma, destinacijam ne more več zagotavljati potrebne konkurenčnosti. Posledica tega je, da bodo destinacije, ki se opirajo na množični turizem, za katerega je značilna starajoča se demografija, vse težje poslovale dobičkonosno v okolju, za katerega je značilna nastajajoča in sodobnejša oblika turizma, ki vključuje mlade in mladostne popotnike. Ta predvidena demografska sprememba predstavlja pomemben pojav, ki lahko predstavlja priložnost in izzive za razvoj turizma in destinacij (Robinson & Schänzel, 2019) (Slika 1).

Slika 1: Teoretični model potovalnih izkušenj generacije Z



Prirejeno po Robinson & Schänzel (2019).

1.3 Vrste mladinskega turizma

Tako kot turizem imajo tudi mladinska potovanja na splošno številne oblike, ki jih določajo izredno raznolike motivacije mladih. Med najbolj znanimi so: izobraževalni turizem, prostovoljni programi, programi »work and travel«, kulturne izmenjave in pustolovski turizem (Moisă, 2010).

1.3.1 Izobraževalni turizem

Izobraževalni turizem je bil ena prvih vrst mladinskega turizma in njegova priljubljenost še vedno narašča. Izraz izobraževalni turizem se nanaša na kateri koli program, v katerem udeleženci potujejo na lokacijo kot skupina s primarnim namenom vključevanja v učne izkušnje, ki so neposredno povezane z lokacijo potovanja (Demeter & Bratcu, 2014).

Izobraževalni turizem želi izboljšati izobraževalni proces, obogatiti izobraževalne izkušnje s štipendiranjem v tujini, turističnimi paketi, ki vključujejo kampe, izlete, jezikovne tečaje. V to strukturo so vključene tudi poletne šole, tematski tabori, organizirani na nacionalni in mednarodni ravni. V nekaterih državah si kot izobraževalni turizem tolmačijo študijska potovanja in celo študijske izmenjave, navadno organizirane v okviru raznih programov, najbolj poznan je Erasmus. Določene države ta tip turizma razumejo kot vsa potovanja študentov, kjer je motiv izobraževanje in pridobivanje novega znanja. Mednarodni tabori so najboljše šole za mladino. Udeleženci teh programov so lahko nastanjeni v univerzitetnih kampusih, pri družinah, ki jih izbere šola, v študentskih domovih ali v hostlih. Programi večinoma vključujejo izobraževalne, socialne, športne dejavnosti in izlete ter medkulturna druženja (Moisă, 2010). Maturantski izleti, kjer je srednja šola vključena v organizacijo

ekskurzije, spada v izobraževalni turizem. Šole pogojujejo izvedbo maturantske ekskurzije glede na kulturni in izobraževalni program potovanja, ki si ga dijaki lahko izberejo.

1.3.2 Prostovoljski turizem

Prostovoljski turizem (angl. Volunteer tourism) predstavlja pomemben turističen trg v nekaterih državah. Opredeljen je kot praksa posameznikov, ki se odpravljajo na prostovoljne počitnice in organizirano prostovoljno delajo za dostojne namene. Zgodovinsko gledano ima prostovoljni turizem korenine v začetku 20. stoletja, ko so v Švici ustanovili organizacijo prostovoljcev za pomoči potrebnim. Na tisoče prostovoljcev zdaj uporablja storitve različnih organizacij, ki omogočajo prostovoljne izkušnje. Prostovoljci se razlikujejo glede na svojo motivacijo, svoje ozadje in pričakovanja (Demeter & Bratcu, 2016). Področja, na katerih lahko prostovoljno delajo, so različna: umetnost, varstvo okolja, kultura, dediščina, šport itd. Honduras je na primer ustanovil prostovoljno akademijo za izobraževalni turizem, katere namen je privabiti mlade turiste k naravnim in kulturnim virom države. Ti turisti cenijo edinstveno in raznoliko izkušnjo, ki jo ta država ponuja (Moisă, 2010).

1.3.3 Delo in potovanje

Ta vrsta mladinskega turizma je postala zelo priljubljena med mladimi, ki imajo strast do potovanj. Ves čas programa so udeleženci najeti v podjetju v državi gostiteljici, običajno na poletnih počitnicah. V tem obdobju si zaslužijo dohodek in imajo tudi možnost potovanja, seznanjanja z lokalnimi običaji, učenja jezika in potovanja. To potovanje načeloma traja kakšen mesec. Začetek teh programov izvira iz Združenih držav Amerike – ZDA, kasneje pa so se razširili še v Avstralijo, Kanado, Grčijo, Španijo, Francijo ... (Demeter & Bratcu, 2016). »Work and travel«, kot ga raje poimenujemo, se v zadnjem času nenehno razvija na svetovni ravni in širi v ogromno držav. Mladinski turisti ga izkoristijo za pridobivanje delovnih izkušenj in predstavlja najbolj dinamično obliko turizma v okviru samostojnih potovanj na mladinskem turističnem trgu. Večina mladih, ki sodelujejo v teh programih, se odloči za potovanje in delo v tujini na podlagi informacij, pridobljenih od prijateljev, ki so sodelovali v teh programih, povprečno trajanje takšnega potovanja pa je 6 mesecev (Moisă, 2010).

1.3.4 Športni in pustolovski turizem

Šport in telesne dejavnosti so del vse večje raznolikosti dejavnosti in zabave. Ta uspešna kultura preživljanja prostega časa je privedla do razvoja panoge športnega turizma, ki ima vedno večji mednarodni ugled. Športni turizem se nanaša na potovanja, ki bodisi vključujejo opazovanje bodisi udeležbo na športnem dogodku, ki ostane ločen od običajnega okolja. Te vrste potovanj oziroma počitnic predstavljajo pomemben način za zadovoljevanje določenih potreb mladih glede njihovega prostega časa in načinov, kako ga aktivno preživeti v osrčju narave. Ena glavnih značilnosti, povezanih z avanturističnim turizmom, je namerno iskanje

tveganj in negotovost rezultatov, vključno z adrenalinom, povezanim z dejavnostmi, ki jih udeleženec vidi kot nevarne ali fizično zahtevne. Poudariti je potrebno pomen športnih in avanturističnih potovanj z vidika razvoja osebnosti mladih, možnosti odkrivanja novih ozemelj, novih kultur ali načinov življenja. Pustolovski turizem pomeni več kot gibanje na prostem z malo zgodovine, kulture ali stikov z lokalnimi skupnostmi; je več kot tradicionalni turizem. Maturantski izleti, kjer šola nima vpliva na izbiro ponudnika in program potovanja, se najbolj približajo tej vrsti mladinskega turizma (Demeter & Bratcu, 2016).

1.3.5 Turizem kulturnih izmenjav

Prvi programi kulturnih izmenjav so se začeli po drugi svetovni vojni, saj so si želeli preprečiti nadaljnje konflikte in so spodbujali mlade iz različnih kultur, da se družijo in spoznavajo. Pojem kulturne izmenjave lahko opredelimo kot izmenjavo posameznikov med različnimi državami. Znano je, da se ta posebna izmenjava dogaja med študenti, umetniki in športniki, poleg številnih drugih vrst posameznikov in strokovnjakov, ki to izražajo. Na splošno ta izmenjava poteka med dvema ali več različnimi državami, ki poskušata spodbujati enake, če ne celo podobne dogovore. Ti programi izpostavljajo študente ljudem iz različnih kulturnih, verskih, geografskih in socialno-ekonomskih okolij in jim s tem omogočajo, da razvijejo boljše razumevanje raznolikosti – tako v svoji državi kot po vsem svetu (Demeter & Bratcu, 2016). Kulturne izmenjave kot oblike potovanja mladih pomagajo pri razvijanju odnosov z drugimi, vzbujajo občutek kulturne strpnosti in razumevanja, občutek medsebojnega zaupanja in empatije do globalnih vprašanj. Z drugimi besedami, neposredne koristi, ki jih mladi dobijo preko takšnih potovanj, pozitivno vplivajo na razvoj sposobnosti boljšega razumevanja kulture drugih ljudi, lastne osebnosti in identitete ter občutka pripadnosti. Velik pomen te vrste turizma je spodbujanje medkulturnih odnosov in razumevanja (Moisă, 2010).

Sodobna literatura o mladinskih potovanjih poimenuje mladinske turiste tudi milenijski popotniki. Milenijci so sicer generacija ljudi, rojena med letoma 1980 in 2001, v katero spadajo tudi maturanti, zajeti v analizi. Pristnost Milenijcem pomeni predvsem kulturno spoštovanje, neodvisnost in izvirnost. Na potovanju želijo čas preživljati kot lokalno prebivalstvo, s tem pa pospešujejo lokalno ekonomijo in podrobneje spoznavajo lokalno kulturo. Zaradi same izbire potovalnih možnosti si želijo personalizirane programe, kar predstavlja izziv turistični industriji. Predvsem pa iščejo avtentično izkušnjo, ki jih pripelje v kraje, kamor druge popotnike iz drugih tržnih segmentov ne. Med potovanjem veliko uporabljajo sodobno tehnologijo in navdih za počitnice iščejo preko družbenih medijev. Priznavajo pa tudi, da fotografije počitnic, ki so jih objavili njihovi stiki na družbenih omrežjih, vplivajo na njihove počitniške načrte (Rajaram, 2017).

Tudi v moji raziskavi se je pokazalo, da so priporočila drugih dijakov, sorodnikov in znancev, znatno vplivala na odločitev glede ponudnika maturantskega izleta in glede

destinacije izleta. Turistične agencije pri nas, ki ponujajo maturantske izlete, bi lahko programe potovanj posodobile v smeri iskanja avtentičnih izkušenj.

1.4 Ekonomski vpliv mladinskih potovanj

Mladinski turisti so vedno bolj pomemben trg za destinacije po vsem svetu. Potniki v starosti od 15 do 29 let so predstavljali kar 23 % vseh mednarodnih turistov v letu 2015. Ogromno držav in regij se je pričelo zavedati, da mladinski potniki lahko dvignejo vrednost destinacije, saj večinoma takšni turisti potujejo dlje in zapravijo več kot običajni. Ekonomska vrednost teh potovanj leži v unikatnem karakterju tega trga, saj so mladi turisti bolj avanturistični, iščejo socialne stike z drugimi mladimi na destinaciji in raziskujejo nove kulture ali pa razvijajo svoje obstoječe znanje. Potovati želijo vedno, kadar imajo čas in interes odkrivati nekaj novega, kar v večini ne velja za tradicionalne turiste (UNWTO, 2016). V nadaljevanju je predstavljenih šest ključnih opazanj glede mladinskih turistov, ki se odražajo tudi v ekonomskem vplivu do gostujočih destinacij.

1.4.1 Mladi turisti se na destinaciji zadržujejo dlje časa

Raziskava, izvedena iz strani WYSE in UNWTO, je pokazala, da je celotni trg mladinskega turizma v letu 2014 znašal kar 286 milijard ameriških dolarjev. Večina mladih turistov ima na razpolago manj financ od klasičnih turistov, ima pa več časa za potovanje, zato na destinaciji ostane dlje, kot je to običajno, zato je njihova poraba na potovanju tudi do 60 % višja. Učinek daljših potovanj je izjemen. Ena izmed raziskav v Avstraliji je pokazala, da je povprečen mladinski turist v državi ostal 84 noči, kar je v primerjavi s klasičnimi turisti veliko več. Skrivnost spodbujanja večje potrošniške moči mladih je izkoriščanje virov njihovih staršev – s tem lahko povežemo tudi maturantske izlete v Sloveniji, saj so v 99 % financirani iz strani staršev. Določene destinacije so izkoristile situacijo in mladim turistom omogočile delo med potovanjem, kar še dodatno pospeši potrošnjo. Visoko vrednost destinaciji mladi turisti dodajo s tem, da se tja še kdaj vrnejo. Večina raziskav pravi, da se mladi turisti kasneje v življenju na te destinacije še večkrat vrnejo (UNWTO, 2016).

1.4.2 Visoka prožnost trgov mladinskega turizma

V gospodarsko težkih razmerah mladi turisti še vedno potujejo, saj so razmeroma neustrašni in jih gospodarske težave, politični nemiri in epidemije ne bodo odvrnile od potovanj. Želijo si samo videti svet in ga raziskovati. Če so ekonomske razmere slabše, bodo zaradi tega za potovanje dlje časa varčevali, šli pa bodo zagotovo. Nekaj raziskav je celo pokazalo, da so mladi turisti ob slabših gospodarskih razmerah še bolj stimulirani za potovanja, saj imajo slabše zaposlitvene možnosti in zato si vzamejo čas in odidejo na potovanje (UNWTO, 2016).

1.4.3 Poraba denarja je neposredno vezana na lokalne skupnosti

Kot sem že zgoraj zapisal, mladi turisti potujejo za daljše obdobje, zato je tudi njihov budget višji. Raziskava WYSE je prišla do zaključkov, da okoli 60 % mladinskih turistov svoj denar zapravi na sami destinaciji, saj si želijo interakcije z lokalnim prebivalstvom in doživeti vsakodnevno življenje destinacije, kamor so namenjeni. S tem imajo večji neposreden vpliv na ekonomsko, socialno in kulturno sliko destinacije. Težnja mladinskih turistov pri iskanju lokalnih dobaviteljev prav tako destinaciji povečuje ekonomski doprinos in s tem tudi pozitivne učinke (UNWTO, 2016).

1.4.4 Namensko potovanje

Zadnja leta se kaže jasen trend, ki je prestavil mladinski turizem proti izobraževanju v tujini, volonterstvu, učenju novih jezikov itd. Takšna potovanja so bolj aktivna, mladi iščejo osebno rast in razvoj, kar ima pozitivne učinke tako na destinacijo kot tudi na potnika. Število izdanih delovnih viz je v zadnjih letih poskočilo, zato se nekatere države bojijo tudi za odvzem dela lokalnem prebivalstvu iz strani mladinskih turistov. Ta problem rešujejo z dvigovanjem davkov na prihodke zaposlenih tujcev (UNWTO, 2016).

1.4.5 Pomemben prispevek k drugim panogam

Del mladinskega turizma je tudi potovanje zaradi študija. Veja izobraževalnega turizma med mladimi potniki je vse pomembnejši gospodarski zagon. Mobilnost in fleksibilnost mladinskih turistov postajata v nekaterih delih sveta skoraj nezamenljiva. Denar, ki ga mladinski turisti plačajo za študij, predstavlja dragocen prispevek izobraževalnemu sistemu kot celoti, saj omogoča grajenje dodatnih objektov znotraj izobraževalnih ustanov, česar si sicer verjetno ne bi uspeli privoščiti. Ker mladinski turisti velikokrat delajo na svojih potovanjih, s tem podpirajo tudi druge panoge. Poleg tega pa v tej globalno povezani ekonomiji, na takšen način, države privabijo ogromno število talentov na različnih področjih, kar so številni zaznali kot ključen faktor v ekonomski tekmovalnosti držav (UNWTO, 2016).

1.4.6 Mladinski turisti privabijo tudi druge na destinacijo

Mladinski turisti privabijo tudi druge turiste na obiskano destinacijo. Avstralija ocenjuje, da vsakega študenta, ki je pri njih opravljal semester, je na destinaciji obiskalo 1,3 ljudi. Kar v državo prinese kar 1,2 milijarde avstralskih dolarjev – AUD vsako leto. Preko socialnih medijev ustvarjajo »hipe« destinacije, ki postanejo zaradi njihovih objav zelo popularne. Veliko univerz se seli v centre mest, kjer lahko ustvarijo kulturna in kreativna središča, ki so za obisk še bolj zanimiva. Če ima destinacija še mladinske nastanitve, je to samo še dodaten plus (UNWTO, 2016).

Vsi zgoraj navedeni dejavniki nakazujejo, da je prav, da pogledamo širšo sliko, ki jo za ekonomsko sliko destinacije prispevajo mladi turisti. Vpliv ni samo, koliko posamezen mlad turist potroši na dan ali cena njihove nastanitve, temveč kombinacija daljšega bivanja, obsežnejša potovanja, želja po doživljanju lokalnega utripa in verjetnost, da bo mladi turist privabil še ostale turiste, da obiščejo destinacijo ter da se sami na destinacijo vrnejo v kasnejšem obdobju (UNWTO, 2016).

1.5 Trendi na področju mladinskega turizma

Vloga turistične dejavnosti pri povečanju novih gospodarskih priložnosti je vse večja. Pomen mladinskega turizma se vsakodnevno povečuje, saj se segment razvija glede na značilnosti zgodnjega turista hitro. Na vsakodnevno življenje mladih vedno bolj vpliva internet in socialni mediji, ki se zadnja leta vedno bolj uveljavljajo v njihovih dejavnostih. Turistična industrija se opira na ta razvoj in želi s to spremembo uresničiti potrebe mladih, zato se odzove z močno prisotnostjo na socialnih medijih po vsem svetu. Namesto agresivnega trženja prek prodajnih centrov za izdelke in storitve, turistični trg ustvarja kraje za izmenjavo mnenj, nasvetov, avdiovizualnega materiala in vsega, kar bi turista pritegnilo in seznanilo s filozofijo potovanja (Burlăcioiu, Boboc & Ghiță, 2019).

Novi mediji uvajajo nove možnosti, ki ponujajo nove priložnosti in izzive za tiste, ki se ukvarjajo s turističnim sektorjem. Organizatorji potovanj, potencialni porabniki, proizvajalci, aktivni popotniki razmišljajo, kritizirajo, sprašujejo in svetujejo, dajejo predloge, ocenjujejo izdelke in storitve ter vrsto drugih dejavnosti, ki se odvijajo v svetu socialnih mrež in novih tehnologij. Porabnik prvič aktivno sodeluje ne samo kot turist, ki uporablja turistični izdelek, ampak mu je dana tudi možnost, da sporoči svoje mnenje ali izrazi potrebno, kar privede do ustvarjanja novih produktov in izboljšanja trenutnega stanja. Ves ta postopek vodi turistično industrijo v nekoliko moteče stanje, saj mora v bližnji prihodnosti razumeti vpliv socialnih medijev na turistični trg. Turistični sektor potrebuje izgradnjo nove resničnosti z vlaganjem v inovacije in v preglednost, saj so popotniki v realnem času obdani z množico spletnih informacij, in vse niso niti relevantne. Turistična industrija si zato prizadeva za učinkovito uporabo in razvoj novih tehnoloških orodij, da bi na najbolj učinkovit način pristopili do popotnika in ga prosili za neformalno sodelovanje. To sodelovanje prinaša potovalni industriji znatno zmanjšanje stroškov promocije in oglaševanja izdelkov, ob tem pa omogoča večjo prilagodljivost potrebam porabnikov v korist obeh. Filozofija socialnega mreženja temelji na hitrem širjenju informacij po vsem svetu, z aktivnim sodelovanjem porabnikov, ki v realnem času izmenjujejo svoje ideje, misli, informacije ... V okviru širjenja socialnih omrežij turizem uveljavlja svoj položaj v internetnem svetu s prizadevanji, da se na kakršen koli način približa potencialnim popotnikom v njihovem virtualnem okolju. Turistični trg lahko namesto agresivnega trženja s prodajnimi centri ustvarja prostore za izmenjavo mnenj, nasvetov, avdiovizualnega gradiva in vsega, kar bo potnika pritegnilo in ga seznanilo s filozofijo potovanja. Na ta način promocija turističnih izdelkov postane nemotena (Bizirgianni & Dionzsopoulou, 2013).

Prav tako pa se spreminjajo generacije, ki prihajajo. Nedavne raziskave so pokazale, da generacija Y, generacija Z in zadnja med njimi, generacija Alfa, v primerjavi s preteklimi generacijami kažejo drugačne značilnosti. Pri zadnjih treh generacijah traja dlje, da pridobijo vozniško dovoljenje, vozijo manj, imajo manj avtomobilov in več uporabljajo tranzit. Drži pa tudi to, da v vseh državah ni enako, saj nekatere države opažajo obraten trend. Večina raziskav ugotavlja, da je vsako mesto oziroma destinacija izrazito drugače doživelo trende v potovalnem vedenju mladih, kar verjetno ni moč razložiti zgolj z gospodarskimi razlikami (Delbosc in drugi, 2019). Generacija Milenijcev je trenutno največja starostna skupina za mednarodna potovanja, saj predstavlja kar 40 % tržnega deleža v mednarodnem turizmu. Ta generacija je precej nehomogena: nekateri so tik pred tem, da zapustijo šolanje, drugi pa v svojih tridesetih, s stabilnimi prihodki in otroki (Messe Berlin GmbH, 2019).

2 TURIZEM KOT STORITEV

V današnjem globaliziranem in hitro spreminjajočem se svetu storitve predstavljajo pomemben element gospodarstva tako v razvitih državah kot v državah v razvoju. Razlogi za rast storitvenega sektorja so demografski, socialni, ekonomski in politični, saj je storitveni sektor po mednarodnem industrijskem standardu kategoriziran kot »trgovina na debelo in drobno; restavracije in hoteli; prevoz, skladiščenje in komunikacije, financiranje; zavarovanje, nepremičnine in poslovne storitve, skupnostne, socialne in osebne storitve«.

Storitve predstavljajo večji del svetovnega gospodarstva, poleg tega se s povečanjem števila storitvenih organizacij veča zahtevnost strank. Storitvene organizacije se posledično soočajo z vedno večjim pritiskom, da zagotovijo kakovost storitev in ostanejo konkurenčne. V zadnjih letih narašča trend, da se stranke aktivno vključijo v proizvodnjo blaga in storitev, ki jih porabijo. Določeni avtorji uporabljajo izraz integracija strank, kar po njihovem mnenju odraža dejstvo, da je vključenost strank širša od dejavnosti in da vključuje storitve, ki omogočajo zagotavljanje virov, ki so lastnina in informacije. Če razširimo to idejo, logika, ki prevladuje nad storitvami, predlaga, da stranke sodelujejo pri ustvarjanju osnovne ponudbe. Koncept so poimenovali koprodukcija kupcev, vključuje oa vire kupcev pri ustvarjanju storitve, bodisi v obliki njihove fizične prisotnosti, njihove lastnine bodisi informacij (Alzaydi, Al-Hajla, Nguyen & Jayawardhena, 2018).

