

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

**UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA GOSTOV
S STORITVAMI TURISTIČNE AGENCIJE**

Ljubljana, marec 2003

Mateja Tomin Vučković

IZJAVA

Študentka Mateja Tomin Vučković izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr.Vesne Žabkar in skladno s 1.odstavkom 21.člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 5.3.2003

Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

1. UVOD	1
1.1. NAMEN.....	4
1.2. CILJI.....	4
1.3. METODE DELA.....	5
1.4. PREDSTAVITEV VSEBINE.....	6
2. OPREDELITEV POSEBNOSTI TRŽENJA TURISTIČNIH PROIZVODOV	7
2.1. IZHODIŠČA.....	7
2.2. OPREDELITEV TURISTIČNEGA PROIZVODA.....	9
2.3. RAZŠIRJENI TRŽENJSKI SPLET V TURISTIČNI AGENCIJI.....	11
2.4. PROCES ODLOČANJA GOSTOV ZA NAKUP.....	17
2.5. RAVNANJE S TRŽENJSKIMI ODNOSI Z GOSTI.....	21
3. ZADOVOLJSTVO GOSTOV	24
3.1. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA.....	24
3.2. MODEL ZADOVOLJSTVA GOSTOV.....	26
3.2.1. <i>Pričakovanja gostov</i>	27
3.2.2. <i>Zaznava kakovosti storitev</i>	28
3.2.2.1. <i>Opredelitev kakovosti storitev</i>	28
3.2.2.2. <i>Zadovoljstvo in kakovost</i>	29
3.2.2.3. <i>Modeli kakovosti storitev</i>	30
3.2.2.3.1. <i>Model SERVQUAL</i>	30
3.2.3. <i>Zadovoljstvo in nezadovoljstvo gostov ter vpliv na ponovni nakup</i>	32
3.3. KRATKOROČNI VPLIVI ZADOVOLJSTVA GOSTOV NA PODJETJE.....	34
3.4. DOLGOROČNI VPLIVI ZADOVOLJSTVA GOSTOV NA PODJETJE.....	36
3.4.1. <i>Zvestoba gostov</i>	36
3.4.2. <i>Dolgoročni dobiček</i>	39
3.5. VPLIV ZAPOSLENIH NA ZADOVOLJSTVO GOSTOV.....	40
3.6. INDEKS ZADOVOLJSTVA GOSTOV (CSI).....	41
3.7. RAZISKOVANJE ZADOVOLJSTVA GOSTOV.....	43
3.7.1. <i>Metode za merjenje zadovoljstva</i>	43
3.7.2. <i>Proces raziskovanja zadovoljstva gostov</i>	43
4. RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA GOSTOV S STORITVAMI TURISTIČNEGA PODJETJA GLOBTOUR, D.O.O. (ODDELEK DOMAČI TURIZEM)	44
4.1. PREDSTAVITEV GLOBTOURJA IN OPIS SITUACIJE.....	44
4.1.1. <i>O podjetju Globtour, d.o.o.</i>	44
4.1.2. <i>Opis situacije</i>	45
4.2. POSTOPEK RAZISKOVANJA ZADOVOLJSTVA GOSTOV V PODJETJU GLOBTOUR, D.O.O. (ODDELEK DOMAČI TURIZEM).....	46
4.2.1. <i>Analiza izhodišč</i>	46
4.2.2. <i>Proces raziskovanja</i>	46
4.3. PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE.....	50
4.3.1. <i>Preizkušanje raziskovalnih domnev</i>	50
Gosti, ki na počitnicah niso doživeli nič takega, zaradi česar bi se želeli pritožiti, so v povprečju bolj zadovoljni.....	59
4.3.2. <i>Zadovoljstvo gostov in ocena zadovoljstva gostov s strani zaposlenih</i>	62
4.3.3. <i>Izračun indeksa zadovoljstva gostov</i>	66
4.4. UPORABA UGOTOVITEV RAZISKAVE ZA DELOVANJE PODJETJA.....	67
Egipt.....	75