2.1 Opredelitev storitev

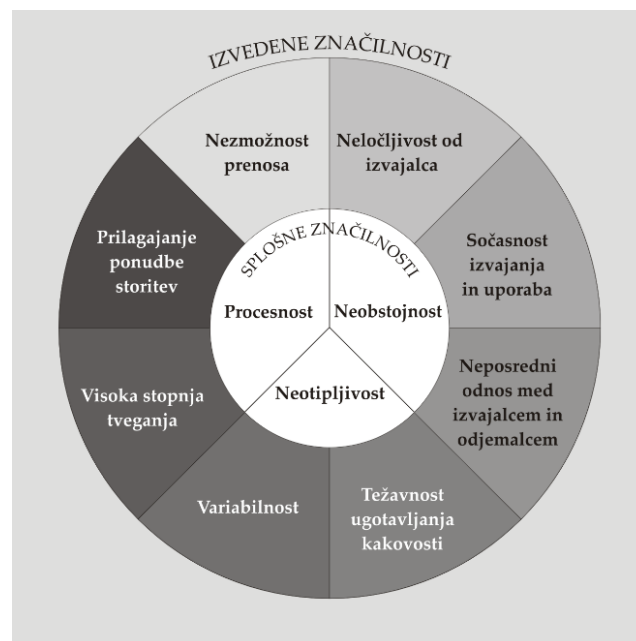
Storitev je več vrst in jih lahko klasificiramo po različnih kriterijih glede na različne opredeliteve storitev, ki so namenjene ljudem, pa vse do storitev, ki so opredmetene v izdelke, ki jih proizvajalec oblikuje po specifičnih željah stranke in jih lahko imamo za posebno vrsto storitev. Izdelek je še vedno fizično blago, toda način njegovega oblikovanja lahko opredelimo kot storitev. Mednarodna standardna klasifikacija panog Organizacije združenih narodov – OZN in klasifikacija Mednarodne banke delita storitve na infrastrukturne, trgovinske in na storitve za javno rabo (Vodopivec & Godnič, 2015). V

literaturi so vidne mnoge dvoumnosti v zvezi s konceptom storitve. Dvoumnosti srečamo, če obravnavamo koncept storitve z vidika organizacije in iz zornega kota managementa.

Postopek zagotavljanja storitev pogosto zahteva višjo raven prilagajanja kot proizvodnjo blaga. Prilagajanje pogosto povzroči heterogenost storitve in možnost težav pri njenem izvajanju. Potrebno je upoštevati interakcijo kupca s storitvami, ko je storitev oblikovana, izvedena in zagotovljena. Te razlike pomembno vplivajo na vprašanja kakovosti v storitvenem sektorju, ki je opisano v naslednjem poglavju (Alzaydi, Al-Hajla, Nguyen & Jayawardhena, 2018).

Storitve se od izdelkov ločujejo po naslednjih lastnostih: neopredmetenost, neločljivost od izvajalca in porabnika, spremenljivost in minljivost, težavnost merjenja in nadziranja kakovosti, visoka stopnja tveganja, prilagodljivost ponudbe in vzpostavljanje osebnih stikov (Slika 2).

Slika 2: Splošne in izvedene značilnosti storitev



Vir: Kajzer (2008, str. 24).

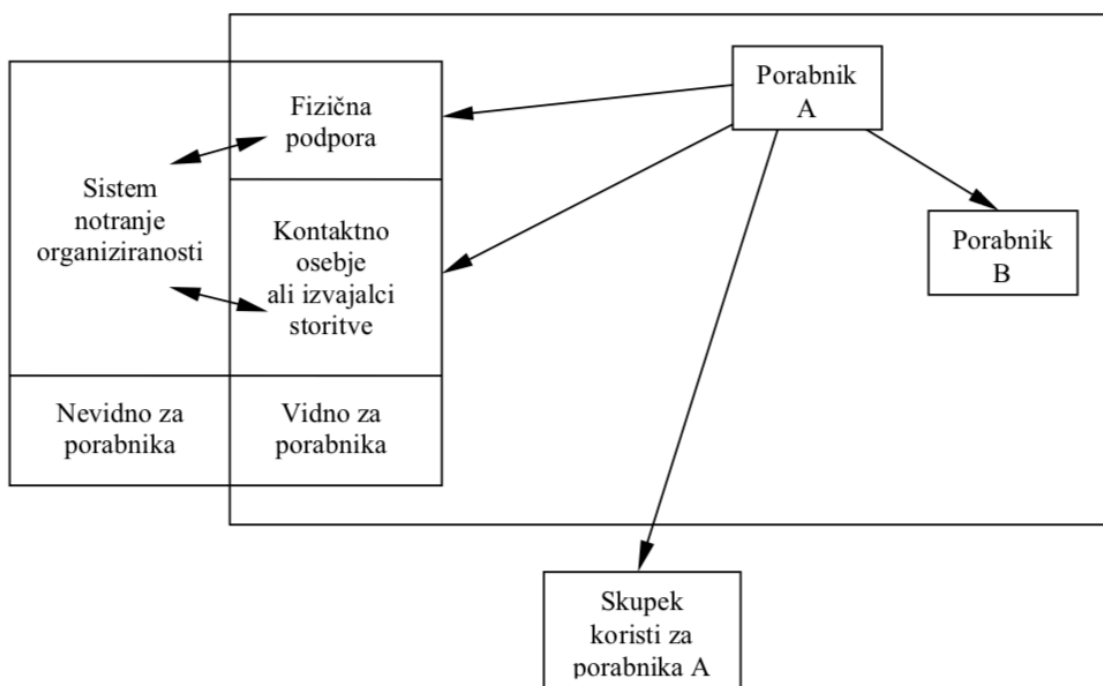
2.2 Klasifikiranje storitev

Storitve razvrščamo na podlagi različnih kriterijev, praviloma na podlagi značilnosti izvajanja storitve. Podobno kot se je pred leti razčlenila in uredila struktura gospodarstva, se je ob neprestani rasti storitvenega sektorja uredila njegova struktura na dejavnosti oziroma različne panoge. Storitven sektor zajema veliko dejavnosti, ki se med seboj razlikujejo in imajo različen trend razvoja (Potočnik, 2004, str. 48, 55).

Heterogenost storitve in kontrola kakovosti sta velik problem v turističnih storitvah. Ponudniki storitev se morajo odločiti, kakšne storitve bodo ponujali, saj lahko ponujajo prilagojene storitve ali pa potencialno cenejše, standardizirane produkte, kjer imajo večjo možnost dobrega zadovoljevanja porabnika. Na odločitev vpliva razumevanje porabnika in organizacija ponudnika turistične storitve (Williams & Buswell, 2003, str. 91).

Ločimo jih tudi glede na stopnjo intenzivnosti vpletenosti fizične podpore in intenzivnosti človeškega dejavnika pri ponudbi storitev. Kvalificiranje glede stopnje intenzivnosti sodelovanja posameznih sestavin omogoča ponudnikom, da si pridobijo znanja v zvezi z managementom in primerjajo svojo ponudbo z izvedeno ponudbo, za katero je značilna podobna intenzivnost fizične vpetosti človeškega dejavnika (Snoj, 1998, str. 48). Pri nakupu storitve dobijo izkušnjo, ki se ustvari skozi dostavo storitve porabniku. Porabnik lahko pri nakupu storitve zazna korist pri različnih virih. Servuction model prikazuje to učinkovito in razumljivo (Bateson & Hoffman, 1999, str. 12).

Slika 3: Servuction model



Prerejeno po Bateson & Hoffman (1999, str. 14).

Model vsebuje vidni in nevidni del s strani porabnika. Vidni del vsebuje fizično podporo porabnikom, s čimer neopredmeteno storitev naredimo bolj opredmeteno. Na ta način jo porabniki lažje ovrednotijo. Fizična podpora je osnovna sestavina in obsega sredstva, ki jih storitveno podjetje uporablja pri izvajanju storitev, ter okolje, v katerem poteka izvajanje storitev. Kontaktno osebje predstavljajo zaposleni, ki so vpeti v izvajanje storitev in so pri ponujanju in izvajanju storitve neposredno v stiku s porabniki. Za uspešno delo je pomembna visoka strokovnost in usposobljenost zaposlenih, v domeni podjetja pa je, da določi delo

kontaktnega osebja. Jasno mora opredeliti, kaj kdo dela, kje kdo dela in na kakšen način se dela. Razmerja med zaposlenimi znotraj kontaktnega osebja morajo biti natančno določena, saj ima neuskklajenost negativne posledice na poslovanje (Potočnik, 2004, str. 68). Izvajalci storitev pa so tisti, ki storitev izvedejo. V našem primeru – v primeru maturantskih izletov – so to vodniki in animatorji. Porabniki so najmanj obvladljiva sestavina storitev. Imajo različne osebnostne značilnosti, želje, pričakovanja, vrednote, preference, zato je pomembno za storitvena podjetja, da natančno vedo, kdo so dejanski porabniki, kakšne so njihove demografske, psihofizične in vedenjske značilnosti. Poznati morajo način, kako zadovoljiti potrebe potencialnih porabnikov in oceniti konkurenčne ponudnike storitev in njihove produkte (Potočnik, 2004, str. 69). Porabniki se zanašajo na strokovnost in usposobljenost izvedbenega kadra, pozorni pa so tudi na njihove vizualne značilnosti. Porabniki A na tej shemi predstavljajo tiste, ki dobijo sveženj koristi pri nakupu te storitve. Porabniki B pa vplivajo na izkušnjo porabnika A. Torej je porabnik B drugi kupec iste storitve in na ta način vpliva na izkušnjo porabnika A. Nevidni del v podjetju predstavlja sistem notranje organizacije, ki opredeljuje cilje, pravila, predpise delovanja in nadzira izvajanje storitev. Servuction model je široko uporabljen model, ki prikazuje razmerja med porabniki in organizacijo. Predstavlja storitvena podjetja, zato ga lahko uporabimo tudi v turističnih podjetjih (Slika 3).

2.3 Management storitev

Narava strateškega pristopa v managementu storitev je odvisna od karakteristike storitve in tekmovalne narave, ki temelji na pomembnosti porabnikovega zadovoljstva. Obstaja velika razlika med managementom tradicionalnega podjetja, ki proizvaja produkte, in storitveno usmerjenega podjetja. Za podjetje, ki proizvaja produkte, poznamo tri pravila, ki opisujejo, na kakšen način morajo managerji razmišljati in voditi podjetje, da je njihova krivulja uspeha pozitivna. Osredotočajo se na zmanjšanje proizvodnih in administrativnih stroškov, povečanje proračuna za tradicionalne marketinške aktivnosti (oglaševanje, prodaja, promocija prodaje ...) ter izboljšanje razvoja produkta. Za lažjo predstavo o pravilnem delovanju managementa storitev se bom v nadaljevanju osredotočil na te tri aspekte. Če lahko zagotovimo nižje produkcijske stroške, lahko na trg ponudimo nižje cene storitev ali pa več zaslužimo. Kakovost produkta ostane ista, saj se proizvodni proces ne spremeni. Pozitivni vidik ima ekonomija obsega in marketinške aktivnosti, ki se na koncu izkažejo kot dobra odločitev za dvig povpraševanja. Konstanten razvoj produktov je vitalno pomemben za proizvajalca storitev in produktov. Če podjetje ne razume prvih dveh zgoraj naštetih pravil, lahko management zaide v slepo ulico. Vseeno pa velja, da v kolikor se zasledujejo pravila iz produkcijskega sektorja, ne da se jih prilagodi za storitveno dejavnost, lahko podjetje posluje slabše od pričakovanega. To nastane zaradi različnih karakteristik storitev in produkcijskega procesa storitve (Grönroos, 2007, str. 209–210).

V današnji praksi se še vedno prevečkrat dogaja, da cena delovne sile odločilno vpliva na odločitev za izbiro osebe, ki bo izvajalec storitve. Pozablja se na to, da je posameznik z leti

dobre prakse pridobil posebne spretnosti in znanja, ki lahko ključno vplivajo na zadovoljstvo prejemnikov storitev. Po mojem mnenju je, še posebej v turizmu, potrebno ceniti usposobljenost in prizadevnost zaposlenih.

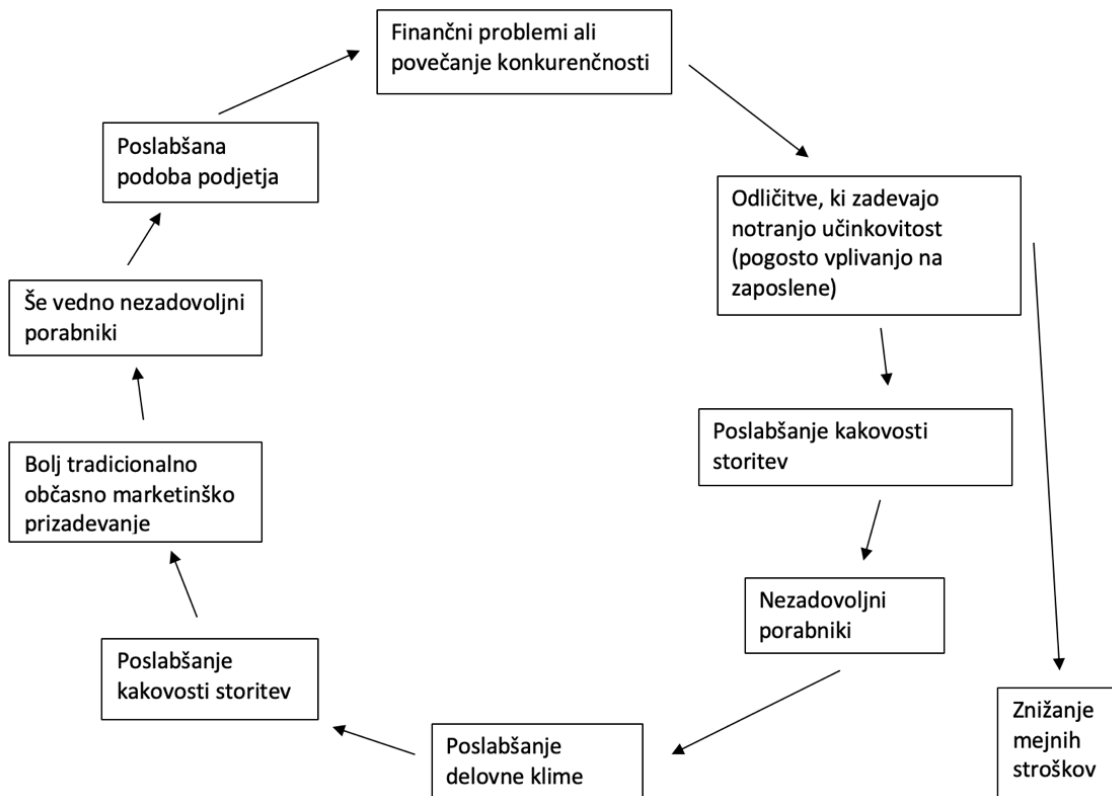
Morda kratkoročno to pomeni večji strošek, zagotovo pa to vpliva na dolgoročno uspešnost, saj le zadovoljne stranke zares srčno priporočajo storitve, ki so jih izkusile tudi naprej ali pa se vračajo. Pristop k učinkovitemu upravljanju podjetja v storitveni dejavnosti je popolnoma drugačen od tistega, ki deluje v proizvodnji dejavnosti. Učinkovitost je zapleten fenomen z najmanj dvema dimenzijama, notranjo učinkovitostjo in zunanjo učinkovitostjo.

Porabniki v storitveni dejavnosti turizma so istočasno soustvarjalci storitvenega proizvoda, zato poleg proizvoda zaznajo tudi proces izvedbe. Odločitve managementa v storitvenih podjetjih imajo večinoma vpliv samo na notranjo učinkovitost. To se odraža v nagrajevanih sistemih, ki nagrajujejo na napačen način. Potrebno je nagrajevati in podpirati to, kar je pomembno za porabnike in jim predstavlja določeno vrednost v odnosu na storitev (Grönroos, 2007, str. 211).

Zunanja učinkovitost je zelo pomembna. Če so zasledovani samo cilji notranje učinkovitosti, se dobljena kakovost za porabnika spremeni, v večini primerov negativno, in je slabša. Velikokrat pride do položaja, ko se izboljša notranja učinkovitost, poslabša pa se zunanja učinkovitost. Slika 4 prikazuje pasti strateškega managementa v storitvenih podjetjih.

V dejavnosti turizma je potrebno tradicionalno managersko razmišljanje nadgraditi, prenoviti, če želimo dolgoročno uspešno poslovati. Intenzivne kampanje in oglaševanje dolgoročno nimajo pozitivnih vplivov na porabnike. Na dolgi rok tako stari kot novi porabniki opazijo padec v kakovosti storitev in postanejo nezadovoljni. Če marketinške kampanje obljublajo nerealno, kar je v primerih maturantskih izletov precej pogosto, so nezadovoljni tudi novi porabniki, ki so prvič kupili storitev pri dotičnem podjetju. Slabša kakovost storitev in nerealne marketinške obljube negativno vplivajo tudi na zunanjo podobo podjetja. Več je razočaranih porabnikov, bolj bo to negativno vpliva na nakupno odločitev.

Slika 4: Past strateškega managementa storitvenih podjetij

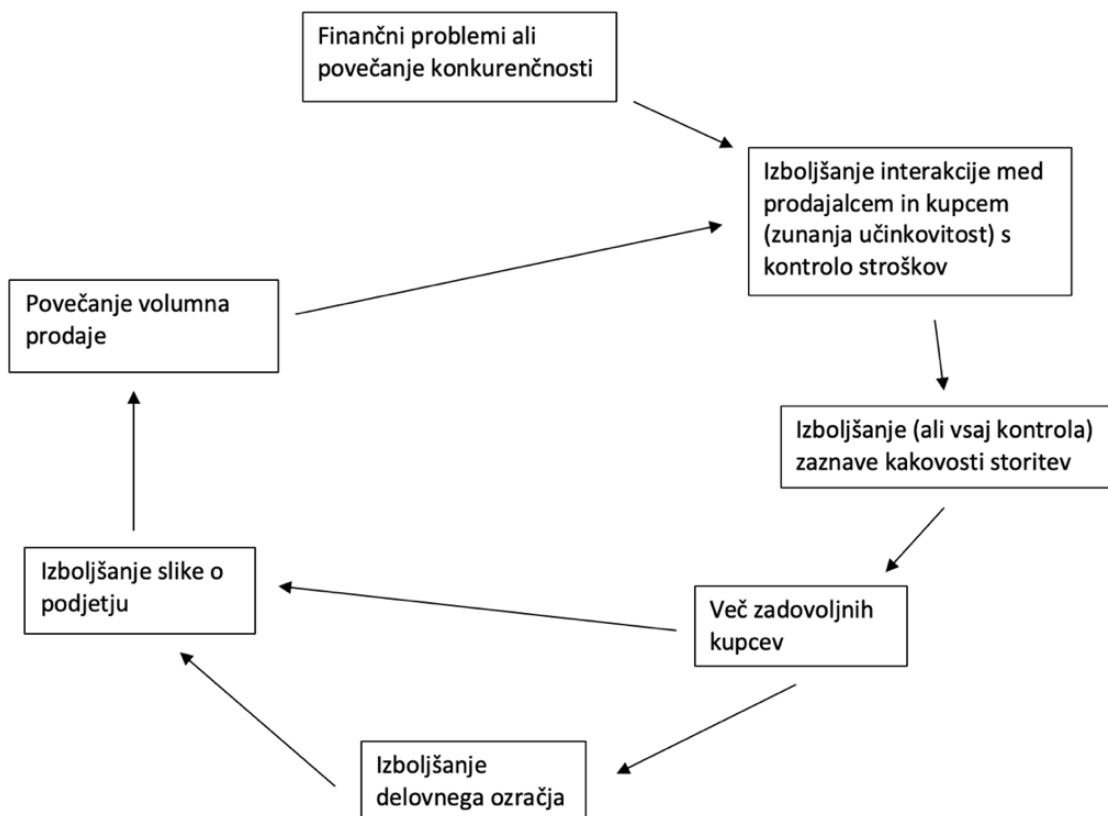


Prirejeno po Grönroos (2007, str. 211).

V storitvenih podjetjih se dosežata konkurenčna prednost in dobiček z boljšo usmerjenostjo v porabnike. Osredotočiti se na porabnikovo zaznavanje kakovosti in manjši obseg produkcije, ki bolje zadovolji porabnikove potrebe in pričakovanja, ustvari boljši konkurenčni položaj in višje dobičke kot usmerjenost v ekonomijo obsega. Seveda pa najdemo tudi primere v storitvenih podjetjih, kjer ekonomija obsega prinaša večje dobičke, predvsem so to restavracije s hitro prehrano (Grönroos, 2007, str. 214).

Slika 5 prikazuje ugoden proces za podjetje, če se zasleduje prava strategija. Če nastanejo finančne težave ali težave s povečanjem konkurence in mora podjetje zato spremeniti strategijo, se mora management podjetja posvetiti interakciji ter odnosom s porabniki. Učinki na zunanjo učinkovitost in razmerje s porabniki morajo biti primarni cilj pri sprejemanju odločitev, kljub temu pa se ob tem ne sme pozabiti na notranjo učinkovitost, kjer mora biti fokus na porabniku nevidnih stvareh. Zunanja učinkovitost in kvaliteta storitev morata imeti najvišjo prioriteto, saj lahko velikokrat dosežemo višjo kvaliteto storitev brez povečanih stroškov. V največ primerih potrebujemo samo boljše razumevanje odnosa s porabniki, kako zaznavajo kakovost in to povezati s procesom. V kolikor podjetju uspe izboljšati zadovoljstvo porabnikov, se bo delovna atmosfera izboljšala, saj zadovoljstvo porabnikov pozitivno vpliva na zaposlene (Grönroos, 2007, str. 218).

Slika 5: Storitveno orientirana strategija managerja



Prirjeno po Grönroos (2007, str. 218).

3 KAKOVOST STORITEV

Pravo preučevanje kakovosti se je začelo šele po 2. svetovni vojni; najprej so pričeli s statistično kontrolo kakovosti, nadaljevali so z integralno kontrolo kakovosti ter šele v devetdesetih letih 20. stoletja pričeli s celovitim obvladovanjem kakovosti. Začetek 21. stoletja je prinesel uvedbo in certificiranje sistemov kakovosti, kot jih poznamo in uporabljamo še danes (Vorina, 2011, str. 11).

Literatura zajema zelo različne opredelitve pojma kakovosti, saj so v preteklosti različni avtorji imeli različne pristope k razumevanju le tega. Poznamo veliko opredelitev, vsem pa je skupno, da je cilj kakovosti zadovoljstvo vseh, tako porabnikov kot ponudnikov (Vorina, 2011, str. 10). Kakovost storitve je po Zeithamlovi, Berryju in Parasuramanu (1988, str. 16, v Snoj, 1998, str. 158) globalna ocena oziroma stališče, ki zadeva superiornost določene storitve v nekem obdobju uporabe teh storitev, medtem ko je zadovoljstvo koncept, ki je vezan na konkretno okoliščino v zvezi z uporabo neke storitve. Klausu (1985 v Snoj, 1988, str. 160) opisuje, da je kakovost storitev dinamična, kompleksna sestava fizičnih, psiholoških in drugih dejavnikov, ki jih doživljajo porabniki.

Kakovost storitve se na osnovni ravni nanaša na primerjavo stranke med pričakovanji do storitve z dojemanjem, kar dejansko zagotavlja ponudnik storitev. Kakovost je najpomembnejši pogoj za uspeh storitvenega podjetja. Koncept kakovosti je velikokrat različno interpretiran s strani ponudnika in s strani porabnika. Ponudniki se morajo jasno zavedati, kaj za njihove ciljne porabnike pomeni kakovost. V filozofskem pogledu je kakovost značilnost določenih izjav in misli, za katere se predvideva, da so same po sebi umevne ali same po sebi jasne. Ker so definicije rezultat abstraktnega in formalnega razmišljanja, kakovosti ni mogoče definirati (Alzaydi, Al-Hajla, Nguyen & Jayawardhena, 2018).

Številne storitve so nematerialne in zato je njihovo raven kakovosti težko izmeriti glede na oprijemljive fizične značilnosti blaga. Toda na splošno tudi porabnik storitve, tako kot tudi drugi porabniki blaga, upošteva nabor značilnosti, ki so podlaga za primerjavo alternativnih storitev ali pa so v mislih kupca implicitne predstave, ki jih ni mogoče eksplicitno izraziti, ker je kakovost turističnih storitev pomembna tako za ponudnike storitev kot za upravičence. Kakovost storitev ima pomembno vlogo pri trženju storitev, ki jih nudijo turistična podjetja, in pri ustvarjanju konkurenčne prednosti za doseganje zadovoljstva strank, zaradi česar je kakovost turističnih storitev pomemben dejavnik za doseganje turističnega razvoja (Al-Hamzi, 2020).

Definicije strokovnjakov se razlikujejo, nekateri se strinjajo, da je kakovost odraz zahtev in specifikacij standardne kakovosti, drugi pa trdijo, da morajo podjetja zasledovati cilj zadovoljevanja svojih porabnikov.

Podjetja po večini zasledujejo cilj, da so njihove storitve izvedene tako, da v največji meri zadovoljijo ali presežejo zahteve porabnika. Kot navaja Vorina (2011), je kazalnik kakovosti količnik med vrednostjo in ceno.

Mladinski turisti si v današnjem času prizadevajo za povezljivost s svojimi vrstniki, ki jo omogočajo socialna omrežja in računalniška tehnologija. Življenjske izkušnje generacij, ki jih štejemo med mladinske turiste, so nasičene z multimedijo, ki služi za prilagajanje in komodifikacijo njihovih življenjskih izkušenj. Ker trenutno mladinski turizem v svetu predstavlja velik posel, so tudi številne večje svetovne države zaznale prihodnost tega sektorja. Določene države se fokusirajo na doživetja pustolovskih potovanj in mladinskim turistom omogočijo nekaj več. Zaradi vse večjega razvoja in vpliva mladinskega turizma, imajo mladi popotniki pomembno moč pri oblikovanju značilnosti in pri razvoju turističnih destinacij. Vedno več je tudi raziskav na temo zaznavanja kakovosti v mladinskem turizmu.

Kot sem omenil že v prvem poglavju, mladinski potniki veljajo za povratnike, ki se vrnejo na destinacijo še v kasnejših obdobjih življenja. Vendar pa je treba izpostaviti, da se vračajo le v primeru, da se je obisk izkazal z visokokakovostno turistično izkušnjo (Benckendorff & Moscardo, 2010).

3.1 Opredelitev kakovosti storitev

Potočnik (v Vorina, 2011, str. 17) pravi, da je vsekakor treba razlikovati med standardno kakovostjo in kakovostjo, skladno s pričakovanji porabnika. Standardna kakovost je objektivna in jo podjetje določi s postopki ter izvajalci storitve. Kakovost, ki je skladna s pričakovanji, je subjektivna in jo porabnik opredeli po tem, ko je storitev že izvedena.

Najpogostejša konceptualna delitev kakovosti storitev glede na absolutnost njene merljivosti je naslednja:

- objektivna (mehanistična) kakovost,
- subjektivna (humanistična) kakovost.

Pri objektivni kakovosti je skorajda laboratorijsko natančno merljiva odličnost pojava.

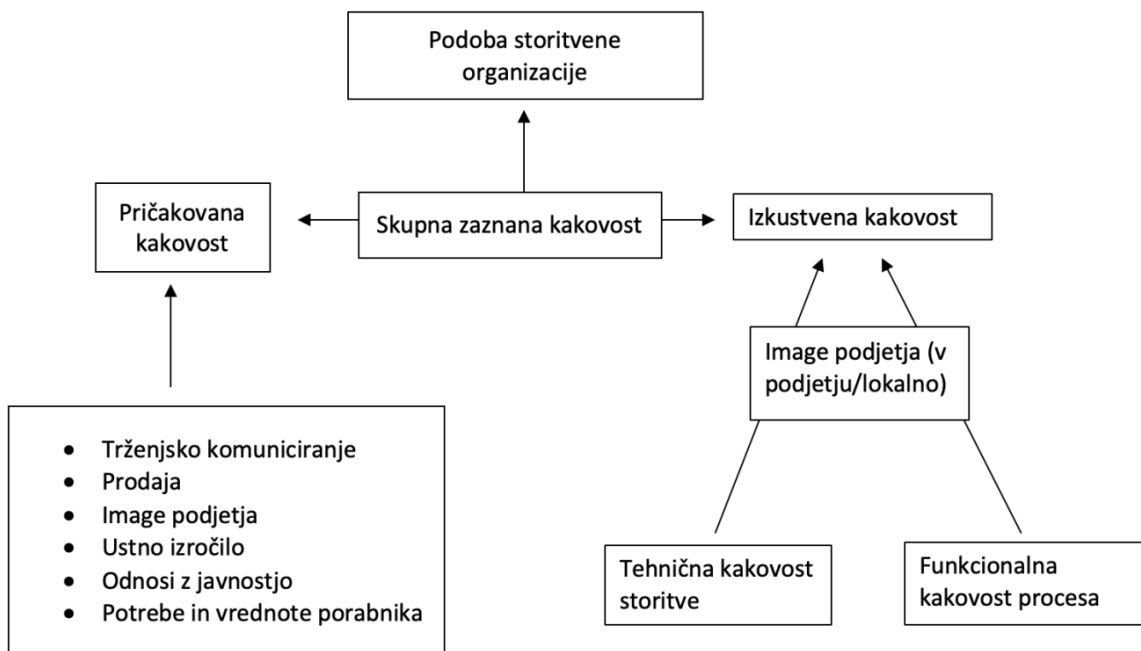
V praksi to pomeni, da ko se planira, oblikuje in pripravlja maturantski izlet, je prav vse lahko natančno določeno, od kraja, ure, načina izvedbe, kaj se pričakuje od vodiča, kaj od udeležencev in podobno. Potem pa to postavimo v resničnost, ko je vse to treba tudi izvesti na planiran način. Ni dovolj, če storitve zadostujejo specifikacijam in standardu, ampak morajo biti izvedene tako, da bodo pozitivno vplivale na porabnike. In tu se v praksi velikokrat stvar zalomi.

Vsak ponudnik mora pozitivno povezati protivrednost v menjavi. To pa zato, ker subjektivne kakovosti ne moremo natančno izmeriti. Porabnik jo ocenjuje glede na vrednote, pričakovanja, vpletena čustva ..., stvari, ki jih ni možno objektivno meriti. Vsak porabnik subjektivno kakovost vidi in ocenjuje drugače, saj nanj vpliva moda, tradicija, vrednote in preference in zato okolico zaznava s svojega zornega kota in jo opredeli, ko je že izvedena. Storitve nikoli ni izvedeno popolnoma enako, saj vedno, ko imamo opraviti s človeškim dejavnikom, obstaja možnost odstopanj. To pa zato, ker nikoli ne moremo predvideti čisto vseh stvari, ki se med maturantskim izletom lahko zgodijo.

Na podlagi izkušenj preteklih izvedb sicer lahko predvidimo, kaj vse je možno, da bi se zgodilo, vendar nikoli ni mogoče 100 % napovedati, kako bo sama izvedba dejansko potekala, vedno je potrebno dodatno eksperimentiranje in prilagajanje, ki pa je bistveno lažje, če to delajo izkušeni ljudje. Človeški faktor ima odločilen vpliv tako na področju izvedbe kot tudi na področju sprejemanja storitve. Dogodki v interakciji med porabnikom in ponudnikom storitve imajo torej kritičen vpliv na zaznano vrednost storitve. Na podlagi tega se bodo odločali o kakovosti storitve. Porabnik je vedno pod vplivom, na kakšen način je storitev prejel in na kakšen način je izkusil hkratno proizvodnjo in izvedbo storitve.

Kot je prikazano na sliki 6, imamo dve dimenziji kakovosti, »kaj« porabnik prejme in »kako« prejme; to predstavlja rezultat storitvenega procesa (tehnična kakovost) in funkcionalna dimenzija procesa (funkcionalna kakovost). Funkcionalna kakovost ne more biti tako nikoli objektivno ocenjena, kot je lahko tehnična kakovost (Slika 6).

Slika 6: Skupna zaznana kakovost



Prيرهjeno po Grönroos (2007, str. 77).

3.2 Dimenzije kakovosti storitev

Dimenzije kakovosti storitev so značilnosti, za katere porabniki menijo in pričakujejo, da jih bo storitveno podjetje doseglo. V literaturi so najpogosteje navedeni Parasuraman-Zeithaml-Berryjeva, ki so v obsežni raziskavi v zvezi s problematiko kakovosti storitev razvrstili ključne dimenzije kakovosti storitev.

Najpomembnejših pet dimenzij kakovosti je:

- **Fizična podpora** – v današnji družbi je izgled pomemben. Za prejemnike maturantskih izletov je pomembno, da so izvajalci vitalni, mladi ljudje, ki se znajo z njimi zabavati, obenem pa, ko je to potrebno, podajati vse verodostojne informacije in se znajti v vsaki situaciji.
- **Zanesljivost pri izvedbi** – porabniki želijo zanesljive ponudnike, kar pomeni, da turistična agencija ponuja doslednost pri izvedbi in izpolni svoje obljube (Al-Hamzi, 2020). Tudi porabniki maturantskih izletov pričakujejo zanesljive informacije o prodani storitvi ter dejstvo, da bo storitev izvedena, kot je dogovorjeno.
- **Odzivnost** – porabniki pričakujejo hiter in primeren odziv zaposlenih za opravljanje storitev, obenem pa ima odzivnost bistveni vpliv pri kasnejšem ocenjevanju nakupne izkušnje iz strani porabnika. Ukvarjanje vključuje nežnost, spodobnost, spoštovanje in prijateljstvo zaposlenih (Al-Hamzi, 2020). V primeru maturantskih izletov je to še posebej pomembno, saj so porabniki precej občutljiva skupina najstnikov (in njihovih

staršev posredno). Še posebej v letu 2020 je bilo to še posebej potrebno in pomembno, da so se počutili prijetno in v varnih rokah kljub svetovni pandemiji.

- **Empatičnost osebja** – ponudniki lahko izvedejo storitev po določenih standardih, lahko pa zaposleni pokažejo porabnikom, da jih cenijo z različnimi prijemi. Njihova interakcija s porabniki je ključna, da porabniki dobro ocenijo storitev. Po mojem mnenju ta odnos med osebjem izvajalca in porabniki ključno vpliva na celotno izkušnjo. Pri tem si celo upam trditi, da lahko osebe s svojo empatičnostjo in prizadevnostjo bistveno vpliva na kakovost izkušnje porabnikov storitev (predvsem, ko se zgodijo nepredvidene situacije, ki so jih empatični zaposleni sposobni rešiti na način, ki je za porabnika prijeten, in v njem pusti dobre občutke, pozitivno izkušnjo kljub neprijetni situaciji).
- **Sposobnost razvijanja občutkov varnosti in zaupanja** – porabniki zaupajo v ponudnika storitve, da je strokovnjak na svojem področju. Zato od njih tudi pričakujejo takšno vedenje in komunikacijske kompetence. V primeru maturantskih izletov je to zelo pomembno, saj se morajo dobro in varno počutiti dijaki, ki na maturantski izlet gredo, prav tako pa morajo imeti zaupanje in občutek, da so njihovi otroci v varnih rokah, tudi njihovi starši kot plačniki storitev.

Grönroos (2007) je tem petim dodal še šesto – zmožnost popravka napak, ki nastanejo med procesom storitve. Podjetje mora biti sposobno »popraviti« napake na pravilen način (po ocenah porabnika), kar na koncu vpliva na porabnikovo zaznavanje glede ponudnika storitve.

V tem primeru je zelo pomembno, da zna agencija v primeru napak, ki so se zgodile pri izvedbi maturantskih izletov, le te priznati, se zanje opravičiti in se s porabniki dogovoriti, kako se jim lahko oddolži – že med samo izvedbo izleta ali pa po končanem izletu.

3.3 Merjenje kakovosti storitev

Merjenje kakovosti storitev je zelo pomemben proces v storitvenem podjetju, saj le na ta način dobimo povratne informacije o zaznavanju kakovosti storitve od porabnikov.

Ugotovili smo, da je vrednotenje storitev zapleteno, saj ima subjektivno mnenje posameznika veliko vlogo. Proces se začne z nakupno odločitvijo, nadaljuje z izvajanjem storitve in po opravljeni storitvi. V tem procesu se srečamo z veliko spremenljivkami, od socialnih do situacijskih.

Tako kot pri vseh storitvah tudi pri maturantskem izletu zaradi specifičnih lastnosti storitev te težje ovrednotimo in merimo kakovost izvedbe. Kakovost lahko merimo s strani ponudnikov – agencije ali s strani porabnikov, pri tem je potrebno poudariti, da vsak gleda iz svojega zornega kota. Vsak porabnik ocenjuje kakovost storitev glede na njegova pričakovanja in dejansko zaznavo storitev ob izvedbi. Za ponudnika pa pomeni kakovost

njegovo vrednotenje storitve glede na predhodno dogovorjene standarde (Cottam & Mudie, 1999, str. 84–86).

Po mojem mnenju je za izvajalca maturantskega izleta bistveno pomembnejša ocena s strani zaznavanja kakovosti porabnikov. Kakovost ocenjujejo preko značilnosti storitve, za katere so prepričani, da so jih sposobni oceniti. Največkrat izberejo fizične lastnosti, saj jih lažje zaznavajo (Snoj, 1998, str. 167).

Prav tako ima kakovost storitev veliko psiholoških značilnosti, zato je ne moremo meriti objektivno, kot lahko to storimo za izdelke. Ocena kakovosti je odvisna od poteka storitve (interakcije med porabnikom in ponudnikom) in rezultata storitve (pričakovana korist od dobljene). Končni sodnik o kakovosti storitve je vedno njen porabnik. Tudi v primeru izboljšanja storitve je ta nesmiselna, v kolikor te izboljšave porabnik ne zazna.

Če želijo storitvena podjetja na dolgi rok uspeti, morajo sofisticirano in redno spremljati obnašanje porabnikov. V primeru maturantskih izletov bi bilo smiselno anketo, ki sem jo pripravil, po vsaki izvedbi izleta poslati vsem porabnikom. S takšnim načinom dela in s pridobivanjem mnenj porabnikov bi ponudniki storitev lahko sproti zaznavali vse odklone pri izvajanju storitev ter bili v nadaljevanju na njihove mogoče ponovitve še bolj pozorni.

Žal pa so stroški spremljanja kakovosti storitev za manjša storitvena podjetja včasih previsoki (ali pa ne znajo tega izvesti z minimalnimi stroški), in se poslužujejo enostavnih načinov merjenja kakovosti njihovih storitev, kar ima veliko pomanjkljivosti.

Večinoma uporabljajo kratke vprašalnike, vendar so rezultati teh vprašljivi. Odgovori na vprašanja so premalo podrobni, da bi natančno osvetlili problem. Vprašalnike v veliki večini izpolnijo porabniki, ki so s storitvami ekstremno (ne)zadovoljni. Velikokrat se organizacije zanašajo na odstotek vračila porabnikov, tržni delež, donos sredstev ... Takšni podatki neposredno ne odražajo ravni kakovosti ali zadovoljstva porabnikov s storitvijo. Če podjetja oblikujejo standarde znotraj podjetja, so soočeni s težavo, da standardni ne odsevajo dejanskih pričakovanj porabnikov (Snoj, 1998, str. 168–169).

3.4 Modeli kakovosti storitev

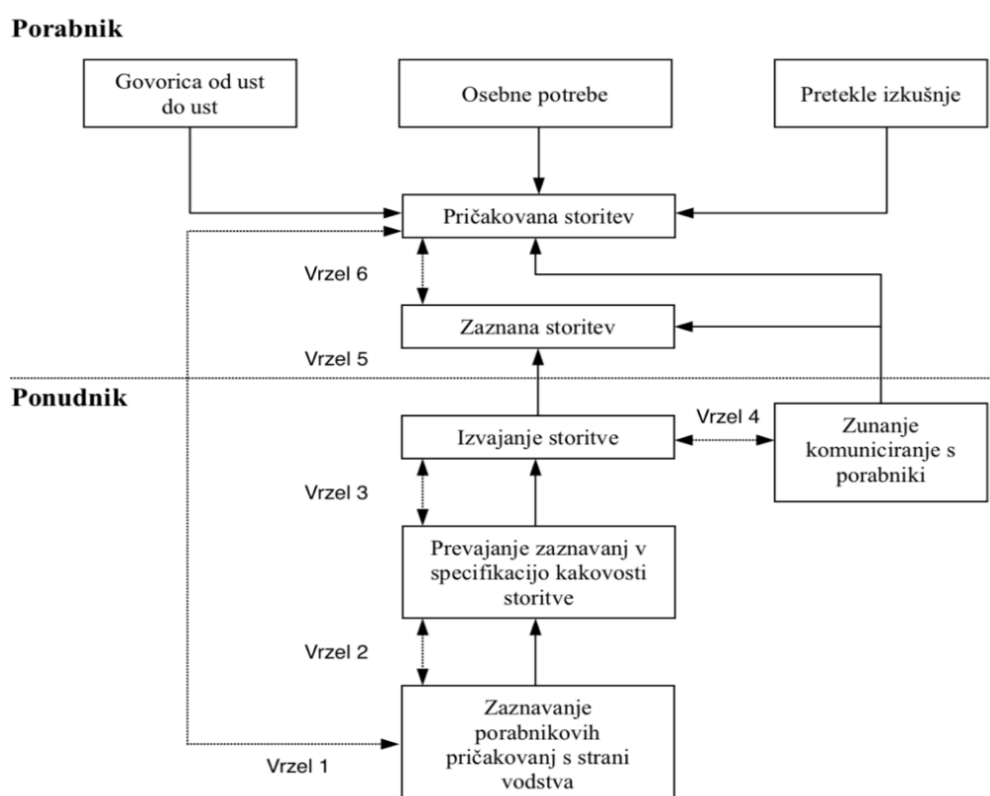
V literaturi poznamo več modelov kakovosti storitev, vendar sem se zaradi narave obravnavane teme naloge osredotočil na model vrzeli in model SERVQUAL, saj sta zaradi njune praktičnosti najprimernejša za impliciranje in sta tudi najbolj uporabljena v svetu.

3.4.1 Model vrzeli

Najbolj uveljavljen je **model vrzeli**, ki so ga v osemdesetih letih razvili Parasuraman, Zeithaml in Berry (1994) na osnovi večletnih pomembnih raziskav. Model velja za najbolj uporabnega na tem področju, s poglobljanjem njegovih izhodišč se ukvarjajo številni

raziskovalci po vsem svetu. Model zasleduje ugotovitev porabnikovega zaznavanja kakovosti storitev oziroma njegovega zadovoljstva z njim. Predstavlja štiri razkorake, ki se pojavijo v delovanju storitvenih organizacij (Snoj, 1998, str. 169). Ti razkoraki lahko vodijo do petega, ki je najbolj nevaren – razliko med porabnikovimi pričakovanji in zaznavo ob izvajanju storitve (Lovelock & Wirtz, 2016, str. 797). Vsaka organizacija teži k izboljšanju kakovosti svojih storitev, zato mora odkriti razloge za vsako od petih vrzeli in razviti strategijo za njihovo zmanjšanje.

Slika 7: Model vrzeli



Prيرهjeno po Lovelock & Wirtz (2016, str. 798).

Vrzel 1: Vrzel predstavlja razliko med tem, kaj višji management verjame, da porabnik pričakuje in dejansko potrebo in pričakovanji porabnika. Vodstvo pogosto ne ve, kakšna pričakovanja ima porabnik ali jih niti ne razume, ker največkrat nima informacije, na podlagi česa si porabniki ustvarjajo svoja pričakovanja. Podjetja lahko uporabijo različne strategije za zmanjšanje vrzeli, ki vključujejo boljše poznavanje pričakovanj porabnikov preko različnih anket in raziskav ter izboljšajo komunikacijo med kontaktnim podjetjem in vodstvom podjetja.

Vrzel 2: Vrzel se pojavi, kadar podjetje pravilno zazna porabnikovo pričakovanje, ampak nima jasno postavljenih standardov kakovosti storitev. Višji management v tem primeru lahko pravilno zazna porabnikove želje, vendar slabo določi standard izvedbe storitve. Vrzel se lahko zmanjša, v kolikor ima podjetje jasen cilj in standardizacijo izvedbe storitve.

Razlogi, da podjetja postavljajo standarde nižje, kot so pričakovanja porabnika, tičijo v stroških in vprašanjih glede izvedljivosti.

Vrzel 3: Ta vrzel predstavlja razliko med postavljenim standardom storitve in dejansko kakovostjo izvedbe storitve. Največkrat nastane zaradi pomanjkanja timskega duha, prezapletenih standardov, pomanjkanja izobrazbe, preobremenjenost osebja ... Vrzel lahko zmanjšamo z izobraževanjem osebja, jasnimi standardi in timskim delom.