Bolgarija	75
Turčija	75
Hrvaška	75
Črna gora	75
5. SKLEP	83
6. LITERATURA	86
7. VIRI.....	88
Priloga 12: Demografski profili gostov glede na pritožbe	I
Priloga 13: Število gostov po posameznih elementih (na podlagi česar ocenjujemo indeks zadovoljstva gostov)	I
Priloga 14: Demografski profili gostov glede na tip turista	I
KATALOGI TURISTIČNE AGENCIJE	XVIII
REZERVACIJA POTOVANJA	XVIII
PRILOGA 12: Demografski profili gostov glede na pritožbe	XXVII
PRILOGA 13: Število gostov po posameznih elementih (na podlagi česar ocenjujemo indeks zadovoljstva gostov)	XXVIII
PRILOGA 14: Demografski profili gostov glede na tip	XXIX
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Napoved rasti števila turističnih prihodov do leta 2020.....	1
Slika 2: Domači gosti na potovanjih v Sloveniji in v tujini v organizaciji slovenskih turističnih agencij, 1992-2001	3
Slika 3: Priprava in distribucija paketnih potovanj.....	8
Slika 4: Povprečna zasedenost nastanitvenih zmogljivosti v % v slovenskih obmorskih krajih v letu 2000	10
Slika 5: Vplivi na oblikovanje kataloga oz. brošure v turizmu	14
Slika 6: Tržne poti organizatorjev potovanj	15
Slika 7: Proces odločanja gostov za nakup pavšalnega turističnega proizvoda	18
Slika 8: Proces odločanja gosta in vpliv dejavnikov nanj.....	18
Slika 9: Nepotrditveni model zadovoljstva gosta	25
Slika 10: Model zadovoljstva gostov	26
Slika 11: Odločitev za ponovni nakup	26
Slika 12: Krivulja zadovoljstva gostov	33
Slika 13: Grafični prikaz učinka odziva podjetja na pritožbo gosta.....	35
Slika 14: Nepretrgan proces zadovoljstva in zvestobe – pomen zvestobe gostov in koristi za podjetje kot celoto	36
Slika 15: Ugotavljanje zvestobe na podlagi odnosa med zadovoljstvom in mobilnostjo gostov	37
Slika 16: Vpliv kakovosti, zadovoljstva in zvestobe na dobiček podjetja.....	39
Slika 17: Neposredni vplivi kakovosti, zadovoljstva in zvestobe na dobiček podjetja.....	40
Slika 18: Delež posamezne dejavnosti v Globtourju po prihodkih v letu 2001 (v %).....	44
Slika 19: Rast prvih štirih turističnih agencij v obdobju 1995-2001 (skupni prihodki v 000 SIT)	45
Slika 20: Zadovoljstvo gostov (deleži) s turističnim aranžmajem na splošno	50
Slika 21: Ali bi rekli, da je bilo potovanje na splošno ... (deleži)	51
Slika 22: Zaznava počitnic gostov (deleži) glede na destinacijo	51
Slika 23: Povprečno zadovoljstvo s posameznimi elementi	52
Slika 24: Elementi, ki vplivajo na zadovoljstvo s turističnim aranžmajem na splošno	53
Slika 25: Razsevni grafikon - indeks pomembnosti elementov in zadovoljstvo z njimi	54
Slika 26: Zvestoba gostov agenciji (deleži) in destinaciji	56
Slika 27: Zvestoba gostov agenciji glede na splošno zadovoljstvo	56
Slika 28: Zvestoba gostov agenciji glede na pogostost potovanja z njo	57
Slika 29: Zvestoba gostov glede na pričakovanja.....	57
Slika 30: Zadovoljstvo gostov (deleži) glede na vrsto ponudbe.....	58
Slika 31: Splošno zadovoljstvo gostov (deleži) glede na vrednost pavšalnega turističnega proizvoda .	58
Slika 32: Pritožbe in zadovoljstvo gostov (deleži) z njihovimi rešitvami.....	59
Slika 33: Splošno zadovoljstvo gostov (povprečje) glede na pritožbe.....	59
Slika 34: Verjetnost potovanja z isto agencijo tudi v prihodnje glede na pritožbo	60
Slika 35: Verjetnost priporočila prijateljem, sorodnikom glede na pritožbo.....	61
Slika 36: Trditve, ki se nanašajo na načine, kako gosti (deleži) načrtujejo svoje počitnice.....	61
Slika 37: Primerjava splošnega zadovoljstva gostov med zaposlenimi in gosti	62
Slika 38: Primerjava med zadovoljstvom gostov in oceno zaposlenih – informacije o pavšalnem turističnem proizvodu	62
Slika 39: Primerjava med zadovoljstvom gostov in oceno zaposlenih – zaposleni v poslovalnici turistične agencije	63
Slika 40: Primerjava med zadovoljstvom gostov in oceno zaposlenih - organizacija odhoda	63
Slika 41:Primerjava med zadovoljstvom gostov in oceno zaposlenih - nastanitev....	64
Slika 42: Primerjava med zadovoljstvom gostov in oceno zaposlenih – spremljevalni program	64
Slika 43: Primerjava med zadovoljstvom gostov in oceno zaposlenih – vodnik.....	65

Slika 44: Primerjava med zadovoljstvom gostov in oceno zaposlenih – organizacija odhoda iz kraja letovanja.....	65
Slika 45: Uteženi indeksi zadovoljstva gostov v Globtourju po posameznih elementih	66
Slika 46: Zvestoba agenciji ter destinaciji glede na obiskano destinacijo	72
Slika 47: Trditve, ki se nanašajo na načine, kako ljudje načrtujejo svoje počitnice.....	79
Slika 48: Tipi gostov	79

KAZALO TABEL

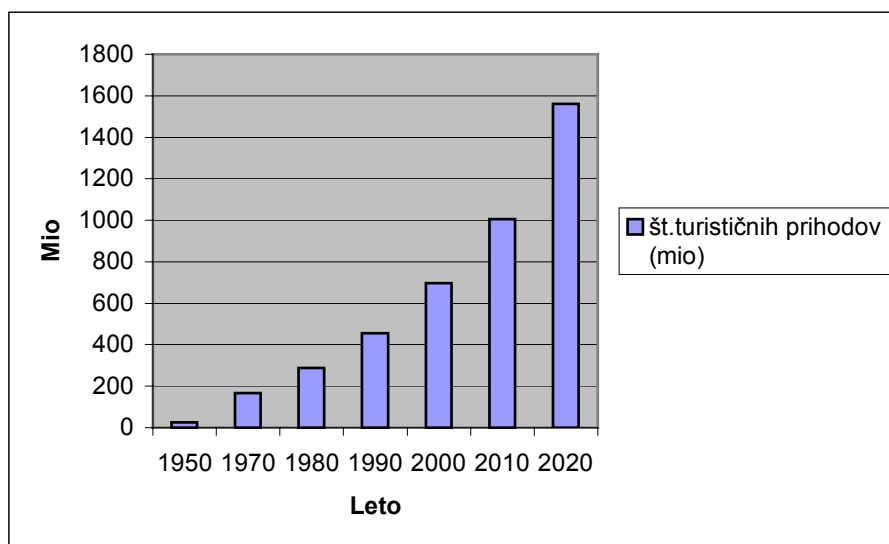
Tabela 1: Domači gosti, ki so jim potovanja organizirale slovenske agencije po državah, kamor so potovali v letu 2000 in 2001 (vsaj ena nočitev; najbolj priljubljene destinacije)	2
Tabela 2: Razlike med zadovoljstvom in kakovostjo	29
Tabela 3: Nivoji zadovoljstva	39
Tabela 4: Prvih 7 turističnih agencij v Sloveniji in primerjava v letu 2001	45
Tabela 5: Ločevanje zadovoljnih gostov od ostalih (diskriminantna analiza)	55

1. UVOD

Turizem sodi med najhitreje rastoče dejavnosti v svetu. V razvitih državah so turistična potovanja med najbolj priljubljenimi načini preživljanja prostega časa. Postala so sestavni del sodobnega načina življenja.

Po ocenah WTO¹ (WTO, Tourism Highlights 2002) bodo potovanja v obdobju od 2000 do 2020 naraščala po povprečni letni stopnji 4,1% in bo število turističnih prihodov v letu 2020 naraslo na preko 1,56 milijarde (Slika 1). Najpomembnejša tri receptivna² področja bodo naslednja: Evropa (717 milijonov turistov³), Vzhodna Azija in Pacifiške države (397 milijonov turistov) in ZDA (282 milijonov turistov); sledile pa bodo Afrika in Srednja ter Južna Azija. Evropa bo torej še vedno najmočnejša po številu turističnih prihodov, vendar se bo njen delež glede na skupno število turističnih prihodov zmanjšal in sicer iz 60% v letu 1995 na 46% v letu 2020.

Slika 1: Napoved rasti števila turističnih prihodov do leta 2020



Vir: WTO, 2002, str.6.

Prihodki v mednarodni turistični dejavnosti so se v letih od 1960 (6,9 milijarde USD) do leta 2001 povečali na 463,6 milijarde USD, leta 2010 naj bi se povečali na 1.550 milijard USD, leta 2020 pa naj bi znašali kar 2.000 milijard USD.

Vloga turizma je za gospodarstvo izjemno pomembna, tako v svetovnem kot domačem merilu, saj turizem predstavlja pomemben vir dohodka in bistveno prispeva k ustvarjanju novih delovnih mest.

V turistični dejavnosti se zaradi velikih razvojnih potencialov te panoge pojavljajo številni novi ponudniki turističnih proizvodov⁴, ki zaostrujejo konkurenčni boj. Danes v Sloveniji obstaja 631 turističnih agencij in

¹ World Tourism Organisation

² Glede na smer gibanja turistov ločimo emitivni in receptivni turizem. Izraz emitivni (ang.outgoing) turizem se nanaša na potovanja turistov iz kraja stalnega bivanja. Izraz receptivni (ang.incoming) turizem pa se nanaša na sprejemanje turistov v turističnem kraju (Mihalič, 1999a, str.5).