Vrzel 4: Nekateri avtorji jo poimenujejo **komunikacijska vrzel**, zaznamo jo med dejansko izvedbo in zunanjim komuniciranjem (oglasilni, komunikacijski kanali ...). Zgodi se, kadar organizacije preveč obljublja porabnikom, na koncu pa obljube ne izpolnijo oziroma jih porabniki drugače razumejo. Obljube morajo vedno biti realne in stvarne, ne pa takšne, ki jih je nemogoče uresničiti. Tukaj ločimo interno komuniciranje, kjer se vrzel pojavi med tem, kaj podjetje oglašuje in kako prodajno osebje zaznava stopnjo kakovosti, storitvene lastnosti ter izvedbo storitve. Drug del pa predstavlja zunanje komuniciranje, kadar obljublamo preveč in tega na koncu ne izpolnimo, kot je opisano že zgoraj.

Vrzel 5: Vrzel predstavlja razliko med dejansko dostavljeno kakovost storitve in kaj porabnik zazna ob uporabi storitve, saj so nezmožni kakovost storitve oceniti natančno.

Vrzel 6: Vrzel nastane zaradi razlike v pričakovanju porabnika o dobljeni storitvi in o njegovi percepciji o storitvi, ki je bila izvedena.

V tem modelu predstavljajo vrzeli 1, 5 in 6 **zunanje vrzeli** med porabniki in podjetjem. Vrzel 2, 3 in 4 pa predstavljajo **notranje vrzeli**, ki se pojavljajo med različnimi funkcijami in oddelki znotraj podjetja. Kot navajata Lovelock in Wirtz (2016) je prednost modela splošno razumevanje in rešitve, uporabne na različnih področjih delovanja. Model predstavlja pomoč pri odkrivanju razlogov za problematiko, vezano na kakovost storitev. Pomanjkljivost se pojavi pri odkrivanju specifičnih napak pri zagotavljanju kakovosti. Organizacija mora razviti svoj način določanja in ohranjanja kakovosti storitev.

3.4.2 Model SERVQUAL

Model SERVQUAL (service quality) je prav tako eden najbolj uporabljenih modelov za merjenje kakovosti na svetu, saj je zelo primeren za impliciranje. Porabniki storitev odgovarjajo na 22 trditev o tem, kakšno storitev bi moralo podjetje ponujati in kaj v resnici ponuja.

Model so razvili isti avtorji kot zgoraj opisan model vrzeli – Parasuraman, Zeithaml in Berry. Temelji na primerjavi pričakovanj in zaznavanju porabnikov, namen modela pa je pravilno razumeti porabnikovo splošno zaznavanje kakovosti storitev (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994, str. 122).

Model sestavljata dva dela, v vsakem pa anketirani porabniki storitev odgovarjajo na 22 trditev. V prvem delu model meri pričakovanja porabnikov, kaj oni pričakujejo od odlične storitvene organizacije, drugi del pa meri zaznavanje kakovosti storitve s strani porabnika oziroma kakšno storitev organizacija v resnici ponuja (Bateson & Hoffman, 1997, str. 306–307). Model uporablja sedemstopenjsko Likertovo ocenjevalno lestvico za merjenje pričakovanj in obsega trditve od »sploh ni pomembno« do »zelo pomembno«, za merjenje zaznavanj pa od »zelo se strinjam« do »sploh se ne strinjam«.

V začetku je model zajemal deset dimenzij kakovosti, kot jih zaznavajo porabniki. Kasneje pa so avtorji skrčili število kriterijev na pet osnovnih:

- otipljivost (angl. *tabgibles*): videz fizičnega okolja, opreme, zaposlenih;
- zanesljivost (angl. *reliability*): sposobnost ponudnika storitve, da izvede obljubljeni storitev zanesljivo in natančno;
- odzivnost (angl. *responsiveness*): pripravljenost pomagati porabnikom in storitev hitro posredovati;
- občutek zaupanja (angl. *assurance*): znanje in vljudnost zaposlenih ter sposobnost zbuditi varnost in zaupanje;
- empatija (angl. *empathy*): skrb in usmeritev pozornosti ponudnika storitve k posameznemu porabniku.

Dimenziji zaupanje in empatija obsegata trditve sedmih originalnih dimenzij – komunikacijo, verodostojnost, zavarovanje, strokovnost, spoštljivost, dostopnost, razumevanje in poznavanje porabnikov (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988, str. 23). V veliko primerih je bil model prilagojen za uporabo v turističnem sektorju (Williams & Buswell, 2003, str. 56).

Avtorji modela so vzeli celovit pristop za izboljšanje kakovosti storitev, preko spremembe v organizacijski kulturi od višjega managementa do operativnega osebja v podjetju. Za doseg pozitivnih sprememb v podjetju so predlagali SERVQUAL model, izobraževanja zaposlenih itd. Predlagali so opolnomočenje zaposlenih, ki imajo neposreden stik s porabniki, da prevzemajo pritožbe s strani porabnikov na pravilen in prijazen ter za porabnikovo izkušnjo prijeten način. Opolnomočenje zaposlenih ni integrirano v večino podjetij v turistični branži, največkrat je težava v tem, da se najema nizko plačane, začasno sezonsko najete delavce. Za opolnomočenje zaposlenih so potrebna izobraževanja, podjetja pa niso pripravljena prevzeti stroška za začasno zaposlen kader (Williams & Buswell, 2003, str. 56).

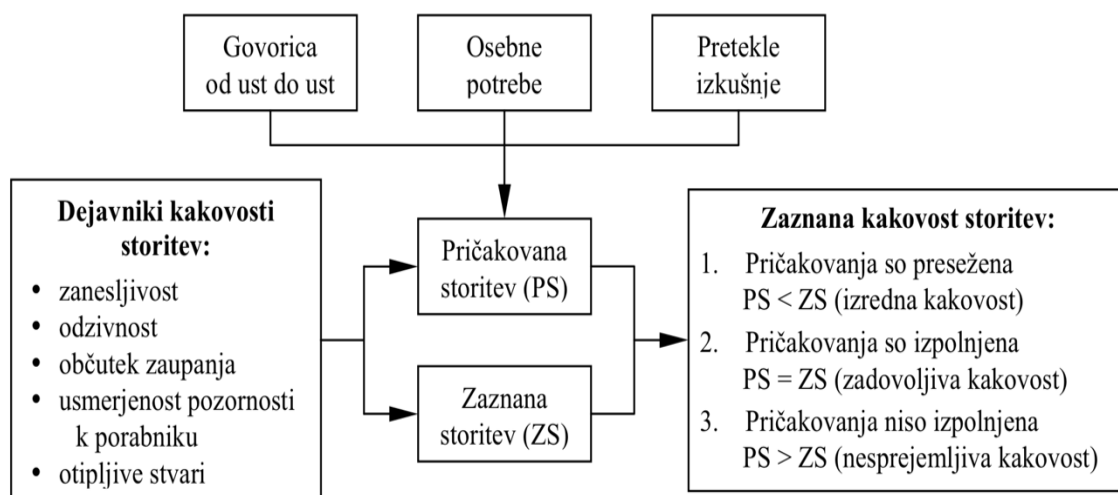
Pričakovanja vplivajo na zaznavanje kakovosti, zato je smiselno primerjati izkušnje in pričakovanja (Grönroos, 2000, str. 78). Porabniki so razočarani, kadar so njihova pričakovanja višja od zaznane kakovosti. Voss, Parasuraman in Grewal (1998, str. 32) so izvedli raziskavo glede relativne pomembnosti petih dimenzij kakovosti storitev znotraj štirih različnih strok (popravilo izdelkov, zavarovalništvo, bančništvo in poslovanje s

kreditnimi karticami). Raziskava je pokazala, da je dimenzija zanesljivost najpomembnejši kriterij pri ocenjevanju kakovosti storitve, sledi ji zaupanje, kot najmanj pomembna je bila prepoznana dimenzija empatija, vendar niti ta ni nepomembna.

Ker se storitve med seboj razlikujejo, je potrebno SERVQUAL model prilagoditi točno določeni storitvi in ga preučiti. Dejavniki modela so lahko izhodišče in usmeritev za razvijanje in razumevanje dejavnikov za določeno storitev. Kot pravi Snoj (1998), se pomen posameznih dimenzij storitev glede na vrednotenje kakovosti spreminja glede na konkurenco, značilnosti komuniciranja, spreminjajočih se okusov porabnikov in njihove informiranosti.

Spodnja slika prikazuje primerjavo zaznavanja prejete storitve in pričakovanj porabnika, ki se kaže v zadovoljstvu s kakovostjo storitve. Glede na zadovoljivost pričakovanj porabnikov porabnik ocenjuje kakovost storitve kot »izjemno«, »zadovoljivo« ali »ustrezno pričakovanjem« (Fitzsimmons J. & Fitzsimmons M., 1998, str. 270) (Slika 8).

Slika 8: Dejavniki kakovosti storitev in zaznana kakovost storitev



Prيرهjeno po Fitzsimmons J. & Fitzsimmons M. (1998, str. 270).

Preko preteklih izkušenj in govornice od ust do ust porabniki na novo oblikujejo svoja pričakovanja, saj iz okolja prejemajo informacije o storitvi. Zanašajo se na pretekle izkušnje drugih porabnikov in sebe, v kolikor so storitev že uporabili, ter te izkušnje uporabijo za napoved izvedbe storitve v prihodnje. Tu nastane vrzel med pričakovano storitvijo, ki si jo porabnik ustvari preko treh zunanjih in notranjih virov (govornica od ust do ust, osebne potrebe in pretekle izkušnje) in zaznana storitvijo.

3.5 Ocenjevanje kakovosti storitve iz strani mladinskih turistov

Kakovosti ne moremo določiti s količinskimi merili, določamo jo kot tolerančno območje med želeno in dejansko prejeto storitvijo, zaznana s strani porabnika. Ugotovili smo, da

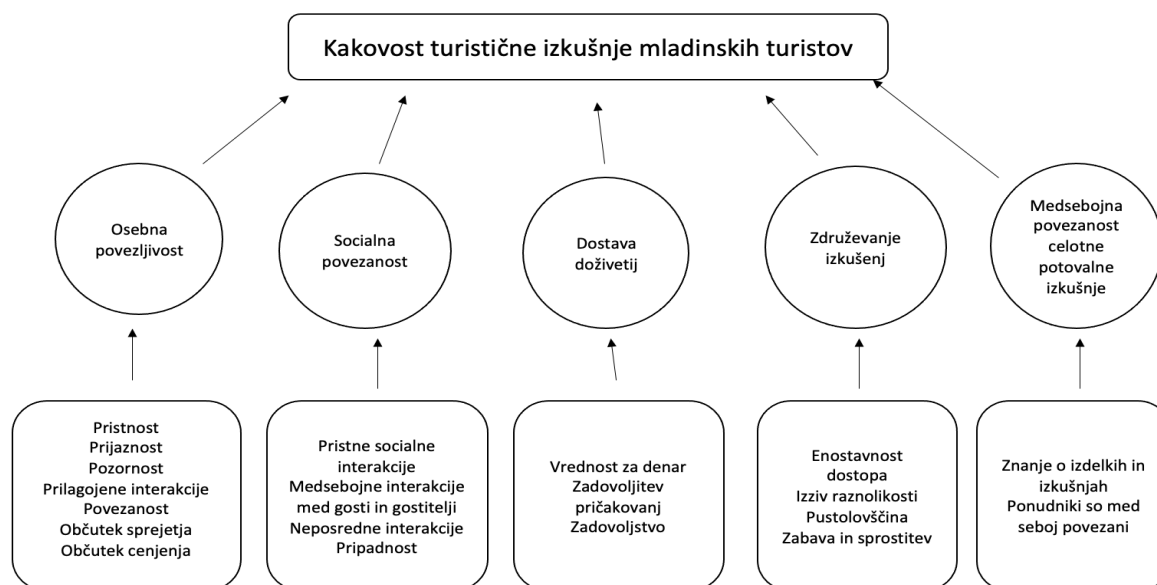
porabniki različno ocenjujejo kakovost storitev, zato razlikujemo glede na težavnost ocenjevanja tri vrste kakovosti (Potočnik, 2004, str. 95–96):

- **Iskano kakovost** – predstavlja kakovost in lastnosti v očeh porabnika pred nakupom (zajema značilnosti fizičnih sestavin storitev – oprema, barva, teža ...).
- **Izkustveno kakovost** – zajema značilnosti procesov, ki se dogajajo v menjavi, torej kakovost, ki jo porabnik občuti šele po nakupu ali med uporabo (prijaznost osebja, okus, toplota ...).
- **Kakovost zaupanja** – kakovost, ki jo porabnik težko oceni tudi po porabi, saj ima premalo znanja o storitvi (ne zna objektivno oceniti, ali je bila opravljena učinkovito in uspešno).

Praviloma opazimo, da je pri ocenjevanju kakovosti storitev maturantskih izletov v ospredju predvsem izkustvena kakovost in kakovost zaupanja. Dijaki se pred odločitvijo, katero ponudbo bodo izbrali, pozanimajo pri dijakih prejšnjih letnikov, ki to izkušnjo že imajo. Prav tako je zanje odločilnega pomena cena, plačilni pogoji in možnost izbire znotraj ene ponudbe (dodatni izleti po želji, zapestnica ipd.). Odločilnega pomena so tudi slike preteklih generacij, ki vizualno privlačijo nove generacije k podobni izkušnji. Zgodi se, da ostanejo dijaki ene šole več let zaporedoma zvesti istemu izvajalcu zaradi preteklih izkušenj generacij, ki so produkt uporabile in imele dobro izkušnjo, kar so izrazile z dobro oceno kakovosti storitve.

Temeljna teorija o tem, kaj predstavlja kakovost za mladinske turiste, je povzeta na sliki 9. Narava kakovosti teh turistov je določena z osebno povezljivostjo, družbeno povezljivostjo, združevanjem izkušenj, dostavljanjem izkušenj in medsebojno povezanostjo celotne izkušnje. Zanimivo je omeniti pomembnost več osnovnih načrtov, ki se nanašajo na vrednost denarja, čistoče in varnosti, ki so povezane s konceptom dostave izkušnje. Morda so mladinski turisti v tem času v nasprotju z nekaterimi miti o segmentih mladine in nahrbtnikov zelo seznanjeni z osnovnimi potrebami, kot so razmerje med ceno in kakovostjo, čistočo in zlasti osebno varnostjo. Nekateri sodijo med potrošniška udobja, kot so klimatska naprava, televizija in dostop do interneta in so dejansko pomembne, še posebej v dobi, ko ti popotniki porabijo veliko časa za socialne medije, kjer vzdržujejo stik s svojimi prijatelji in domačimi (Benckendorff & Moscardo, 2010).

Slika 9: Kakovost turistične izkušnje mladinskih turistov



Prirjeno po Benckendorff & Moscardo (2010, str. 64).

3.5.1 Osebna povezljivost

Osebna povezljivost predstavlja močno medsebojno povezavo med ponudniki v industriji in njihovim osebjem v interakciji z mladinskimi turisti, zato predstavlja jedro generacijskih značilnosti vrednotenja odnosov in izkušenj. Ta povezava je več kot dobra storitev za stranke in več kot le prijaznost. Gre za verodostojno povezavo z osebo kot s podjetjem in stranko ter vključuje močan odnos med gostom in gostiteljem, ki združuje družbene, kulturne in poslovne prakse. Čeprav generacije, štete med mladinske turiste, spadajo med potrošniške, si prizadevajo pridobiti in deliti izkušnje, ki simbolizirajo svobodo, prilagodljivost in izbiro. Zato takšni turisti cenijo, da jih ponudnik nastanitve omogoči sprehod po njihovem objektu, jim predstavi vse opcije udejstvovanja na destinaciji ... Vendar velik del te povezljivosti temelji na odnosih zaupanja in poštenosti, zlasti na tem, kar se lahko obeta v oglaševanju in dostavi z dejanskim izdelkom. Zato se zdi, da je odgovorna in etična poslovna praksa za mladinske turiste zelo pomembna, operaterji pa bi morali razmisliti o širini svojih odgovornosti na tem področju. Te se lahko ujemajo s širšim področjem trajnostnega poslovanja v tem sektorju (Benckendorff & Moscardo, 2010).

3.5.2 Socialna povezanost

Socialna povezanost je drugi povezani vidik kakovosti za mladinske turiste in je povezana z zagotavljanjem prostorov in priložnosti za socialne interakcije med popotniki, člani skupnosti gostiteljic in ponudniki potovanj. Mladinski turisti iščejo srečanja z drugimi popotniki, zato je tu nastala potreba po prilagajanju in po dostopu do občutka pripadnosti, ki je bistvenega pomena za te generacije. Ena od posledic tega je, da je očitno, da so informacije

»od ust od ust« vedno bolj cenjen in zaupanja vreden vir. Ponudniki se morajo zato zavedati svojega ugleda na teh področjih in skrbno spremljati in ocenjevati osebno in družbeno povezanost, ki jo nudijo. To lahko vključuje samoprijave zaposlenih, medsebojne preglede in ocene vodstvenih delavcev o socialnih in čustvenih zmožnostih osebja. Takšno spremljanje in vrednotenje morata biti povezana z dejavnostmi za razvoj osebja, zlasti pri razvoju zmogljivosti za razumevanje lastne in čustvene inteligence kupcev (Benckendorff & Moscardo, 2010).

3.5.3 Dostava doživetij

Po ugotovitvi, kako so kakovostne turistične izkušnje mladinskih turistov povezane s priročnostjo, je pozornost namenjena temu, kako se ta izkušnja zagotavlja. Dostava izkušenj je dobava izkušnje in ne blaga, izdelka ali storitve. Vendar pa se v okviru izkušenj zapakira različno blago, izdelki in storitve. Dostava izkušenj je povezana tudi s komponentnimi izkušnjami v celotnih potovalnih izkušnjah. Kljub rasti mrež v mladinskih potovanjih in pri segmentu mladinskih potnikov so nekateri razočarani s »kroženjem v krogu«, pri iskanju osebne izpolnitve (Benckendorff & Moscardo, 2010).

3.5.4 Združevanje izkušenj

Kot smo že ugotovili, mladinski turisti iščejo več izkušenj in si pogosto prizadevajo za »večopravnost«, zato je zagotavljati izkustveno doživetje ena največjih atrakcij destinacij. Tako je opredeljena tema kombiniranja izkušenj, ki se nanaša na združevanje izkušenj in odraža pomisleke glede učinkovitosti, ki jih imajo mladinski turisti. Mladinski turisti iščejo zagotavljanje več povezanih izkušenj, kar prav tako zagotavlja izbiro in ravnotežje med izzivi, pustolovščino, zabavo in sprostitvijo ter priložnostmi za druženje. Za razvoj izdelkov, storitev in izkušenj v grozdih bi lahko uporabili pristope akcijskega raziskovanja. To bi industriji omogočilo neprekinjeno spremljanje in vrednotenje prispevka kombinacij h kakovostnim turističnim izkušnjam z reflektivnimi raziskavami (Benckendorff & Moscardo, 2010).

3.5.5 Medsebojna povezanost celotne potovalne izkušnje

V povezavi s tem dostava izkušenj povezuje medsebojno povezanost celotne izkušnje avanturističnega turizma in tako zajema splošno uokvirjanje od prve do zadnje kontaktne točke dostave izkušenj. Medsebojna povezanost celotne izkušnje avanturističnega turizma priznava, da se kakovostne turistične izkušnje začnejo pred začetkom stika do izhodiščne točke, vključno z njo. Ta medsebojna povezanost je neposredno povezana z ustvarjanjem trajnih spominov na kakovostno doživetje avanturističnega turizma. Prefinjenost porabnikov, morda kot rezultat zgodnje neodvisnosti, finančne varnosti in kreditne ozaveščenosti, poudarjene v uvodu, naredi mladinske turiste zelo reflektivne glede lastnosti

kakovosti. Za zagotovitev medsebojne povezanosti celotnih potovalnih izkušenj morajo ponudniki nastanitev in izkušenj zagotoviti celoten pristop k cilju, ki vključuje tesno sodelovanje s sosednjimi destinacijami. Poleg tega so strategije, že predlagane za industrijo glede osebne in družbene povezanosti, zagotavljanja izkušenj in kombiniranja izkušenj, pomembne za razumevanje, kako medsebojna povezanost celotnih potovalnih izkušenj prispeva in vpliva na splošno kakovost turizma (Benckendorff & Moscardo, 2010).

V tem poglavju smo spoznali in dobili vpogled v pomen kakovosti za mladinske turiste. Morda je kdo menil, da kakovost za mladinske turiste ni pomembna, pa vendar je. Skrb za kakovostne turistične izkušnje v mladinskem turizmu je pomembna, saj so mladinski turisti danes zelo informirani, kar najbolje izkoriščajo najrazličnejše vire informacij, do katerih lahko dostopajo, vendar so kritični in reflektivni glede podajanja izkušenj.

4 OBLIKOVANJE CENOVNIH STRATEGIJ

Cena je edini element trženjskega spleta, ki nam prinese dohodek. Vsa ostala orodja trženjskega spleta nam prinesejo odhodek. Robert T. Lindgren pravi, da je najvažnejša vrednost, ne cena.

Sodobna teorija cen se je razvila nekje v srednjem veku in se do danes ni bistveno spremenila. Že takrat so postavili dve stališči o gospodarskih pojavih: normativno obravnavanje in stroškovni način pojasnjevanja cen.

Cenovna strategija igra ključno vlogo pri tem, kako vzdrževati in trajnostno upravljati prihodke v katerem koli poslovnem okolju. Prihod globalizacije in posledični prenos krize iz enega samega gospodarstva na svetovni trg sta večnacionalnim podjetjem povzročila več težav. Ta vprašanja so prisilila multinacionalke, da oblikujejo različne strateške poslovne modele in tehnike oblikovanja cen, da ohranijo konkurenčno prednost v prerezanem poslovnem okolju (Victor, Thoppan, Fekete-Farkas & Grabara, 2019). V zadnjih desetletjih se vedno bolj kot bolj pomembni za končno odločitev porabnika pri nakupni izbiri, izpostavljajo necenovni dejavniki. Kljub tem pojavom pa ostaja cena še vedno glavna determinanta tržnega deleža podjetja in njegove donosnosti (Kotler, 1998, str. 488). Cilj upravljanja prihodkov je prodati izdelek pravemu kupcu po pravi ceni, času in kraju ter zagotoviti optimalno in minimalno zapravljanje razpoložljivih virov, kar posledično poveča prihodek podjetja (Victor, Thoppan, Fekete-Farkas & Grabara, 2019).