³ Osrednji element na turističnem trgu je oseba, ki povprašuje po turističnem proizvodu. To osebo lahko imenujemo turist, potnik gost, izletnik, obiskovalec. V skladu z mednarodno sprejeto terminologijo (WTO) ločimo obiskovalce, turiste in enodnevnne obiskovalce (Mihalič, 1999a, str.9).

⁴ Turistični proizvod je z vidika gosta skupek ali paket več različnih storitev. Je celotno doživetje od trenutka, ko gost zapusti kraj stalnega bivališča, pa vse do trenutka, ko se vrne vanj (Mihalič, 1999, str.44).

organizatorjev potovanj, licenco za opravljanje dejavnosti turistične agencije pa je pridobilo 205 pravnih subjektov, kar je za tako majhen trg, kot je Slovenija, zelo veliko.

Leta 2001 je preko slovenskih turističnih agencij potovalo 523.518 domačih gostov⁵ (Tabela 1), kar predstavlja 3,9% rast glede na leto 2000 (število prenočitev pa se je zmanjšalo za 1,3%). Potovanj po Sloveniji je bilo več za 7,6%, v tujino pa je v primerjavi z letom 2000 potovalo za 3,3% več gostov. Glede na število prenočitev je bilo povprečno trajanje potovanj po Sloveniji enako kot v letu 2000, to je 4,3 prenočitve, potovanja v tujino pa so bila krajša kot v letu 2000 in so trajala v povprečju 5,8 prenočitve.

Tabela 1: Domači gosti, ki so jim potovanja organizirale slovenske agencije po državah, kamor so potovali v letu 2000 in 2001 (vsaj ena nočitev; najbolj priljubljene destinacije⁶)

Država	Št. gostov preko slovenskih agencij 2000	Št. gostov preko slovenskih agencij 2001	Indeks 01/00
Slovenija	65552	70517	107.6
Tujina	438391	453001	103.3
Avstrija	25814	21593	83.6
Češka republika	10008	9557	95.5
Hrvaška	195693	195698	100.0
Francija	20316	19030	93.7
Grčija	29150	32751	112.4
Italija	44251	46595	105.3
Madžarska	9607	9941	103.5
Malta	2701	1184	43.8
Nizozemska	5160	5117	99.2
Nemčija	17656	18860	106.8
Poljska	1312	1747	133.2
Ruska federacija	544	519	95.4
Španija ⁷	15564	12712	81.7
Švica	3826	3666	95.8
Velika Britanija	5687	4501	79.1
Druge evropske države	3128	7295	233.2
Egipt	3893	3002	77.1
Turčija	9339	9735	104.2
Tunizija	5083	4505	88.6
Združene države Amerike	4604	2761	60.0
Skupaj	503943	523518	103.9

Vir: Letni pregled turizma 2000, str.188 (prirejeno) in Statistične informacije, 145/2002, str.3.

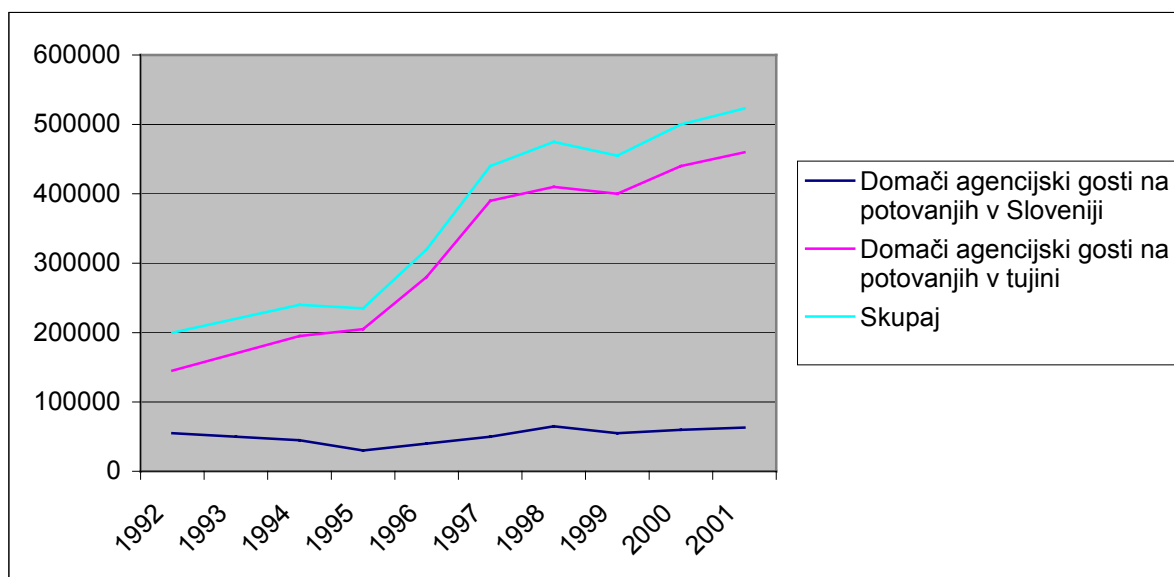
Skupno število domačih gostov na potovanjih v Sloveniji in v tujini (v organizaciji slovenskih turističnih agencij) je do leta 1998 naraščalo, v letu 1999 je bil zabeležen rahel padec, po tem letu pa število domačih gostov spet iz leta v leto narašča (Slika 2).