Internet je drastično vplival na distribucijo turističnih izdelkov. Ponovno posredovanje je pripeljalo vse distributerje k izvajanju bolj dinamičnih cenovnih strategij iz široke uporabe praks upravljanja donosa do cenovnih popustov. Internet vpliva tudi na porabnikovo dojetje cenovnih strategij, postal pa je tudi bistveno orodje za iskanje najboljše cene (Sahut & Hikkerova, 2009). Včasih so se kupci in prodajalci pogajali o cenah, danes vse profitne in neprofitne organizacije določajo cene svojim izdelkom oz. storitvam same. Za ugotovitev, kako določiti optimalno ceno, pa je potrebno opisati odziv porabnikov na

različne cene storitve. Najlažje predstavimo vedenje porabnikov s funkcijo povpraševanja, ki povezuje zahtevano količino s ceno, določeno iz strani podjetja (Slika 10).

Slika 10: Graf ponudbe in povpraševanja



Prirejeno po Prašnikar & Debeljak (1998).

4.1 Dejavniki oblikovanja cene

Poznamo zunanje in notranje sestavine, ki vplivajo na postavitve cene. Kot zunanje štejemo povpraševanje na trgu, vladne predpise, inflacijo, intenzivnost konkurence. Prašnikar in Debeljak (1998) trdita, da je tržna moč podjetja pogojena z neelastičnostjo njegovega povpraševanja. Bolj kot je povpraševanje po njegovem izdelku ali storitvi neelastično, večjo tržno moč ima in bolj pomembna je njegova strategija določanja cen za njegov dobiček. Zato bo podjetje za določitev cene produkta ali storitve uporabilo način, ki bo ustrezal tržni strukturi, v kateri posluje in iz informacij, ki jih ima na voljo. Podjetju se izplača obseg delovanja povečevati toliko časa, dokler mejni prihodki še presegajo, ali so enaki, mejnim stroškom.

Kot notranje pa poznamo trženjski splet, karakteristike podjetja in managersko upravljanje (Czinkota & Ronkainen, 2010, str. 462). Cena je znotraj trženjskega spleta edina sestavina, ki jo lahko podjetje hitro spreminja in zaradi te lastnosti je najbolj prožna prvina trženjskega spleta. Zato je potrebno, da jo podjetja uporabljajo kot aktivni instrument za zasledovanje strategije in odločitev marketinga. Vse ostale sestavine trženjskega spleta zahtevajo svoj čas za spremembo oz. imajo daljši odzivni čas.

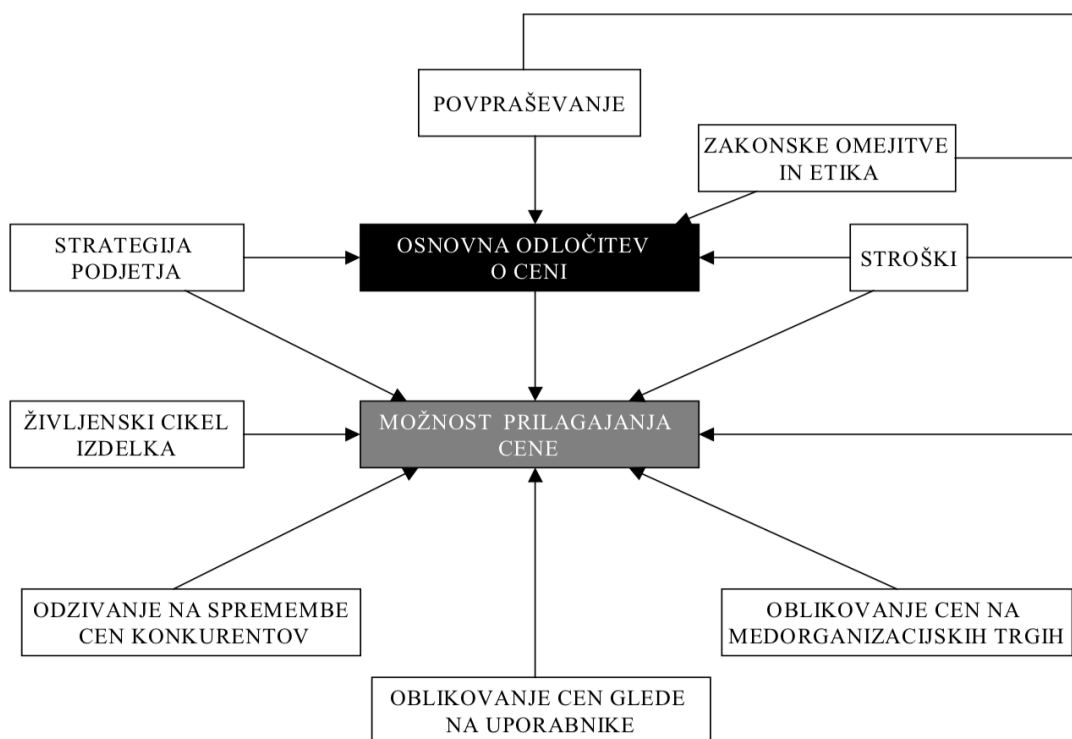
Po navedbah Konečnik Ruzzier (2011) igra cena pomembno vlogo pri procesu nakupnega vedenja turistov, saj jo večina kupcev zazna kot značilnost turističnega proizvoda. Cena turističnega proizvoda, ki je postavljena pod najnižjo ceno, ki se zdi porabniku za ponujeni proizvod ustrezna, po vsej verjetnosti pri njem sproži dvom o kakovosti izdelka. Prav tako pa cena in cenovna konkurenca predstavljata največjo težavo za tržnike. Ko pride do

postavitve cen, velika večina podjetij stori napake in tega ne obravnava kot težavo (Kotler, 1998, str. 478–488). Napake se dogajajo:

- ko se podjetja preveč osredotočijo na stroške,
- določijo cene, vendar se ne ozirajo na ostale prvine trženjskega spleta,
- ko ob spremembi na trgu ne spremenijo cene,
- ne spreminjajo cen glede na ponudbo konkurence, tržne segmente in nakupovalne okoliščine.

Czinkota (2000) navaja, da pod dejavnike oblikovanja in spreminjanja cen štejemo: stroške, povpraševanje, strategijo podjetja, zakonske omejitve in etiko (Slika 11).

Slika 11: Dejavniki oblikovanja in spreminjanja cene



Prirejeno po Czinkota (2000, str. 518).

Za določanje cen je pomemben položaj proizvoda na trgu. Največkrat se s težavo določitve cene srečujejo, ko prvič določajo ceno. Zato je pomembno, da podjetje ve, kaj želi z določenim izdelkom doseči (strategija), saj na ta način lažje pozicionira izdelek in mu v kasnejših korakih določi ceno. Njegova tržna moč pa je pogojena z značilnostmi njegove krivulje povpraševanja. Shema prikazuje devet možnih strategij razmerja med ceno in kakovostjo. Diagonalne strategije prikazujejo podjetja na istem trgu, ki zadovoljujejo različne porabnike, dokler te obstajajo na istem trgu. Strategije 2, 3 in 6 pa kažejo načine, kako se spopadati z diagonalnimi položaji. Pri pozicijah 4, 7 in 8 se bo porabnik počutil opeharjenega in bo širil slab glas o podjetju. Takšnim strategijam se morajo podjetja praviloma izogibati (Kotler, 1998, str. 489–495). Pri povezavi med ceno in zaznano

kakovostjo velja omeniti Veblenov učinek – določeni kupci so pripravljene kakovosten izdelek preplačati bistveno bolj, če ima nakup določenega izdelka zanje dodatne ugodne stranske učinke (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 385) (Slika 12).

Slika 12: Devet strategij v razmerju cena in kakovost

		Cena		
		Visoka	Srednja	Nizka
Kakovost izdelka	Visoka	1. Strategija visokih cen	2. Strategija visoke vrednosti	3. Strategija izredne vrednosti
	Srednja	4. Strategija previsokih cen	5. Strategija srednje vrednosti	6. Strategija solidne vrednosti
	Nizka	7. Oderuška strategija	8. Strategija lažnega varčevanja	9. Strategija varčevanja

Vir: Kotler (1998, str. 490).

4.2 Cenovna politika

Odločanje o končnih cenah po besedah Kotlerja (1998) poteka v šestih korakih:

- izbiranje cenovnih ciljev;
- določanje povpraševanja;
- ocena stroškov;
- preučevanje stroškov, cen in ponudb konkurence;
- izbor metode določanja cen;
- določitev končne cene.

Ko podjetje ve, kaj želi doseči z določenim izdelkom, lahko izbere svoj ciljni trg in se pravilno tržno pozicionira. Na ta način lažje izbere in določi trženjski splet in ceno. Podjetje pa lahko seveda hkrati zasleduje več ciljev. Bolj kot so jasni cilji, lažje in bolje določimo prodajno ceno. Če so med cilji dobiček, dohodek od prodaje in tržni delež, vsaka cena drugače vpliva na njih. Podjetje se lahko odloči za različne cilje, ki jih mora dobro definirati in zasledovati ter postaviti primerno ceno (Kotler, 1998, str. 491).

4.2.1 Izbira cenovnih ciljev

Kotler (1998) izpostavlja, da lahko ima podjetje z določenim izdelkom različne cenovne cilje, ki jih je treba čim bolj definirati, da lahko postavimo primerno ceno. Avtor tako izpostavi šest cenovnih ciljev, ki jih s svojo cenovno politiko lahko zasleduje podjetje:

- preživetje, kjer je zaradi močne konkurence cena postavljena tako nizko, da krije le variabilne in morda del fiksnih stroškov, kar podjetje kratkoročno ohranja pri življenju;
- maksimalni tekoči dobiček, kjer podjetje na podlagi funkcij povpraševanja in ponudbe

- določi ceno, ki maksimizira dobiček;
- maksimalni tekoči prihodek;
- maksimalna rast prodaje, kjer podjetja z nizkimi cenami prodirajo na trg;
- maksimalno pobiranje tržne smetane, kjer podjetja določajo visoke cene, da pridobijo kupce z močno kupno močjo;
- vodstvo v kakovosti izdelka, kjer podjetje želi postati vodilno v kakovosti izdelka;
- drugi cilji, ki jih zasledujejo predvsem neprofitne organizacije.

Slednje je ključnega pomena tudi pri razvoju izdelkov/storitev in njim pripadajoče cenovne strategije na področju turizma. Tako mora podjetje najprej jasno določiti namene in cilje svojega vključevanja v turistično ponudbo, na podlagi katerih določi cenovne strategije.

4.2.2 Cenovna elastičnost povpraševanja

Tržna moč proizvajalca je pogojena z neelastičnostjo povpraševanja po njegovem izdelku/storitvi. Elastičnost je mera občutljivosti spremembe ene spremenljivke na drugo. Koeficient elastičnosti kaže odstotkovno spremembo obsega povpraševanja na spremembo cene. Bolj kot je povpraševanje po njegovem izdelku/storitvi neelastično, tem večjo tržno moč ima proizvajalec in bolj pomembna za njegov dobiček postane cenovna politika. Splošni zakon povpraševanja narekuje, da višja cena zniža obseg, ki so ga kupci pripravljene kupiti (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 114–115, 372) (Enačba 1).

$$E, p = \% \Delta Q / \% \Delta P \quad (1)$$

kjer $\% \Delta Q$ pomeni odstotkovno spremembo količine, $\% \Delta P$ pa odstotkovno spremembo cene. Vrednost koeficienta je običajno negativno število (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 115).

4.2.3 Ocena stroškov

Podjetja se srečujejo z različnimi stroški, ki vplivajo na določitev cene. S stroški ovrednotimo potroške proizvodnih dejavnikov, ki vstopajo v proces. Oblika stroškovne funkcije podjetja je odvisna od številnih dejavnikov. Podjetje mora poznati značilnosti svoje stroškovne funkcije, za primerno cenovno politiko mora poznati mejne proizvodne stroške, cenovno elastičnost povpraševanja, oglaševanja ... Podjetja lahko sledijo ekonomiji obsega, ki nastopijo iz različnih razlogov. Poznamo ekonomijo povezanosti, učinek učenja ...

4.2.4 Izbor metode določanja cen

Poznamo tri osnovne faktorje določanja cene – povpraševanje, stroške in cene konkurentov. Zgornja cena je po navadi določena glede na mnenje kupcev o značilnostih izdelka, orientacijska cena je cena konkurenčnih izdelkov, spodnjo ceno pa določajo stroški izdelka.

Podjetja se odločajo za metodo pribitka na stroškovno ceno, ciljne donose, zaznano vrednost v očeh porabnikov, trenutne tržne cene ...

4.2.5 Določitev končne cene

Šele temu sledi določanje končne cene, ki je po besedah Kotlerja (1998) običajno postavljena med najvišjo ceno, ki jo določa povpraševanje in najnižjo, ki jo določajo lastni stroški.

Kotler (1998) izpostavlja, da podjetje običajno ne določi zgolj ene fiksne cene, temveč cenovno sestavo, ki odraža razlike v povpraševanju. Govorimo o prilagajanju cen, ki so zaradi značilnosti turističnih storitev pogoste tudi v turizmu, kjer Kotler (1998) in Kodrin, Kregar in Šuster Erjavec (2013) poudarijo več pristopov, kot so npr. določanje cen na osnovi geografskih dejavnikov, cenovni popusti in ugodnosti, določanje promocijskih cen, določanje razlikovalnih ali diskriminatornih cen, določanje cen za splet oz. sortiment izdelkov ipd.

Kot pravita Czinkota in Ronkainen (2012), lahko podjetja določajo določeno cenovno strategijo glede na situacijo, v kateri se nahajajo. Različne cenovne strategije uporabijo v kolikor vstopajo na nov trg – lahko uporabijo strategijo napada ali strategijo, ki jo uporabljajo, kadar se odzivajo na spremembo cen konkurenčnih produktov.

Takrat podjetja uporabijo eno izmed poznanih taktik, da sebi zagotovijo najboljši možni izkupiček. Poznamo:

- Strategijo posnemanja – kadar želimo najvišji izkupiček v najkrajšem času ob vstopu na trg, izdelek mora biti unikatni, hkrati pa potrebujemo porabnike, ki so pripravljeni plačati za produkt več kot za konkurenčne produkte.
- Tržne cene – končna prodajna cena je določena na podlagi cene konkurenčnih produktov.
- Strategija hitrega prodora ali penetracije – podjetje ponuja izdelek po nizkih cenah z namenom doseganja visoke prodaje in večanja tržnega deleža, saj s tem zniža stroške na izdelek. S tem podjetja velikokrat tudi odbijajo ostale potencialne konkurente, da bi sploh vstopili na trg.

4.3 Cenovna diskriminacija

Namen vseh podjetji je uporaba cenovne politike, ki porabnikom odvzame čim večji del njihovega presežka oziroma postavi najvišjo ceno, ki so jo porabniki še pripravljeni plačati. Cenovna diskriminacija med skupinami porabnikov pomeni zaračunavati različnim skupinam porabnikov različno ceno. Cene podjetje oblikuje višje za porabnike, ki so pripravljeni plačati višjo ceno. V takem primeru potrebujemo trg, ki je razdeljen na več segmentov, ki se med seboj razlikujejo in imajo različno cenovno elastičnost. Podjetje mora biti sposobno te trge ločiti med seboj s pravimi informacijami ter preprečiti možnost, da bi

porabniki, ki so pripravljeni plačati najmanj, storitev/izdelek prodali naprej porabniku, ki je zanj pripravljen plačati več. V ekonomiji poznamo še časovno cenovno diskriminacijo, ki jo podjetja uporabljajo v različnih časovnih obdobjih. Porabnike ne deli na segmente, ampak cene spreminja glede na povpraševanje. Seveda je takšna cenovna diskriminacija smiselna, kadar je povpraševanje po določenem izdelku/storitvi v različnih časovnih obdobjih različno. To diskriminacijo velikokrat opazimo pri smučarskih vozovnicah, letalskih vozovnicah in tudi v hotelih, kjer so fleksibilne cene postale že standard.

Različni avtorji opisujejo tudi dvodelni cenovni sistem, ki ga največkrat zasledimo v različnih fitnes klubih, ko plačamo pristopnino (mesečno ali letno vstopnico), dodatno pa nam zaračunajo še tuširanje, uporabo določenih naprav itd. Poznamo še prodajo izdelkov v paketih, kjer podjetje prodaja produkte/storitve v paketih, ne pa v posameznih enotah. Prodaja izdelkov v svežnjih je tudi eden izmed načinov zaračunavanja cene, ki je zelo pogost za uporabo. Podjetje svoje proizvode/storitve poveže v sveženj in jih prodaja po eni ceni. Največkrat podjetja to strategijo uporabljajo pri prodaji programske opreme, turističnih paketov, knjig itd. (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 376–385).

Trg in porabniki določijo osnovne usmeritve za postavitev cene. Upoštevati pa je potrebno tudi vpliv cene na odločitve porabnika, moč primerjave med dobljeno kakovostjo in pričakovano ter odziv konkurence. Postavitev cene vpliva tudi na zaznavanje slike podjetja (angl. brand image) kot tudi na distribucijske kanale uporabljene pri promociji (Czinkota & Ronkainen, 2010, str. 461).

Dinamične cene so postale običajna strategija cenovne diskriminacije, ki jo uporabljajo v elektronskem poslovanju za povečanje dobička z zaračunavanjem različnih cen za zelo podobne ali v bistvu enake izdelke ali storitve. Dinamične cene so opredeljene kot »način določanja cene za izdelek ali storitev, pri katerem se cena spreminja glede na to, koliko povpraševanja obstaja po njej v določenem trenutku«. Trenutna tehnologija je omogočila dinamično oblikovanje cen ne le kot možno v teoriji, ampak tudi tržno izvedljivo. Tehnološki napredek je omogočil napredek pri določanju cenovne strategije na povsem novi ravni. Stroški spreminjanja cen pri spletnem trženju so zanemarljivi in spletni prodajalci lahko z lahkoto eksperimentirajo z različnimi cenami, da dosežejo večjo stopnjo dobička. Prodor v internet je preoblikoval cenovno krajino in segmentacijo kupcev razdrobil do zadnje enote. Dinamično oblikovanje cen deluje optimalno le, kadar je zalog malo, omejujejo pa ga tudi različni segmenti kupcev. Internet nam zagotavlja analitiko velikih baz podatkov, s tem je šla strategija dinamičnih cen še korak dlje, pri čemer je cena prilagojena posamezniku ali skupini ljudi, ki predstavljajo podobne značilnosti (podoben okus, želje ...). Avtorji jo radi poimenujejo personalizirana cenovna strategija, ki prodajalcem pomaga, da v največji možni meri stisnejo potrošnikov presežek. Prodajalci imajo tudi zanesljive informacije o zaznani plačilni sposobnosti potrošnika, ki jim pomaga pri združevanju ljudi in bolj samozavestni uporabi strategije cenovne diskriminacije (Victor, Thoppan, Fekete-Farkas & Grabara, 2019).

Zanimivo je, da v času priprave te naloge, nobena od turističnih agencij v Sloveniji, ki ponuja maturantske izlete, svojih aranžmajev ni prodajala preko spleta. Prodaja poteka preko pospeševalcev prodaje, ki fizično pobirajo prijavnice od dijakov. V prihodnje bi vsem turističnim agencijam na tem trgu svetoval, da se lotijo spletne prodaje, saj bodo lahko pobrali več potrošniškega presežka kot trenutno.

Cenovna strategija mora slediti in vsebovati glavne značilnosti in strategije podjetja. Cilji, kot so maksimizacija profita, tržni delež, preživetje podjetja, donosnost naložb in druge strategije, se morajo upoštevati tudi pri določitvi cene izdelka. Podjetja ne smejo pozabiti na cene konkurence, sledenje ceni konkurence in prisiliti ostalih podjetij, da ne vstopijo na njihov trg.

5 TRG MATURANTSKIH IZLETOV V SLOVENIJI

Maturantski izlet definiramo kot krajše potovanje, navadno za razvedrilo, zabavo. Lahko je to daljši, enotedenski izlet ali pa krajši, nekajdnevni izlet. Izraz v turističnem sektorju uporabljajo za izlet po končanem tretjem letniku srednje šole oziroma pred pričetkom četrtega letnika. Na izlet večinoma potujejo vsi dijaki iz razreda. V nekaterih primerih srednje šole sodelujejo pri teh izletih, izberejo ponudnika preko javnega razpisa in zraven na izlet pošljejo tudi svoje profesorje. Določene šole pa se povsem distancirajo od teh izletov, kar pomeni, da so dijaki in njihovi starši prepuščeni organizaciji in izbiri ponudbe izletov različnih turističnih agencij.

Kot razvidno iz zgoraj napisanega, za maturantske izlete ne poznamo regulatorja ali pravil, ki bi trg maturantskih izletov naredili bolj transparenten in prijazen za porabnika. Mogoče bi morala država preko Ministrstva za izobraževanje znanost in šport urediti trg maturantskih izletov in na ta način olajšati in izboljšati izbiro zaključnega potovanja za srednješolce po Sloveniji. Starši so velikokrat v položaju, kjer nimajo dovolj znanja za pravi izbor ponudnika, prav tako pa se srednje šole znajdejo v situacijah, v katerih prihaja do pritiskov agencij ob premalo znanja iz turizma na strani šol. Dijaki so prepuščeni agresivni promociji in praznim obljubam s strani komercialistov turističnih agencij, včasih previsokim cenam produktov in prodaji delov turističnih aranžmajev brez računov. Od dijakov, ki jih komercialisti turističnih agencij napadejo v drugem letniku srednje šole, je nesmiselno pričakovati razumno odločitev glede ponujenih programov. Državna regulacija trga bi samo zmanjšala število ponudnikov, ki jih že dandanes ni veliko, dvignila bi cene in omejevala novim ponudnikom vstop na trg. To bi bilo »darilo« velikim igralcem na trgu, ki bi se regulacijam lažje prilagodili, dijakom pa bi bilo na voljo manj alternativ. Najboljši predlog, po mojem mnenju, bi bila (neobvezna) certifikacija ponudnikov, s čimer bi s ponudbo zadostili določenim standardom, na strani porabnika pa je, ali mu ta certifikat pomeni pomemben del odločitve ali ne. Podobno kot ima npr. maser na steni certifikat šolanja, na porabniku pa je, da se odloči, ali mu ta certifikat pomeni razliko pri izbiri. Konkurenca in alternative (kupec se še vedno lahko odloči za necertificiranega ponudnika) ostanejo, če pa

akterji (starši, šola, dijaki) želijo neko »dokazilo« glede primernosti agencije in njihove ponudbe v obliki certifikata, pa ga ponudniki lahko imajo.

5.1 Pregled ponudnikov maturantskih izletov v Sloveniji

Ponudnikov maturantskih izletov v Sloveniji je v primerjavi s številom vseh turističnih agencij, ki bi lahko potencialno prodajale maturantske izlete, zelo malo. Najverjetneje je glavni razlog ta, da je prodaja in organiziranje izletov na nivoju, kot ga poznamo danes, zahtevno in zelo rizično. Turistične agencije, ki so dobro postavljene na slovenski turistični trg, ne želijo tvegati s produktom, ki prinese mogoče 1–2 % letnega prihodka v podjetje, ob čemer je v veliko pogledih rizičen s strani prodaje in prav tako rizičen s strani organizacije. Turistične agencije, ki imajo dobro postavljeno sliko podjetja med porabniki, nimajo interesa tvegati s produktom, kjer so potniki večinoma mladoletni in kjer lahko to dobro postavljeno sliko uničijo v izredno kratkem času.

Tu bi predvsem dodal, da sem pri pregledu posameznih ponudnikov maturantskih izletov ugotovil, da večina agencij pozablja na sodobne načine komunikacij porabnikov storitev organizacije maturantskih izletov. Prav tako menim, da pozabljajo tudi na to, da te generacije odraščajo, se razvijajo in izmenjujejo svoje izkušnje mnogo hitreje kot generacije pred njimi. Njihov delež med prihodnjimi porabniki po mojem mnenju ni zanemarljiv, zato bi priporočil vsem ponudnikom, da naj ne pozabijo, da so to lahko v prihodnjih desetih ali dvajsetih letih porabniki njihovih standardnih ponudb, potovanj, družinskih počitnic. Neizpodbitno dejstvo pri tem, kako se odločamo, da sploh gledamo počitnice posameznega ponudnika, je med drugim gotovo tudi naša pretekla izkušnja s posameznimi ponudniki. V praksi to pomeni, da če je bil nekdo zadovoljen s storitvijo maturantskih izletov, se bo lahko v procesu odraščanja, zaradi občutkov, ki se v posamezniku sprožijo ob spominih na preživeto, vedno znova vračal na spletne strani podjetja, s katerim je to izkušnjo doživel in pregledoval njihovo ponudbo, primerno fazi njegovega življenjskega obdobja (enako velja tudi za njihove starše, ki so lahko uporabniki teh storitev že v sedanjem času, če bodo njihovi otroci s podajanjem svojih doživetij nanje prenesli svojo pozitivno izkušnjo).

5.1.1 Mondial Travel

Mondial Travel je zaščitena blagovna znamka podjetja CMT d. o. o., s sedežem v Ljubljani. Turistična agencija ima najdaljšo tradicijo prodaje in organiziranja maturantskih izletov v Sloveniji. Na svoji spletni strani, ki je bila pred kratkim prenovljena, predstavljajo pet programov maturantskih izletov na različne destinacije. Vsak program ima svoj zavihek, ki je urejen pregledno. Nekaj besed so namenili predstavitvi destinacije, programu potovanja, izpostavili prednosti programa, predstavili namestitve in dodatno ponudbo. Program potovanja je predstavljen ohlapno, saj so vsakemu dnevu namenili le nekaj stavkov. Prednosti programa so lepo izpostavljene, se pa pri vsaki destinaciji te prednosti ponavljajo. Zelo pregledno so predstavljene namestitve ter kaj posamična ponudba vključuje (4 nočitve,

polpenzion ...). V dodatno ponudbo so zajeli določena doplačila, ki jih ponujajo (kot npr. zavarovanje rizika odpovedi, zavarovanje z asistenco v tujini). Kot dodatno ponujajo tudi t. i. »Mondial Mania paketi doživetij«, v katerega je vključena zapestnica, ki porabniku omogoča določene dodatne pakete izletov, ki jih agencija pripravlja skupaj s svojimi partnerji na destinacijah. Na koncu so dodali še termine in cenike, kjer pa so cene navedene »že od ...«. Ugotovil sem, da je potrebno za izračun cene naročiti predstavitev, ki jo prav tako ponujajo na spletni strani. Za oglaševanje uporabljajo Facebook stran, Instagram profil in Google Ads. Predstavljajo se kot »Mondial Travel«. Na Facebooku imajo nekaj več kot 36.000 sledilcev, na Instagramu pa nekaj več kot 5.000. Na obeh socialnih omrežjih objavljajo predvsem slike in videe iz preteklih maturantskih izletov ter spodbujajo k naročilu predstavitve maturantskega izleta (Collegium Mondial Travel, 2018). Na nakup oziroma odločitev potencialnih kupcev poskušajo torej vplivati vizualno in izkustveno, saj vsi vemo, da je prvi vtis (in občutki, ki se v posamezniku ob tem pojavijo) zelo pomemben. To je tisto, kar potencialno stranko sploh pritegne k podrobnejšemu raziskovanju o ponujenih storitvah.

5.1.2 Kompas Young

Kompas Young je ime, pod katerim se za segment mladih (mlajših) porabnikov predstavlja ena večjih turističnih agencij v Sloveniji – Kompas, turistično podjetje d. d. Kot intelektualno lastnino so zaščitili blagovno znamko »Kompas Young now or never«. Na svoji spletni strani ponujajo vrsto izletov, od festivalov, t. i. beach breakov, »weekend getaway-ev« in maturantskih izletov. Pod zavihkom maturantski izleti ponujajo štiri programe maturantskih izletov na tri destinacije. Vsak program ima svoj zavihek, ki ponuja vsebino programa, ceno (pri večini programov »že od ...«), termin potovanja in kaj je v ceno vključeno. Program potovanja je predstavljen v nekaj stavkih za vsak doživetni dan na destinaciji. Med drugim so izpostavili, da ponujajo nepozabno zabavo, zapestnico ugodnosti, skrivnega glasbenega gosta in plačilo na 12 obrokov. Dodatnih doplačil na določenih programih ni zaslediti, pri določenih pa je potrebno doplačati ogled na destinacijo zdravstveno zavarovanje z asistenco v tujini ipd. Ponujajo tudi prijavo preko spleta, kjer je potrebno prijavnico izpolniti ali natisniti in poslati na njihov naslov. Za oglaševanje uporabljajo Facebook stran, Instagram profil in občasno Google Ads. Predstavljajo se kot »Kompas YOUNG«. Na Facebooku imajo nekaj več kot 9.000 sledilcev, na Instagramu pa nekaj več kot 3.000. Na obeh socialnih omrežjih objavljajo predvsem slike in videe iz preteklih maturantskih izletov ter spodbujajo k naročilu predstavitve maturantskega izleta (Kompas, 2018). Na nakup oziroma odločitev potencialnih kupcev poskušajo torej vplivati vizualno in izkustveno (kot prej navedena agencij), obenem pa dodajo še psihološko ugoden učinek plačevanja na obroke, saj je to lahko eden od odločilnih elementov za tiste osebe, ki si ne morejo privoščiti plačila teh storitev v enkratnem znesku (ali dveh obrokih). V današnjih časih je občutek finančne sposobnosti izjemno pomemben (in ugodno vpliva na samozavest posameznika), zato zna bili to eden izmed pomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na to, da potencialna stranka začne s podrobnejšim raziskovanjem storitev, ki jih nudijo.

5.1.3 Intelekt

Turistična agencija Intelekt je ena najstarejših slovenskih turističnih agencij in eden vodilnih organizatorjev zaključnih izletov pri nas. Maturantskih izletov ne prodajajo pod za to posebej registrirano blagovno znamko. Na svoji spletni strani ponujajo različna potovanja in izlete na Jadran in Mediteran, jezikovna potovanja, wellness potovanja in maturantske izlete. V ponudbi maturantskih izletov imajo 8 programov, preko katerih lahko obiščete pet različnih držav oziroma destinacij. Vsak program je bogato opisan in dopolnjen z dogajanjem preko dneva, cenikom, termini potovanja in neobveznimi doplačili. Pod doplačila pa najavljajo zavarovanje rizika odpovedi potovanja in paket izletov. Prijave preko spleta žal ne ponujajo, lahko pa jim kandidati pošljejo povpraševanje ali jih kontaktirajo preko telefona in e-pošte. Zaslediti jih je moč na Facebook profilu »Intelekt«, kjer imajo preko 2.500 všečkov (Intelekt, 2018). Glede na trenutno situacijo so morda pri tej agenciji še malo zastareli pri oblikah komuniciranja s strankami, saj vsi vemo, da so spremembe edina stalnica, ki nas spremljajo, zato je prilagoditev vsakega posameznega ponudnika po mojem mnenju ključnega pomena za večjo prepoznavnost in privlačnost za potencialne stranke.

5.1.4 Palmijada

Ena bolj aktualnih turističnih agencij pri nas je prav gotovo turistična agencija Palma, ki se s svojo nezaščiteno blagovno znamko Palmijada predstavlja na maturantskem trgu. Imajo spletno stran, ki je ločena od matične spletne strani turistične agencije Palma, kjer ponujajo 5 različnih programov maturantskih izletov in posebej zavihek, kjer predstavljajo maturantske izlete po Sloveniji in evropskih prestolnicah. Programi potovanj so predstavljeni ohlapno, v nekaj povedih in brez prave vsebine. Vsak program ima svoj zavihek, ki ponuja vsebino programa, termine potovanj ter kaj cena vključuje. Za ceno jih je potrebno kontaktirati na njihov e-poštni naslov. Na določenih programih ponujajo doplačilo, kot so viteške igre in ogledi različnih muzejev. V zavihkih najdemo še predstavitev ekipe, video vsebine in galerije preteklih maturantskih izletov. Na Facebook strani imajo približno 2.000 sledilcev, Instagram pa si delijo z blagovno znamko Palma, kot je tudi ime turistične agencije. Objav iz maturantskih izletov pa na tem profilu ni veliko (Palma, 2018). Morda bi lahko dodal, da so verjetno klub dobrih produktom premalo naredili pri prepoznavnosti in atraktivnosti za potencialne kupce. Predvsem je potrebno upoštevati pri tem tudi to, da današnje generacije, ki so potencialne stranke za vse ponudnike maturantskih izletov, dejansko komunicirajo s svetom preko sodobnih spletnih orodij in preko socialnih omrežij. Tako da vse agencije, ki so v tem segmentu šibke, na ta način že v startu veliko izgubijo, saj porabniki (največkrat) sploh ne pridejo do njihove ponudbe.

5.1.5 Galileo 3000

Turistična agencija Galileo3000 deluje od leta 1997 in na svoji spletni strani ponuja počitnice, potovanja, križarjenja, poslovni turizem, letalske vozovnice in produkte za mlade. Za trženje maturantskih izletov nimajo posebej ustvarjene blagovne znamke. Pod zavihkom mladi ponujajo maturantske ekskurzije, obvezne izbirne vsebine ter predstavljajo partnerje. Ponujajo kar osem destinacij za maturantski izlet in kar 26 programov, kar je največ od vseh turističnih agencij pri nas (ki sem jih v procesu izdelave naloge pregledal). Programi potovanj so opisani res široko, slikovito in podrobno. V ceni pri večini programov nimajo vključenih vstopnin, dodatnih izletov in večernih prireditev. Vse cene na programih so navedene »... že od ...«, točno ceno izračunajo naknadno, ob prijavi dijakov. Nikjer na spletni strani nisem zaznal, da bi izpostavili svoje prednosti ali prednosti programov potovanj. Za brezplačno pomoč ali rezervacijo imajo objavljeno telefonsko številko. Na Facebook strani imajo nekaj manj kot 6.000 sledilcev, kjer večinoma oglašujejo počitnice, potovanja, križarjenja ... Objav, vezanih na maturantske izlete, skoraj ni zaslediti. Na Instagramu imajo 55 sledilcev, vendar so še brez objav (Galileo 3000, 2018). Iz vsega povedanega bi izluščil, da so tudi pri tej agenciji očitno še premalo tržno usmerjeni za pridobivanje novih potencialnih porabnikov storitev.

6 METODOLOGIJA RAZISKAVE

V Sloveniji obstaja nekaj ponudnikov maturantskih izletov, pri čemer do sedaj in po mojem vedenju še ni bila opravljena nobena raziskava s tega področja, predvsem z vidika kakovosti nudenja in izvedbe storitev (pričakovanja maturantov in zadovoljstvo maturantov).

6.1 Problem in cilji raziskave

Namen naloge je analizirati razmerje med ceno in kakovostjo produkta maturantski izleti v Sloveniji.

Cilji raziskovanja so:

- analizirati obstoječe ponudbe maturantskih izletov v Sloveniji (katere agencije najpogosteje koristijo maturanti?);
- analizirati percepcijo maturantov glede različnih elementov kakovosti produkta maturantski izlet v Sloveniji;
- analizirati razmerje med ceno in kakovostjo produkta maturantski izleti v Sloveniji.

6.2 Metodološko-časovni okvir zbiranja podatkov

Podatke sem zbiral z anketiranjem. Anketo sem izvedel »online« preko odprtokodne aplikacije 1KA v obdobju od 17. 9. 2019 do 20. 11. 2019. Najprej sem od 17. 9. 2019 do

24. 9. 2019 izvedel testiranje vprašalnika na vzorcu 10 oseb (prijateljev) in ugotovil, da je vprašalnik razumljiv in korekten. Zato sem z dnem 25. 9. 2019 začel anketirati maturante in zaključil anketiranje z dnem 20. 11. 2019. Ko je bilo anketiranje zaključeno, sem podatke uredil v Excel programu ter jih analiziral v programu SPSS. Končni vprašalnik je na voljo kot priloga.

6.3 Izdelava vprašalnika

Pri izdelavi vprašalnika sem se osredotočil na devet ključnih vprašanj, ki so organizirana v sklopih. Prvi sklop je vezan na demografska vprašanja, kjer sem pridobil informacije o starosti anketirancev, njihovem spolu, regiji stalnega prebivališča, izbranem ponudniku maturantskega izleta in letu potovanja na njihov maturantski izlet. Sledijo tri vprašanja s petstopenjsko Likertovo lestvico, kjer sem iskal informacije o pričakovanju porabnikov maturantskega izleta, njihovim zaznavanjem glede kakovosti posameznega elementa ponudbe maturantskega izleta, ter nakupne dejavnike. Na koncu sta bili še dve vprašanji odprtega tipa, kjer so lahko napisali, kaj jih je zmotilo oz. s čim so bili na izletu nezadovoljni ter katere izboljšave bi priporočali ponudnikom maturantskih izletov v Sloveniji.

Uporabil sem tudi Cronbach alpha test za preverjanje interne konsistentnosti vprašalnika glede prvega sklopa trditev – pričakovanj o kakovosti. Cronbach alpha znaša 0,976 (Priloga 1), kar pomeni odlično vrednost.

Prav tako sem izračunal Cronbach alpha za drugi sklop trditev, ki so povezane s kakovostjo komunikacije in znaša 0,862, kar je zelo dobra vrednost (Priloga 1).

6.4 Opis vzorca

Anketiranci so bile osebe, ki so se že udeležile maturantskega izleta in predstavljajo vzorčno populacijo. Za pomoč pri zbiranju sem prosil tudi nekatere srednje šole po Sloveniji, ki so povezavo do moje ankete poslale dijakom. Iz priloge 2, tabela 1, ki prikazuje spol anketirancev, je razvidno, da je bilo ženskih anketirank 64,3 % oziroma 191 oseb. Moških anketirancev je bilo 35,7 % oziroma 106 oseb. Skupno vseh anketirancev je bilo 297.

V prilogi 2, tabela 2 je prikazana regija stalnega prebivališča anketirancev. V Sloveniji imamo 12 regij. Anketiranci so bili iz vseh regij, močno pa prevladuje Savinjska regija – 66 % anketirancev. Sledi Koroška regija z 8,8 % in Osrednjeslovenska regija s 5,1 %. Najmanj so bile zastopane Primorsko-notranjska regija z 1 % in Obalno-kraška regija z 0,3 % anketirancev.

Prilogi 2, tabela 3 prikazuje ponudnika, ki so ga anketiranci izbrali za organizacijo maturantskega izleta. Močno prevladuje turistična agencija Kompas, s svojo blagovno znamko Kompas Young. Z njimi je potovalo kar 68,7 % anketirancev oziroma 204 osebe.

Na drugem mestu je turistična agencija Collegium Mondial Travel, z njihovo blagovno znamko Mondial Travel. Obe agenciji sta tudi najmočnejši na slovenskem trgu maturantskih izletov. Ker sem od leta 2014 do leta 2018 deloval na agenciji Kompas in postavil ta produkt, je rezultat ankete razumljiv.

Priloga 2, tabela 4 prikazuje starost anketirancev v času potovanja in leto potovanja na maturantski izlet. Najmlajši anketiranec je imel 16 let, najstarejši pa 55. Srednja vrednost je 20,10 let, kar je v tem primeru odličen rezultat, saj so spomini na maturantski izlet še sveži. Standardni odklon znaša 4,594, torej je bilo največ anketirancev starih med 16 in 24 let. Razpon leta potovanja na maturantski izlet pa je malce večji. Sega vse od leta 1983 pa do 2019. Povprečna vrednost leta potovanja na maturantski izlet je leto 2017.

6.5 Splošne ugotovitve raziskave

6.5.1 Splošne ugotovitve glede pričakovanj z vidika kakovosti

V tabeli 1 je prikazano zadovoljstvo maturantov glede na njihova pričakovanja o izletu. Kot lahko vidimo, so imeli maturantje višja pričakovanja od dobljenega na destinaciji. Čistoča sobe je dijake najbolj razočarala oz. se oddaljila od njihovih prvotnih pričakovanj. Sledi primernost cene izleta glede na zaznano kakovost storitev, kar nam pokaže, da so za ponujeno in plačano ceno pričakovali višjo kakovost izvedbe, ampak je ponudniki niso realizirali. Dnevno dogajanje na destinaciji je prav tako slabše ocenjeno v primerjavi s pričakovanji, ki so jih imeli maturantje. Pričakovanj dijakov nista dosegli tudi kakovost celotne izkušnje in pričakovanja glede vodnika. Zanimivo pri tem pa je to, da bi večina dijakov svoj maturantski izlet priporočila svojim znancem in prijateljem. Mogoče so se tako odločili, ker je ta izlet enkrat v življenju in je vsekakor vreden udeležbe, tudi če je realnost drugačna kot pričakovanja. Vsekakor si prihodnji maturantje ustvarijo pričakovanja tudi na osnovi predstavitve produkta s strani agencij. Na podlagi rezultatov predvidevam, da nastaja vrzel med pričakovanji in realnostjo zaradi nekorektne predstavitve destinacije in produkta s strani ponudnika, posledično imajo dijaki zato po predstavitvi primerno previsoka pričakovanja, ki pa na destinaciji ob izvedbi niso zadovoljena.

Tabela 1: Zadovoljstvo maturantov glede na njihova pričakovanja

	N	Najmanj	Največ	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Maturantski izlet je presegel moja pričakovanja glede čistoče sobe v izbrani nastanitvi.	297	1	5	2,93	1,183
Cena maturantskega izleta je bila primerna kakovosti storitev.	297	1	5	3,55	1,156

se nadaljuje

Tabela 1: Zadovoljstvo maturantov glede na njihova pričakovanja (nad.)

	N	Najmanj	Največ	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Maturantski izlet je presegel moja pričakovanja glede pestrosti DNEVNEGA dogajanja na destinaciji (ogledi, dnevne aktivnosti ...).	297	1	5	3,57	1,110
Maturantski izlet je presegel moja pričakovanja glede kakovosti celotne izkušnje.	297	1	5	3,64	1,149
Maturantski izlet je presegel moja pričakovanja glede vodnika.	297	1	5	3,77	1,162
Maturantski izlet je presegel moja pričakovanja glede pestrosti NOČNEGA dogajanja na destinaciji (večerne zabave, pestrost klubov, animacija ...).	297	1	5	3,85	1,170
Maturantski izlet bom priporočal prijatelju/prijateljici.	297	1	5	4,02	1,073

Vir: lastno delo.

6.5.2 Splošne ugotovitve glede kakovosti komunikacije

Pri analizi kakovosti posameznega elementa ponudbe se je cena odrezala najslabše. To nam daje jasni znak, da je cena neprimerna za dobljeno kakovost. Slabo se je odrezala tudi komunikacija prodajnega osebja, iz česar lahko sklepamo, da prodajno osebje pri prodaji zavaja maturante s predobro predstavitvijo oz. jim enostavno obljubi preveč in s tem povzroči previsoka pričakovanja, ki pa na destinaciji niso zadovoljena. Vodstvo podjetja bi v tem primeru moralo spremeniti komunikacijo prodajnega osebja, verjetno s spremembami v porabniku nevidnem delu organizacije. Strokovna usposobljenost vodnika je bila prav tako ocenjena slabše, kar nam pove, da dijaki na maturantski izlet ne gledajo samo skozi zabavo in nočno dogajanje, ampak želijo na potovanju izvedeti kaj več o krajih in znamenitostih. Prav tako bi morala agencija za boljšo kakovost imeti bolj usposobljene vodnike. Odnos in prijaznost osebja na destinaciji sta bila četrta po vrsti, še vedno slabo ocenjena, z oceno 3,74 od pet možnih. Anketiranci so obvestilo o potovanju in možnost plačila maturantskega izleta ocenila kakovostno. Obvestilo o potovanju je zagotovo pomemben dokument, saj maturanti na ta način dobijo najpomembnejše informacije za potovanje. Z dobrim obvestilom o potovanju rešimo marsikatero vprašanje in zagato kasneje pred odhodom ali na samem izletu.

Tabela 2: Kakovost posameznega elementa ponudbe maturantskega izleta

	N	Najmanj	Največ	Povprečna vrednost	Standardni odklon
S ceno celotnega aranžmaja maturantski izlet so bila moja pričakovanja presežena.	297	1	5	3,38	1,096

se nadaljuje

Tabela 2: Kakovost posameznega elementa ponudbe maturantskega izleta (nad.)