⁵ Od teh jih je 70.517 bivalo v Sloveniji, 453.001 pa v tujini. Najpogostejši cilj potovanj v tujino (37%) je bila Hrvaška.

⁶ Destinacijo predstavljajo dežele, regije, mesta ali druga območja, ki jih obiskujejo turisti in se v njih določen čas zadržujejo (Mihalič, 1999a, str.130).

⁷ Skupaj kopni del, Baleari in Kanarski otoki.

Slika 2: Domači gosti na potovanjih v Sloveniji in v tujini v organizaciji slovenskih turističnih agencij, 1992-2001



Vir: Statistične informacije, 145/2002, str.13.

Prihodki vseh turističnih agencij so v letu 2001 znašali več kot 58 milijard SIT (od tega čisti prihodki od prodaje 54,5 milijarde SIT), kar predstavlja 10% povišanje glede na leto 2000. Prvih 7 agencij (med katerimi je tudi Globtour, d.o.o.) zavzema približno 35% tržni delež in le okoli 10% dobička v dejavnosti. Kljub velikemu številu obstoječih agencij, se je v letu 2001 z organiziranjem izletov, potovanj domačih gostov po Sloveniji in tujini ter z organizacijo potovanj tujih gostov, ki so obiskali Slovenijo, ukvarjalo le 189 slovenskih turističnih agencij.

Zgoraj navedena dejstva potrjujejo, da je konkurenčni boj zelo oster in meja med bolj in manj uspešnimi podjetji tanka, vendar odločilnega pomena za obstanek na trgu in v boju za goste. Tudi pri nas je opaziti splošni trend povezovanja in sodelovanja turističnih agencij, saj ima v hudem konkurenčnem boju na mednarodnem turističnem trgu posamezno podjetje kaj malo možnosti za uspeh. Opazen je tudi trend stabilnejših cen storitev. Razlike v proizvodih in v kakovosti med podjetji so izredno majhne (praktično obstaja substitut za vsak produkt in storitev). V pogojih zaostrene konkurence je za vsako podjetje ključnega pomena pravilno izoblikovanje svojih konkurenčnih prednosti. Pri tem pa je lahko uspešnejše tisto podjetje, ki pozna mnenja in stališča svojih obstoječih in potencialnih gostov⁸, saj ima tako boljše možnosti za zadovoljevanje njihovih potreb in s tem v povezavi za pravilne poslovne odločitve, ki se končno odražajo v uspešnem poslovanju podjetja in v dobičku.

Cilj turističnega podjetja je zadovoljstvo gostov, saj to vodi v uspešnost in obstanek podjetja na trgu. Zadovoljstvo je odvisno od mnenja o kakovosti celovite storitve, ki si ga gost ustvari v stiku z določenim podjetjem. In le zadovoljen gost je zagotovilo za uspešno poslovanje.

Najbolj priporočljiv trženjski pristop je koordinirano trženje, kamor spadajo vse usklajene trženjske dejavnosti v zvezi s ciljnim gosti, saj gosti danes zahtevajo proizvode in storitve visoke kakovosti po konkurenčnih cenah; kar pomeni, da zahtevajo in pričakujejo vse večjo vrednost zase.

Ključ do uspeha podjetja je torej sposobnost opredeliti želje in potrebe ciljnih trgov ter pokazati, da je podjetje pri posredovanju proizvodov in storitev, ki prinašajo zadovoljstvo gostom, uspešnejše in učinkovitejše od konkurentov.

⁸ Gost je splošen izraz, ki se uporablja in pomeni porabnika turistične storitve. V magistrskem delu bomo namesto izraza turist uporabljali izraz gost.

Da bi podjetje lahko ugotovilo, kako se oblikuje zadovoljstvo pri njegovih obstoječih in potencialnih gostih in kako so zadovoljni s sedanjimi storitvami, potrebuje ustrezen informacijski sistem, ki mu omogoča zbiranje podatkov o zadovoljstvu gostov. Zbiranje teh podatkov lahko poteka na več načinov. Pri tem je v ospredju gost, ki je osnovni vir podatkov, do katerih podjetje lahko pride le, če vzpostavi stik z njim, ugotovi želje in potrebe in najde način za zadovoljitev teh želja in potreb.

Na kakovost storitev in posredno na zadovoljstvo gostov vplivajo tudi zaposleni v podjetju. S svojim delom močno oblikujejo stališča gostov do zadovoljstva.

1.1. NAMEN

Namen magistrskega dela je s pomočjo domače in tuje znanstvene ter strokovne literature in iz izkušenj iz prakse celovito preučiti zadovoljstvo gostov. Poleg tega je namen opredeliti pomen zadovoljstva gostov in predstaviti ključne elemente in kratkoročne ter dolgoročne posledice zadovoljstva gostov⁹.

Nadalje je namen dela opozoriti na posebnosti spremljanja zadovoljstva gostov v turistični agenciji¹⁰ in opozoriti, da ni dovolj le zavedanje o pomenu zadovoljstva gostov, pač pa, da je potrebno znati zadovoljstvo tudi meriti. Izsledke, dobljene s pomočjo raziskav, pa uporabiti za izboljšanje poslovnih procesov.

Namen dela je tudi na konkretnem primeru prikazati enega od načinov merjenja zadovoljstva gostov ter tako povezati teoretične izsledke in ugotovitve, metodološka znanja ter praktične potrebe po ugotavljanju zadovoljstva gostov s strani podjetja.

Na zadovoljstvo gostov v veliki meri vpliva tudi odnos zaposlenih do gostov (pripadnost, strokovnost, ustrežljivost, zanesljivost). Zato je naš namen tudi ugotoviti ali se zaposleni dovolj zavedajo tega dejstva in dejansko vplivajo na zadovoljstvo gostov v pozitivni smeri.

Če povzamemo, je osnovni namen dela proučiti zadovoljstvo gostov in metode merjenja ter nakazati smer, kako naj te teoretične izsledke in ugotovitve podjetje koristno uporabi za izboljšanje svojega poslovanja in posledično za izboljšanje zadovoljstva gostov.

1.2. CILJI

Cilji magistrskega dela izhajajo iz prejšnje točke, kjer je opisan namen dela. Ključni cilji so:

- Proučiti dosedanje teoretične prispevke s področja zadovoljstva gostov, jih analizirati, primerjati ter povzeti ključne ugotovitve in opredelitve.
- Predstaviti najpomembnejše metode, s katerimi merimo zadovoljstvo gostov, s posebnim poudarkom na metodi merjenja zadovoljstva gostov na podlagi vprašalnika.

⁹ V magistrskem delu se bomo v vseh poglavjih osredotočili na enega izmed štirih področij oz. dejavnosti, s katerimi se ukvarja turistično podjetje Globtour, d.o.o., to je Domači (emitivni) turizem, ki se nanaša na organizacijo počitnic, izletov, potovanj in sejmov doma in v tujini za domače goste (v zadnjem času Globtour širi »domači« trg zaradi konkurenčnega boja tudi izven meja Slovenije in sicer na področje Avstrije, Italije, Srbije, Črne gore). Čeprav Globtour, d.o.o. na slovenskem trgu nastopa kot organizator potovanj, bomo v nadaljevanju uporabljali naziv turistična agencija.

¹⁰ Organizator potovanj je oseba ali podjetje, ki iz posameznih turističnih storitev pri proizvajalcih sestavlja nove samostojne proizvode (pavšalne proizvode) in jih posreduje gostom preko posredniške mreže s pribitkom v svojem imenu in za svoj račun (Mihalič, 1999, str.8). Stik z gostom navadno poteka preko turističnega posrednika. Turistična agencija je ena od oblik turističnega posrednika. Globtour, d.o.o. v pričujočem delu nastopa kot organizator potovanj in turistična agencija hkrati. Svoje turistične storitve ponuja gostom preko lastnih prodajnih mest in posredniške mreže, poleg tega nastopa tudi sam v vlogi posrednika (prodaja aranžmaje drugih organizatorjev potovanj).