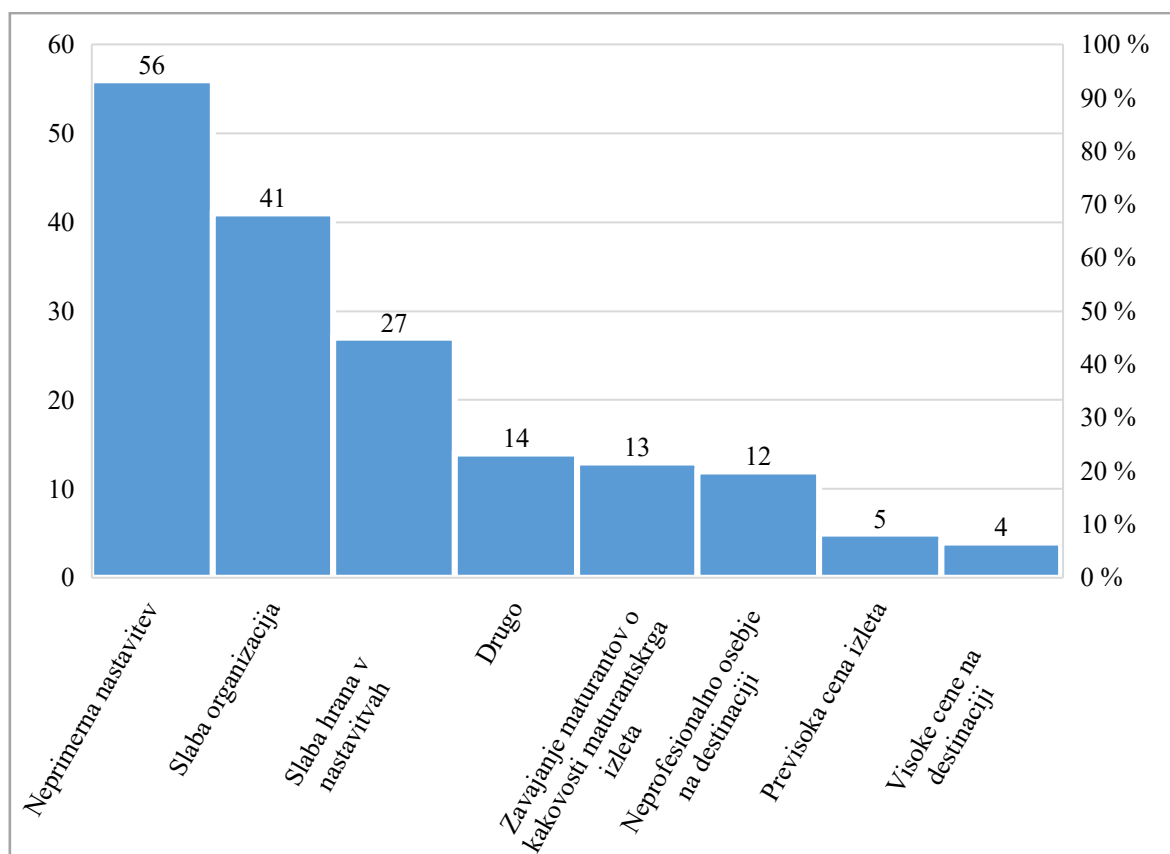
	N	Najmanj	Največ	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Komunikacije prodajnega osebja ponudnika maturantskega izleta je presegla moja pričakovanja.	297	1	5	3,48	0,925
Strokovna usposobljenost vodnika na destinaciji je presegla moja pričakovanja.	297	1	5	3,70	1,049
Odnos in prijaznost osebja do porabnikov na destinaciji je preseglo moja pričakovanja.	297	1	5	3,74	0,988
Obvestilo o potovanju mi je podalo vse potrebne informacije o izletu in tako preseglo moja pričakovanja	297	1	5	3,81	0,971
Možnost načina plačila maturantskega izleta je preseglo moja pričakovanja (več obrokov, s kreditno kartico ...).	297	1	5	3,91	0,889

Vir: lastno delo.

6.5.3 Splošne ugotovitve glede motečih dejavnikov na izletu

Poleg vprašanj zaprtega tipa je bilo osmo vprašanje na anketnem vprašalniku odprtega tipa, in sicer kaj je dijake najbolj zmotilo oziroma s čim so bili najmanj zadovoljni na maturantskem izletu. Kot lahko razberemo iz grafa na sliki 13, so bili dijaki najbolj nezadovoljni z neprimerno nastanitvijo, in sicer v 32,56 % oz. 56 dijakov. Poleg neprimerne nastanitve so bili dijaki v 23,84 % oz. 41 dijakov, nezadovoljni tudi s slabo organizacijo in v 15,7 % oz. 27 dijakov, s slabo prehrano v nastanitvah. Iz navedenega predpostavljam, da bi lahko bila nastanitev in hrana primernejša v primeru boljše organiziranosti oz. organizacije. Nezadovoljstvo lahko izhaja tudi iz strani prodajnega osebja agencije neprimerne predstavitve maturantskega izleta pred nakupom. Dijaki so na vprašalniku v 8,14 % oz. 14 dijakov odgovorili, da so bili nezadovoljni z drugimi stvarmi, v 7,56 % oz. 13 dijakov je njihovo zadovoljstvo odvrnilo zavajanje maturantov na maturantskem izletu, v 6,98 % oz. 12 dijakov pa neprofesionalno osebje na destinaciji. Iz tega lahko sklepam, da so dijaki pričakovali bolj profesionalno osebje in neprofesionalnost tretirali kot zavajanje. Vse to lahko izhaja iz predstavitve programa potovanja na šolah. Sledi previsoka cena izleta z 2,9 % oz. 5 dijakov ter na zadnjem mestu visoke cene na destinaciji z 2,3 % oz. 4 dijaki.

Slika 13: Sestavine izleta, ki so dijake najbolj zmotile na izletu

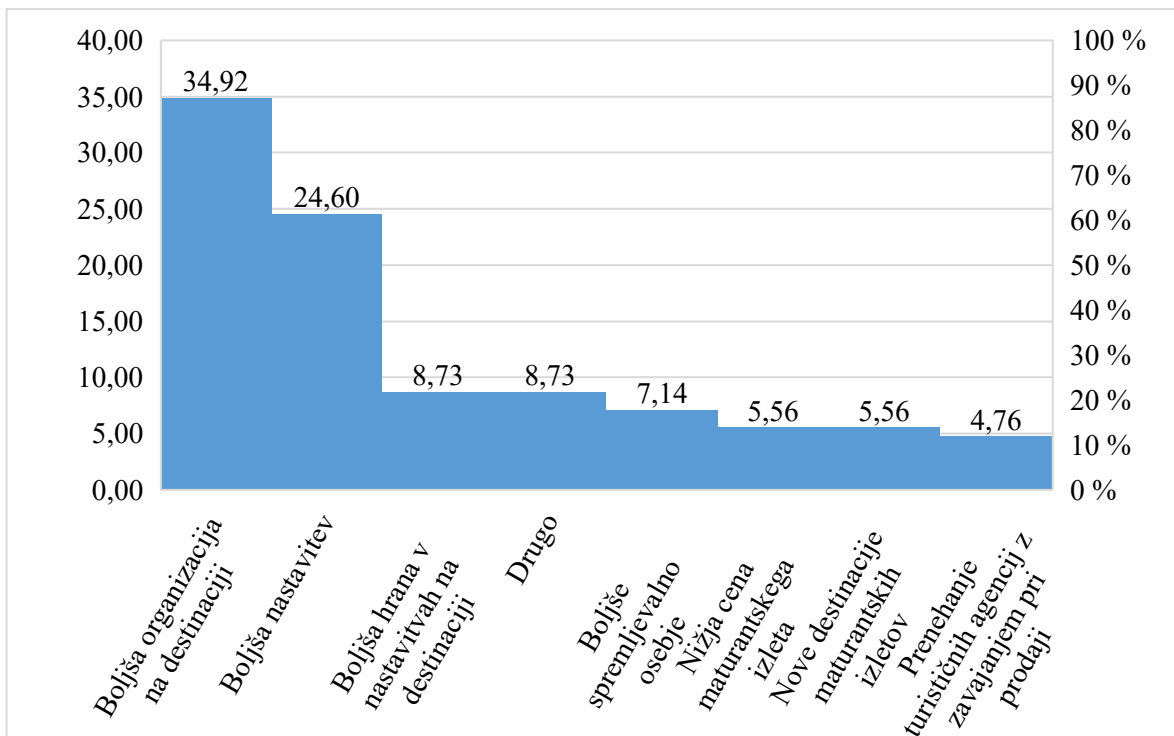


Vir: lastno delo.

6.5.4 Splošne ugotovitve glede izboljšav, ki bi jih priporočali ponudnikom maturantskih izletov v Sloveniji

Tudi deveto vprašanje je bilo odprtega tipa, 120 dijakov pa je podalo predloge izboljšav organizatorjem maturantskih izletov v Sloveniji. Kot lahko razberemo iz grafa na sliki 14, so dijaki kot pričakovano organizatorjem maturantskih izletov predlagali boljše organizacijo na destinaciji v 34,9 % oz. 44 dijakov. Na drugem mestu je predlog boljše nastanitve, in sicer v 24,6 % oz. 31 dijakov. Ta predlog je pričakovan glede na odgovore v prejšnjih, zaprtih vprašanjih. Na tretjem mestu je boljša hrana v nastanitvah na destinaciji in drugo, to je predlagalo 8,7 % oz. 11 dijakov. Sledi predlog boljšega spremljevalnega osebja s 7,1 % oz. 9 dijakov. Na petem mestu, z istim rezultatom, 5,5 % oz. 7 dijakov, sledi predlog nižje cene maturantskih izletov in nove destinacije maturantskih izletov, da se malo osveži trenutna ponudba, ki temelji na izletih v Grčijo, Španijo in Črno goro. Kot zadnji pa se je uvrstil zanimiv predlog - prenehanje turističnih agencij z zavajanjem pri prodaji, s 4,8 % oz. 6 dijakov, kar sem ga izpostavil že v prejšnjih odgovorih maturantov.

Slika 14: Priporočene izboljšave s strani maturantov



Vir: lastno delo.

6.6 Preverjanje hipotez

V nalogi sem si zastavil tri hipoteze, ki jih bom preverjal v nadaljevanju:

H1. Dijaki nimajo jasne percepcije o elementih kakovosti izleta.

H2. Dijaki ocenjujejo, da cena ni vedno realen prikaz kakovosti produkta.

H3. Ženskam je za odločanje o ponudniku maturantskega izleta bolj pomembna kakovost celotne izkušnje kot moškim.

Ovrednotenje H1

H1. Dijaki nimajo jasne percepcije o elementih kakovosti izleta.

S hipotezo (H1) želimo preveriti, ali imajo dijaki jasno predstavo o kakovosti maturantskega izleta. Za preverjanje te hipoteze smo uporabili vprašanje 5, del, ki se navezuje na preseganje pričakovanj glede kakovosti celotne izkušnje.

Hipotezo 1 smo preverili s pomočjo t testa za en vzorec. Za konstanto, s katero primerjamo vzorčno povprečje, smo izbrali vrednost 4. Ta vrednost pomeni, da se anketirani strinjajo s trditvijo **maturantski izlet je presegel moja pričakovanja glede kakovosti celotne izkušnje.**

V nadaljevanju smo hipotezo testirali s postopkom preizkušanja hipoteze t testa za en vzorec, s stopnjo tveganja $\alpha = 0,05$. Postavimo ničelno in alternativno hipotezo:

- $H_0: \mu = 4$ oz. $\mu - 4 = 0$
- $H_1: \mu < 4$ oz. $\mu - 4 < 0$

Tabela 3: Statistika enega vzorca HI

Maturantski izlet je presegel moja pričakovanja glede kakovosti celotne izkušnje.	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka povprečne vrednosti
	297	3,64	1,149	0,067

Vir: lastno delo.

Povprečna ocena preseganja pričakovanj glede kakovosti celotne izkušnje, izračunana na vzorcu, je 3,64, standardni odklon pa 1,15. Standardna napaka pri porazdelitvi vzorčnih aritmetičnih sredin na vseh možnih vzorcih velikost 297 enot je 0,067.

Tabela 4: T test za en vzorec HI

Maturantski izlet je presegel moja pričakovanja glede kakovosti celotne izkušnje.					95 % interval zaupanja	
	t	N	p - vrednost (dvostransko)	Povprečna razlika	Zgornja meja	Spodnja meja
	-5,454	297	,000	-,364	-,49	-,23

Vir: lastno delo.

Eksperimentalna vrednost testne statistike t je -5,45. Negativna vrednost pomeni, da je vzorčna aritmetična sredina (3,64) manjša od hipotetične populacijske aritmetične sredine ($\mu_H = 4$). Razlika znaša točno -0,364. Verjetnost, da na vzorcu velikosti 297 enot (torej pri prostostnih stopnjah $m = n-1 = 296$) dobimo takšno ali po absolutni vrednosti večjo eksperimentalno vrednost testne statistike t ob pravilni ničelni domnevi, je 0.

95 % interval zaupanja za razliko med populacijsko in hipotetično aritmetično sredino je [-0,49]. S 95 % gotovostjo ocenjujemo, da je populacijska povprečna vrednost primernosti kakovosti storitev glede na ceno izleta od 4 manjša za od 0,49 do večja za 0,23.

$p = 0.05$, torej $p \leq \alpha$ ($p \leq 0.05$)

Ker je verjetnost, da sem dobil takšno vrednost testne statistike ob pravilni ničelni domnevi, manjša od 0,05, ničelno domnevo lahko zavrnem. Verjetnost, da sem se s takšnim zaključkom zmotil (da sem zavrnil pravilno domnevo), je namreč le 5 %. S 5 % stopnjo

značilnosti torej trdim, da je povprečna vrednost primernosti kakovosti storitev glede na ceno izleta statistično značilno manjša od 4.

S t testom sem pokazal, da dijaki ocenjujejo, da pričakovanja glede kakovosti celotne izkušnje niso bila presežena. Glede na majhno razliko med populacijsko in aritmetično sredino, pa lahko zaključim, da so pričakovanja dijakov v povprečju izpolnjena. To pomeni, da sem hipotezo ovrgel, saj imajo dijaki jasno percepcijo o elementih kakovosti izleta.

Ovrednotenje H2

H2. Dijaki ocenjujejo, da cena ni vedno realen prikaz kakovosti produkta.

S hipotezo (H2) želimo preveriti, ali dijaki ocenjujejo, da cena ni vedno realen prikaz kakovosti produkta. Za preverjanje te hipoteze smo uporabili vprašanje 5, del, ki se navezuje na primernost kakovosti storitev glede na ceno izleta.

Hipotezo 2 smo preverili s pomočjo t testa za en vzorec. Za konstanto, s katero primerjamo vzorčno povprečje, smo izbrali vrednost 4. Ta vrednost pomeni, da se anketirani strinjajo s trditvijo **cena maturantskega izleta je bila primerna kakovosti storitev**.

V nadaljevanju smo hipotezo testirali s postopkom preizkušanja hipoteze t testa za en vzorec, s stopnjo tveganja $\alpha = 0,05$. Postavimo ničelno in alternativno hipotezo:

- $H_0: \mu = 4$ oz. $\mu - 4 = 0$
- $H_1: \mu < 4$ oz. $\mu - 4 < 0$

Tabela 5: Statistika enega vzorca H2

Cena maturantskega izleta je bila primerna kakovosti storitev.	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka povprečne vrednosti
	297	3,55	1,156	,067

Vir: lastno delo.

Povprečna ocena primernost kakovosti storitev glede na ceno izleta, izračunana na vzorcu, je 3,55, standardni odklon pa 1,16. Standardna napaka pri porazdelitvi vzorčnih aritmetičnih sredin na vseh možnih vzorcih velikost 297 enot je 0,067.

Tabela 6: T test za en vzorec H2

Cena maturantskega izleta je bila primerna kakovosti storitev.					95 % interval zaupanja	
	t	N	p - vrednost (dvostransko)	Povprečna razlika	Zgornja meja	Spodnja meja
	-6,726	297	,000	-,451	-,58	-,32

Vir: lastno delo.

Eksperimentalna vrednost testne statistike t je $-6,72$. Negativna vrednost pomeni, da je vzorčna aritmetična sredina ($3,55$) manjša od hipotetične populacijske aritmetične sredine ($\mu_H = 4$) (razlika je točno $-0,451$). Verjetnost, da na vzorcu velikosti 297 enot (torej pri prostostnih stopnjah $m = n-1 = 296$) dobimo takšno ali po absolutni vrednosti večjo eksperimentalno vrednost testne statistike t ob pravilni ničelni domnevi, je 0 .

95% interval zaupanja za razliko med populacijsko in hipotetično aritmetično sredino je $[-0,58]$. S 95% gotovostjo ocenjujemo, da je populacijska povprečna vrednost primernosti kakovosti storitev glede na ceno izleta od 4 manjša za od $0,58$ do večja za $0,32$.

$p = 0.05$, torej $p \leq \alpha$ ($p \leq 0.05$)

Ker je verjetnost, da smo dobili takšno vrednost testne statistike ob pravilni ničelni domnevi, manjša od $0,05$, ničelno domnevo lahko zavrnilo. Verjetnost, da smo se s takšnim zaključkom zmotili (da smo zavrnilo pravilno domnevo), je namreč le 5% . S 5% stopnjo značilnosti torej trdimo, da je povprečna vrednost primernosti kakovosti storitev glede na ceno izleta statistično značilno manjša od 4 .

Glede na ugotovitve t testa smo potrdili hipotezo, kjer dijaki ocenjujejo, da cena ni vedno realen prikaz kakovosti produkta.

Ovrednotenje H3

H3. Ženskam je za odločanje o ponudniku maturantskega izleta bolj pomembna kakovost celotne izkušnje kot moškim.

Z zadnjo hipotezo (H3) želimo preveriti, ali je ženskam v povprečju pri odločanju o ponudniku maturantskega izleta pomembnejša kakovost celotne izkušnje kot moškim. Za preverjanje te hipoteze smo uporabili vprašanje 7, del, ki se navezuje na kakovost celotne izkušnje maturantskega izleta, kjer smo udeležence razdelili po spolu.

V nadaljevanju smo hipotezo testirali s postopkom preizkušanja hipoteze o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca, s stopnjo tveganja $\alpha = 0,05$. Kot alternativno hipotezo sem postavil, da je ženskam za odločanje o ponudniku maturantskega izleta bolj pomembna kakovost celotne izkušnje kot moškim.

H_0 : Pri odločanju o ponudniku maturantskega izleta je kakovost celotne izkušnje enako pomembna moškim in ženskam ($H_0: \mu_1 = \mu_2$).

H_1 : Ženskam je za odločanje o ponudniku maturantskega izleta bolj pomembna kakovost celotne izkušnje kot moškim ($H_1: \mu_1 > \mu_2$).

Tabela 7: Statistični podatki za t-test za neodvisna vzorca

Kateri nakupni dejavnik je najbolj pripomogel k odločitvi o ponudniku maturantskega izleta? Kakovost celotne izkušnje maturantskega izleta.	Spol	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka povprečne vrednosti
	Moški	106	4,51	,693	,067
	Ženski	191	4,47	,939	,068

Vir: lastno delo.

Tabela 8: Statistično preizkušanje hipoteze – t-test za neodvisna vzorca

		Levenov test enakosti varianc		T-test za enakost povprečij		
		F	p - vrednost	t	N	p - vrednost (dvostransko)
Kateri nakupni dejavnik je najbolj pripomogel k odločitvi o ponudniku maturantskega izleta? Kakovost celotne izkušnje maturantskega izleta.	Enakost varianc sprejeta	2,064	,152	,367	295	,714
	Enakost varianc nesprejeta			,400	271,885	,690

Vir: lastno delo.

Z Levenovim preizkusom enakosti varianc smo ugotovili, da velja predpostavka o enakosti varianc. S statističnim preizkusom na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavreči ničelne hipoteze ($(P = 0,714) > (\alpha = 0,05)$), kar pomeni, da ne morem trditi, da je ženskam za odločanje o ponudniku maturantskega izleta bolj pomembna kakovost celotne izkušnje kot moškim. Zato hipoteza H3 ni potrjena.

7 DISKUSIJA

Kot sem že omenil v zgornjih poglavjih, literatura zajema zelo različne opredelitve pojma kakovosti, saj so v preteklosti različni avtorji imeli različne pristope k razumevanju kakovosti. Večinoma se vsi avtorji strinjajo, da se kakovost storitve nanaša na primerjavo porabnika med pričakovanji in realno sliko. Model vrzeli velja na enega najbolj uporabljenih modelov za ugotovitev porabnikovega zaznavanja kakovosti storitev. V nalogi sem si postavil tri hipoteze, prva se glasi: »Dijaki nimajo jasne percepcije o elementih kakovosti izleta.«. Za testiranje te hipoteze sem uporabil vprašanje 5 iz ankete, ki se navezuje na presejanje pričakovanj glede kakovosti celotne izkušnje. S t testom sem dokazal, da dijaki ocenjujejo, da pričakovanja glede kakovosti celotne izkušnje niso bila presežena. Ker je bila razlika med populacijsko in aritmetično sredino majhna, pa zaključujem, da so pričakovanja

dijakov v povprečju izpolnjena. S tem smo dokazali, da imajo dijaki jasno percepcijo o elementih kakovosti celotne izkušnje. Glede na to, da pričakovanja niso bila presežena, opazimo vrzel, kot jo opisuje model vrzeli. Vrzel 6 nastane zaradi razlike v pričakovanju porabnika o dobljeni storitvi in njegove percepcije o storitvi, ki je bila izvedena. Tukaj vidim ogromno priložnosti za zmanjšanje te vrzeli, ki je nastala, saj le na ta način lahko zagotovimo pozitivno poslovanje podjetij – ponudnikov maturantskih izletov v prihodnje. Menim, da podjetja rešuje dejstvo, da je maturantski izlet izredno specifičen produkt, saj se zgodi samo enkrat v življenju. Večina porabnikov zato vseeno priporoča izlet tudi mlajšim generacijam, ne glede na zadovoljstvo. Zanimivo je tudi dejstvo, da pri spolih ni razlik glede pomembnosti kakovosti celotne izkušnje. Ne glede na spol je vsem pomembna kakovost, zato je pomembno spremljati zadovoljstvo porabnikov in se truditi najmanj zadovoljiti njihova pričakovanja, če ne celo preseči.

V raziskavi se je pokazalo, da je cena neprimerna glede na dobljeno kakovost. To pomeni, da ni nujno, da je najcenejša ponudba na trgu tudi najslabša. Zato bi bilo smiselno, da bi Ministrstvo za šolstvo in šport ukrepalo in pripravilo pravila za pripravo strokovnega maturantskega izleta, in ta izlet vključilo v obvezno šolanje. S tem bi naredili več nadzora na trgu, manj nezadovoljstva v krogih ravnateljev in navsezadnje staršev, ki izlet v večini primerov financirajo.