- V slovenskem turističnem podjetju¹¹ izmeriti zadovoljstvo gostov ter opredeliti smernice, kako naj podjetje rezultate in ugotovitve iz raziskave o zadovoljstvu gostov uporabi v praksi.
 - Na osnovi večletnega opazovanja ter izkušenj na področju spremljanja zadovoljstva gostov preveriti naslednje domneve (vse se nanašajo na zadnje počitnice, ki so jih koristili gosti preko turistične agencije Globtour, d.o.o.):
1. Več gostov je bilo na splošno zadovoljnih kot nezadovoljnih s turističnim aranžmajem¹², ki so ga nazadnje koristili preko izbrane turistične agencije.
 2. Zaznana vrednost počitnic je bila enaka pričakovanju gostov.
 3. Glede posameznih elementov turističnega aranžmaja, so bili gosti v povprečju najbolj zadovoljni s spremljevalnim programom.
 - 4.1. Po mnenju gostov na zadovoljstvo s turističnim aranžmajem na splošno najbolj vpliva lokacija hotela oz. apartmaja.
 - 4.2. Lokacija hotela oz. apartmaja je element, ki nadpovprečno vpliva na zadovoljstvo gostov in so z njim tudi nadpovprečno zadovoljni.
 - 4.3. Element, ki najbolj loči goste, ki so bili na splošno zadovoljni, od vseh ostalih, je lokacija apartmaja oz. hotela.
 5. Gosti, ki so bili na splošno bolj zadovoljni s počitnicami, bodo bolj zvesti agenciji.
 6. Gosti, ki so z agencijo potovali že večkrat, ji bodo tudi v prihodnje ostali zvesti.
 7. Za goste, katerih pričakovanja so presegla dejansko izkušnjo na počitnicah, je manjša verjetnost, da bodo agenciji v prihodnje zvesti.
 8. Gosti, ki so potovali v okviru ponudbe »v zadnjem hipu«, so na splošno manj zadovoljni kot gosti, ki so potovali v okviru redne ponudbe.
 9. Splošno zadovoljstvo gostov je vezano na vrednost pavšalnega turističnega proizvoda (nižja, kot je vrednost pavšalnega turističnega proizvoda, višja je stopnja zadovoljstva).
 10. Gosti, ki na počitnicah niso doživeli nič takega, zaradi česar bi se želeli pritožiti, so v povprečju bolj zadovoljni.
 11. Tisti gosti, ki z rešitvijo pritožbe niso bili zadovoljni, najverjetneje ne bodo več sodelovali z isto agencijo.
 12. Tisti gosti, ki z rešitvijo pritožbe niso bili zadovoljni, najverjetneje agencije ne bodo priporočili znancem, prijateljem in sorodnikom.
 13. Glede na način načrtovanja počitnic domnevamo, da večina gostov načrtuje počitnice vsaj 1 mesec vnaprej.

1.3. METODE DE LA

Magistrsko delo je zasnovano tako, da vključuje proučevanje primarnih in sekundarnih virov podatkov, ki so večinoma objavljeni v znanstveni in strokovni literaturi, člankih, revijah, raziskovalnih nalogah, seminarjih in na spletnih straneh. Magistrsko delo se po eni strani opira na teoretične izsledke in znanja o zadovoljstvu gostov, po drugi strani pa smo ta znanja empirično preverili na konkretnem primeru (podjetje Globtour, d.o.o. – sektor Domači turizem).

¹¹ Konkretno podjetje je Globtour, d.o.o. Naš cilj je sestaviti vprašalnik, da bi ugotovili, kje so največji problemi oz. kje se skrivajo vzroki za nezadovoljstvo gostov. Gre za prvo tako raziskavo o zadovoljstvu gostov v tem podjetju, zato bodo izsledki toliko bolj pomembni. V raziskavo bomo vključili le domače goste, ki so počitnice rezervirali preko Globtourja v Globtourjevih poslovalnicah ali preko pooblaščenih agencij (posrednikov) in so bivali najmanj 7 dni v tujini (poletje in jesen 2002). Osredotočili se bomo le na tiste pavšalne turistične proizvode, ki so plod lastne organizacije in priprave (Hrvaška, Črna gora, Bolgarija, Turčija, Grčija, Sicilija, Sardinija in Egipt). Za ta segment gostov bomo poskušali ugotoviti, kaj je zanje pomembno in kaj vpliva na njihovo zadovoljstvo.

¹² V anketnem vprašalniku smo zaradi boljše razumljivosti vprašanja namesto pavšalni turistični proizvod uporabili naziv turistični aranžma.

V teoretičnem delu so predstavljeni pojmi zadovoljstva gostov ter kratkoročni in dolgoročni vplivi zadovoljstva oz. nezadovoljstva na podjetje in s tem v povezavi na uspešnost poslovanja podjetja.