Zagotovo je to še eden izmed segmentov, kjer lahko turistična podjetja prilagodijo svoje poslovanje, bodisi s spremembo cene bodisi z višjo kakovostjo, ki bi to ceno tudi opravičila. Moje mnenje je vsekakor, da morajo več časa posvetiti kakovosti storitve, denimo z boljšim merjenjem in posledično z dobro analitiko rezultatov dobiti informacije o tem, kaj si porabniki še želijo in kako jim to lahko uresničijo.

Porabniki so slabše ocenili tudi strokovno usposobljenost vodnikov na destinaciji, na kar imajo turistične agencije zagotovo neposreden vpliv. Porabniki so organizatorjem maturantskih izletov priporočali boljše organizacijo na destinaciji in boljše spremljevalno osebje – za ti dve stvari so organizatorji potovanj zagotovo odgovorni sami in ju lahko popravijo. Boljša organizacija se nanaša na dimenzijo kakovosti »zanesljivost pri izvedbi«, kjer želijo porabniki zanesljive ponudnike, kar predstavlja doslednost pri izvedbi in izpolnitvi obljub, ki so bile porabnikom dane ob nakupu storitve. Spremljevalno osebje pa predstavlja »fizično podporo« in »empatičnost osebja«. Fizična podpora je pri maturantskih izletih pomembna, saj so porabniki ljudje v letih, ko so še posebej občutljivi, se razvijajo, izoblikujejo svoje mišljenje ... Zato je pomembno, da so izvajalci vitalni, mladi ljudje, ki se znajo z njimi zabavati, obenem pa, ko je to potrebno, podajati verodostojne informacije in se znajti v vsaki situaciji. Empatičnost osebja je v turističnem sektorju izjemno pomembna. Po mojem mnenju lahko predstavlja razliko med zadovoljnim porabnikom in izjemno nezadovoljnim porabnikom. Vsi zaposleni v turizmu so se srečali s frazo »turizem smo ljudje«. Turistični aranžmaji se izvedejo po določenih standardih, vendar pa na tako velikih projektih, kot je maturantski izlet, pride do odstopanja. Odstopanje je pri tako velikih

projektih in tako mladem občinstvu pričakovano. Pri tem si celo upam trditi, da lahko osebje s svojo empatičnostjo in prizadevnostjo bistveno vpliva na kakovost izkušnje porabnikov storitev (predvsem, ko se zgodijo nepredvidene situacije, ki so jih empatični zaposleni sposobni rešiti na način, ki je za porabnika prijeten, in v njem pusti dobre občutke, pozitivno izkušnjo kljub neprijetni situaciji).

V okviru izvajanja raziskave med porabniki maturantskega izleta je treba upoštevati določene omejitve. Anketiranci so bili v večini (70 % anketirancev) udeleženci maturantskega izleta s strani turistične agencije Kompas, ki se predstavlja z blagovno znamko Kompas Young. Posledica tega je moje večletno delovanje v omenjeni agenciji. Večina anketirancev prihaja iz vzhodnega dela Slovenije, kar zagotovo vpliva na določene rezultate ankete, saj je vzhodni del Slovenije manj razvit in ima manjšo kupno moč kot zahodni del Slovenije.

Zaključimo lahko, da se turističnim agencijam, ki želijo v tem segmentu turizma pozitivno delovati na dolgi rok, vsekakor obrestuje, če porabnikom zagotovijo kakovostno ponudbo, nad katero bodo navdušeni tudi po zaključku maturantskega izleta. Glede na to, da je ponudba potovanj že nekaj let enaka in da si nekateri maturanti želijo osvežene ponudbe in nekaj več destinacij na izbiro, bi bilo o tem vsekakor dobro razmisliti in na kakšni novi destinaciji pripraviti kakšno novo ponudbo. Verjamem, da je v tem delu še pri vseh ponudnikih ogromno prostora za izboljšanje in posledično tudi bolj zadovoljne porabnike. Predlagam, da ponudniki pripravijo nove ponudbe, saj bi popestritev med ponodbami zagotovo vplivala na njihovo večje koriščenje. Trg maturantskih izletov v Sloveniji je majhen, število potujočih maturantov se vsako leto giblje okoli 5000. To številko si razdeli približno 5 turističnih agencij, vendar prevladujeta dve.

SKLEP

Svetovna turistična organizacija ocenjuje, da je bilo leta 1950 na mednarodni ravni le 25 milijonov turistov. 68 let kasneje se je to število povečalo na 1,4 milijarde mednarodnih prihodov na leto. Vedno več držav sveta se odpira in vlaga denar v turizem. Turistična panoga prispeva k ekonomskim kazalcem držav, odpiranju novih delovnih mest in razvoju infrastrukture. V zadnjih 25 letih je imel tudi slovenski turizem nadpovprečno rast. Prilivi od izvoza potovanj so se v tem obdobju potrojili. Prav tako se je potrojilo število tujih turističnih prenočitev.

Vpliv turizma se kaže na vsakem koraku v različnih gospodarskih panogah. Maturantski izlet zajema porabnike, ki se s turizmom srečujejo prvič oz. se še niso velikokrat. Uvrščamo ga v mladinski turizem, ki predstavlja pomembno vejo turizma v večini svetovnih držav. Dijaki nekaj dni preživijo v drugi državi brez bližine staršev, kar je pri večini dijakov prvič, zato predstavlja določen korak pri odraščanju.

Ker gre za storitveni sektor, se temu prilagodijo tudi podjetja, da na čim boljši način zadovoljijo interese porabnikov. Vodstvo podjetja mora poznati značilnosti storitev in delovanje podjetja temu prilagoditi. Managerji morajo poznati in obvladovati notranjo in zunanjo učinkovitost, da lahko podjetje na dolgi rok uspešno deluje. Glede na to, da niso vse niti pri organizaciji izleta v rokah turističnih agencij, je pomembno, da zasledujejo čim boljše zaznane kakovosti. Če želijo to izvesti, pa morajo poznati svojega kupca in njegove želje ter njihovo pričakovano kakovost.

Večina storitvenih podjetij pri svojem delovanju uporablja različne modele kakovosti storitev. V nalogi sta obravnavana dva, v storitvenem sektorju tudi sicer najbolj uporabljena. Na podlagi teh modelov lahko podjetja spoznajo svoje kritične točke in potencialno težavo odpravijo že vnaprej.

Enega ključnih elementov trženjskih strategij, pomembnih za uspešno trženje storitve, predstavlja trženjski splet – splet elementov produkta, cene, prodajnih poti in trženjskega komuniciranja, pri storitvah razširjen še v elemente ljudi, fizičnih dokazov in procesa, preko katerega podjetja želijo spodbujati povpraševanje po svojih izdelkih oz. storitvah.

S hipotezo 3 smo ugotovili, da je pri odločanju o ponudniku maturantskega izleta kakovost celotne izkušnje enako pomembna moškim in ženskam.

Zato lahko zaključimo, da se turističnim agencijam, ki želijo v tem segmentu turizma pozitivno delovati na dolgi rok, vsekakor obrestuje, če porabnikom zagotovijo kakovostno ponudbo, nad katero bodo navdušeni tudi po zaključku maturantskega izleta. Glede na to, da je ponudba potovanj že kar nekaj let enaka in da si nekateri maturanti želijo osveženo ponudbo in nekaj več destinacij na izbiro, bi bilo o tem vsekakor dobro razmisliti in pripraviti kakšno novo ponudbo, na novi destinaciji. Verjamem, da je v tem delu še pri vseh ponudnikih ogromno prostora za izboljšanje in posledično tudi za bolj zadovoljne porabnike. Predlagam, da ponudniki pripravijo nove ponudbe, saj bi popestritev med ponodbami zagotovo vplivala na njihovo večje koriščenje. Trg maturantskih izletov v Sloveniji je majhen, število potujočih maturantov se vsako leto giblje okoli 5000. To število si razdeli približno 5 turističnih agencij, vendar prevladujeta dve.

Turističnim agencijam, ki so že prisotne na trgu maturantskih izletov, predlagam več dela na področju zagotavljanja kakovosti na destinaciji ter razvoj novih destinacij.

V prihodnosti se lahko na tem področju še marsikaj razišče. Želim si, da bi bilo moje magistrsko delo osnova za nadaljnja raziskovanja.

LITERATURA IN VIRI

1. AL-Hamzi, N. M. (2020). A study on the dimensions of the quality of tourism services in the Kingdom of Saudi Arabia. *Management Science Letters* 10(5), 1115–1120.

2. Alzaydi, Z. M., Al-Hajla, A., Nguyen, B. & Jayawardhena, C. (2018). *A review of service quality and service delivery*. *Business Process Management Journal*, 24(1), 295–328.
3. Bateson, J. E. G. & Hoffman, K. D. (1997). *Essentials of Services Marketing*. Fort Worth: The Dryden Press.
4. Bateson, J. E. G. & Hoffman, K. D. (1999). *Managing Services Marketing*. Fort Worth: The Dryden Press.
5. Benckendorff, P. & Moscardo, G. (2010). Understanding generation Y tourist: Managing the risk and change associated with a new emerging market. *Tourism and Generation Y*, 38–46.
6. Bizirgianni, I. & Dionzsopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through social media & information and communication technologies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73, 652–660.
7. Burlăcioiu, C., Boboc, C. & Ghiță, S. (2019). Patterns in youth tourism among EU countries. *New Trends in Sustainable Business and Consumption*, 5, 475.
8. Collegium Mondial Travel. (2018). *Maturantski izleti*. Pridobljeno 24. novembra 2020 iz <https://www.mondialtravel.si/maturantski-izleti/>
9. Cottam, A. & Mudie, P. (1999). *The Management and Marketing of Services*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
10. Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (2010). *International marketing* (10. izd.). South-Western: Cengage Learning.
11. Czinkota, M. R. (2000). *Marketing: Best Practices*. Dryden: Holt Rinehart & Winston.
12. Delbosc, A., McDonald, N., Stokes, G., Lucas, K., Circella, G. & Lee, Y. (2019). *Millennials in cities: comparing travel behaviour trends across six case study regions*. *Cities*, 90, 1–14.
13. Demeter, T. & Bratucu, G. (2014). *Typologies of youth tourism*. Brasov: Transilvania University.
14. Eurostat. (2018). *Statistical books: General and regional statistics*. Pridobljeno 21. novembra 2019 iz <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/9066251/KS-EX-18-001-EN-N.pdf/64b85130-5de2-4c9b-aa5a-8881bf6ca59b>
15. Fitzsimmons J. A. & Fitzsimmons. M. J. (1998). *Service Management*. New York: McGraw-Hill College.
16. Galileo 3000. (2018). *Maturantske ekskurzije*. Pridobljeno 24. novembra 2020 iz https://www.galileo3000.si/mladi/maturantske_ekskurzije/
17. Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing*. Chichester: John Wiley & Sons.
18. Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing customer management in service competition*. Chichester: John Wiley & Sons.
19. Gyr, U. (2010). *The history of tourism: Structures on the path to modernity*. Mainz: Institute of European history.
20. Intelekta. (2018). *Maturantski izleti*. Pridobljeno 24. novembra 2020 iz <https://www.intelekta.eu/maturantski-izleti>
21. Kajzer, V. (2008). *Trženje in kakovost storitev*. Ljubljana: Zavod IRC.

22. Kodrin, L., Kregar, B. A. & Šuster Erjavec, H. (2013). *Osnove trženja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
23. Kompas. (2018). *Maturantski izleti*. Pridobljeno 24. novembra 2020 iz <http://www.kompasyoung.si/maturantski>
24. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: MeritUM.
25. Kotler, P. (1998). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice hall.
26. Lovelock, C. & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: people, technology, strategy* (8. izd.). Singapur: World Scientific Publishing Company.
27. Messe Berlin GmbH. (2019). *ITB World Travel Trends Report 2018/2019*. Pridobljeno 24. novembra 2020 iz https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/ITB_World_Travel_Trends_2018_2019.pdf
28. Mihalič, T. (2001). *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino. (2005). *Koncept razvoja mladinskega turizma v Republiki Sloveniji 2005–2006*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino.
30. Moisă, C. O. (2010). Aspects of the youth travel demand. *Annales Universitatis Apulensis-Series Oeconomica*, 12(2), 69–81.
31. Palma. (2018). *Maturantski izleti*. Pridobljeno 21. novembra 2019 iz <https://www.palmijada.si/maturantski-izleti-maturantski>
32. Parasuraman, A., Zeithaml V. A. & Berry L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of marketing*, 58(1), 111–124.
33. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
34. Prašnikar, J. & Debeljak, Ž. (1998). *Ekonomski modeli za poslovno odločanje*. Gospodarski vestnik.
35. Rajaram, L. (2017, 9. marec). *Millennial traveller report - why millennials will shape the next 20 years of travel* [objava na blogu]. Pridobljeno 29. marca 2019 iz <https://travelblog.expedia.com.my/travel-news/millennials-will-shape-next-20-years-travel-expedia-study/>
36. Richard, G. & Wilson, J. (2003). *Today's Youth Travellers: Tomorrow Global Nomads. New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. Poročilo organizacij ISTC in ATLAS. Amsterdam: ISTC.
37. Robinson, V. M. & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of tourism futures*, 5(2), 127–141.
38. Sahut, J. M. & Hikkerova, J. (2009). The impact of internet on pricing strategies in the tourism Industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(1), 1–8.
39. Snoj, B. (1998). *Marketinški vidiki klasificiranja izdelkov*. Ljubljana: Akademija MM.
40. The World Tourism Organization. (2016). *Affiliate Members Global Reports, Volume thirteen - The power of youth travel*. Madrid: UNWTO.

41. United Nations World Tourism Organization. (2008). *Youth Travel Matters: Understanding the global phenomenon of youth travel*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
42. United Nations World Tourism Organization. (2020a). *International Tourist Numbers Down 65% in First Half of 2020*. Pridobljeno 21. novembra 2019 iz <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
43. United Nations World Tourism Organization. (2020b). *COVID-19 Response: 96 % Of Global Destinations Impose Travel Restrictions*. Pridobljeno 21. novembra 2019 iz <https://www.unwto.org/news/covid-19-response-travel-restrictions>
44. Victor, V., Thoppan, J. J., Fekete-Farkas, M. & Grabara, J. (2019). Pricing strategies in the era of digitalisation and the perceived shift in consumer behaviour of youth in Poland. *Journal of International Studies*, 12(3), 74–91.
45. Vodopivec, R. & Godnič B. (2015). Kakovost storitev in vloga ljudi. *Revija za univerzalno odličnost*, 4(3), 130–142.
46. Vorina, A. (2011). *Menedžment kakovosti v turizmu*. Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
47. Voss, G. B., Parasuraman, A. & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of marketing*, 62(4), 46–61.
48. Williams, C. & Buswell, J. (2003). *Service Quality in Leisure and Tourism*. Walingford: CABI.
49. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48.
50. Žepič, A. (2017). *Mladinski turizem v Sloveniji*. Pridobljeno 24. novembra 2020 iz <http://www.destinacija.net/index.php/izobrazevanje/844-mladinski-turizem-v-sloveniji>

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik

Analiza razmerja med ceno in kakovostjo produkta maturantski izlet v Sloveniji

Pozdravljeni,

sem Rožle Siljan, študent podiplomskega magistrskega programa na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, smer Management. Pripravljam magistrsko nalogo z naslovom "Analiza razmerja med ceno in kakovostjo produkta maturantski izleti v Sloveniji". Namen raziskave je ugotoviti, kakšno predstavo imajo porabniki maturantskega izleta o kakovosti, ali je cena dejanski prikaz kakovosti produkta maturantski izlet in kaj bolj vpliva na nakupno odločitev – cena ali kakovost.

Anketa je anonimna, izpolnjevanje pa vam bo vzelo približno 3–5 minut časa. Zbrani podatki bodo obravnavani strogo zaupno in analizirani na splošno brez možnosti ugotovitve identitete posameznika.

Za vaše sodelovanje se vam prijazno zahvaljujem.

Rožle Siljan

1. Prosim, vpišite Vašo starost v letih (npr.: 17): _____

2. Izberite spol:

- a) moški
- b) ženski

3. Obkrožite regijo stalnega prebivališča:

- a) Pomurska
- b) Podravska
- c) Koroška
- d) Savinjska
- e) Posavska
- f) Jugovzhodna Slovenija
- g) Osrednjeslovenska regija
- h) Zasavska regija
- i) Gorenjska regija
- j) Primorsko-notranjska regija
- k) Goriška regija
- l) Obalno-kraška regija

4. Prosim, vpišite vaše leto potovanja na vaš maturantski izlet (npr. 2017): _____

Spodaj so navedene trditve glede pričakovanj porabnikov maturantskega izleta. Ocenite vsak vidik tako, da ob njem obkrožite eno številko od 1 do 5 glede na sledečo lestvico.

1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam					
Trditve strinjanja	Stopnja strinjanja				
... maturantski izlet je presegel moja pričakovanja glede vodnika	1	2	3	4	5
... maturantski izlet je presegel moja pričakovanja glede čistoče sobe v izbrani nastanitvi	1	2	3	4	5
... maturantski izlet je presegel moja pričakovanja glede pestrosti DNEVNEGA dogajanja na destinaciji (ogledi, dnevne aktivnosti ...)	1	2	3	4	5
... maturantski izlet je presegel moja pričakovanja glede pestrosti NOČNEGA dogajanja na destinaciji (večerne zabave, pestrost klubov, animacija ...)	1	2	3	4	5
... maturantski izlet je presegel moja pričakovanja glede kakovosti celotne izkušnje	1	2	3	4	5
... cena maturantskega izleta je bila primerna kakovosti storitev	1	2	3	4	5
... maturantski izlet bom priporočal prijatelju/prijateljici	1	2	3	4	5

Naslednji sklop vprašanj se nanaša na kakovost posameznega elementa ponudbe produkta maturantski izlet.

Navedene so trditve. Ocenite vsak vidik tako, da ob njem obkrožite eno številko od 1 do 5 glede na sledečo lestvico.

1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam					
Trditve strinjanja	Stopnja strinjanja				
... komunikacije prodajnega osebja ponudnika maturantskega izleta je presegla moja pričakovanja	1	2	3	4	5
... strokovna usposobljenost vodnika na destinaciji je presegla moja pričakovanja	1	2	3	4	5
... odnos in prijaznost osebja do porabnikov na destinaciji je presegla moja pričakovanja	1	2	3	4	5
... možnost načina plačila maturantskega izleta je presegla moja pričakovanja (več obrokov, s kreditno kartico ...)	1	2	3	4	5
... obvestilo o potovanju mi je podalo vse potrebne informacije o izletu in tako preseglo moja pričakovanja	1	2	3	4	5
... s ceno celotnega aranžmaja maturantski izlet so bila moja pričakovanja presežena	1	2	3	4	5

5. Obkrožite ponudnika, ki ste si ga izbrali za svoj maturantski izlet:

1. Mondial Travel
2. Galileo 3000
3. Palma
4. Intelekta
5. Kompas Young
6. Drugo: _____

7. Kateri nakupni dejavnik je najbolj pripomogel k odločitvi o ponudniku maturantskega izleta? Prosim rangirajte navedene nakupne dejavnike po pomembnosti.

1	2	3	4	5		
zelo nepomemben dejavnik nepomemben dejavnik niti nepomemben niti pomemben pomemben dejavnik zelo pomemben dejavnik						
Nakupni dejavnik		Stopnja pomembnosti dejavnika				
... cena produkta		1	2	3	4	5
... kakovost celotne izkušnje maturantskega izleta		1	2	3	4	5
... simpatičnost predstavnika agencije na predstavitvi		1	2	3	4	5
... atraktivnost destinacije (država gostiteljica maturantskega izleta)		1	2	3	4	5
... priporočila znancev, sorodnikov in drugih dijakov		1	2	3	4	5
... odločitev večine dijakov v razredu		1	2	3	4	5

8. Prosim, napišite, kaj vas je najbolj zmotilo oz. ste bili zelo nezadovoljni na maturantskem izletu v celoti?

9. Katere izboljšave priporočate ponudnikom maturantskih izletov v Sloveniji?

Priloga 2: Cronbach alpha test za preverjanje interne konsistentnosti vprašalnika

Statistika zanesljivosti	
Cronbach's Alpha	N
,876	7

Vir: lastno delo.

Statistika zanesljivosti	
Cronbach's Alpha	N
,862	6

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Opis vzorca

Tabela 1: Spol anketirancev

Spol	Frekvenca	Procent	Veljaven procent	Kumulativni procent
Moški	106	35,7	35,7	35,7
Ženski	191	64,3	64,3	100,0
Skupaj	297	100,0	100,0	

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Regija stalnega prebivališča

	Frekvenca	Procent	Veljaven procent	Kumulativni procent
Pomurska	7	2,4	2,4	2,4
Podravska	11	3,7	3,7	6,1
Koroška	26	8,8	8,8	14,8
Savinjska	196	66,0	66,0	80,8
Posavska	12	4,0	4,0	84,8
Jugovzhodna Slovenija	10	3,4	3,4	88,2
Osrednjeslovenska regija	15	5,1	5,1	93,3
Zasavska regija	7	2,4	2,4	95,6
Goriška regija	4	1,3	1,3	97,0
Primorsko-notranjska regija	3	1,0	1,0	98,0
Goriška regija	5	1,7	1,7	99,7
Obalno-kraška regija	1	,3	,3	100,0
Skupaj	297	100,0	100,0	

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Izbran ponudnik maturantskega izleta

	Frekvenca	Procent	Veljaven procent	Kumulativni procent
Mondial Travel	53	17,8	17,8	17,8
Galileo 3000	19	6,4	6,4	24,2
Palma	15	5,1	5,1	29,3
Kompas Young	204	68,7	68,7	98,0
Drugo	6	2,0	2,0	100,0
Skupaj	297	100,0	100,0	

Vir: lastno delo.

Tabela 4: Starost anketirancev in leto potovanja na maturantski izlet

	N	Minimum	Maksimum	Srednja vrednost	Standardni odklon
Prosim, vpišite Vašo starost v letih:	297	16	55	20,10	4,594
Prosim, vpišite vaše leto potovanja na vaš maturantski izlet; (npr. 2017):	297	1983	2020	2017,02	4,028
Skupaj anketiranih:	297				

Vir: lastno delo.