V empiričnem delu smo preučili nekatere najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo gostov, ki potujejo preko podjetja Globtour, d.o.o. – sektor Domači turizem in kako so ti dejavniki povezani med seboj. Kot vzorec raziskovanja smo vzeli ciljno skupino 1000 domačih gostov, ki so počitnice rezervirali preko Globtourja in njegovih pooblaščenih agencij v letu 2002 (v obdobju 1.8. – 17.11.2002).

Kot raziskovalni inštrument smo uporabili dva anketna vprašalnika (enega za goste in drugega za zaposlene). Gostom smo anketni vprašalnik poslali po pošti in tako so ga tudi vračali, zaposleni pa so anketni vprašalnik izpolnjevali preko interneta. Preko teh vprašalnikov smo zbrali vse potrebne podatke, ki smo jih nadalje primerjali in analizirali s pomočjo ustrezne statistične metode in računalniških programov¹³.

Za preverjanje in ugotavljanje zastavljenih ciljev smo uporabili naslednje metode:

- univariatno metodo (frekvenčna porazdelitev),
- bivariatno metodo (kontingenčne tabele),
- multivariatno metodo (diskriminantna analiza, metoda razvrščanja v skupine K-means).

Za prikaz rezultatov smo uporabili:

- histograme in krožne izseke;
- primerjave struktur ocen različnih elementov so prikazane v obliki strukturnih stolpcev;
- primerjave srednjih ocen so prikazane v obliki histogramov, pri katerih je površina stolpcev sorazmerna s povprečno oceno;
- razsevne grafikone za prikaz matrik odnosa med pomembnostjo in zadovoljstvom.

1.4. PREDSTAVITEV VSEBINE

Prvi del (uvod) služi kot orientacija, kjer je predstavljen problem dela, postavljeni cilji in uporabljene raziskovalne metode.

V drugem delu magistrskega dela (2.poglavje) smo najprej razjasnili pojme, ki so povezani s poslovanjem turistične agencije (organizator potovanja, turistična agencija, posredniške agencije). Posebej smo opredelili turistični proizvod, ki je po svoji vsebini pravzaprav storitev in iz njega izpeljali posebnosti trženja turističnih proizvodov in predstavili elemente trženjskega spleta, ki so značilni za turistično agencijo. Zadovoljstvo gostov ugotavljamo skozi vse elemente trženjskega spleta, zato jih moramo poznati in vedeti, da je trženjski splet za storitve širše opredeljen kot za proizvode. Osrednja nit drugega dela so gosti turistične agencije, zato bomo v tem poglavju opredelili tudi dejavnike, ki vplivajo na proces odločanja gostov za nakup turističnih proizvodov. Za turistično agencijo je ključnega pomena, da širi krog potencialnih gostov in da obvladuje svoje obstoječe goste, zato je pomembno, da se v agenciji vsi zaposleni zavedajo pomena odnosa do gosta.

V tretjem delu magistrskega dela (3.poglavje) smo najprej opredelili pojem zadovoljstva gostov in psihološke temelje, iz katerih izhaja zadovoljstvo. V okviru modela zadovoljstva smo podrobneje opredelili pričakovanja, kakovost ter zadovoljstvo ali nezadovoljstvo gosta in vpliv na ponoven nakup. V tem poglavju je predstavljen tudi odnos med zadovoljstvom in kakovostjo in kratkoročni ter dolgoročni vplivi zadovoljstva gostov na podjetje. Predstavili smo tudi vpliv zaposlenih v turistični agenciji na zadovoljstvo gostov.

¹³ Zaradi pomembnosti in razsežnosti raziskave je Globtour v raziskavo vključil raziskovalno inštitucijo CATI d.o.o. iz Ljubljane, ki ima dolgoletne izkušnje s področja izvajanja tržnega raziskovanja.

Četrty del (4.poglavje) vključuje celoten proces raziskave zadovoljstva gostov s storitvami turistične agencije Globtour, d.o.o. Proces raziskovanja sestavljajo opredelitev problema, določitev ciljev raziskovanja, struktura vprašalnika, pilotsko testiranje vprašalnika, izvedba anketiranja, analiziranje podatkov in predstavitev rezultatov. V zadnjem delu smo podali ugotovitve raziskave za delovanje podjetja Globtour, d.o.o.

Peti del (5.poglavje) podaja sklepne misli. V njem je na kratko opisan povzetek magistrskega dela.

2. OPREDELITEV POSEBNOSTI TRŽENJA TURISTIČNIH PROIZVODOV

2.1. IZHODIŠČA

Trženje v turizmu izhaja iz posebnosti turističnih proizvodov, turistične ponudbe in turističnega povpraševanja. Za uspešno delovanje turistične agencije je pomembno poznavanje in razumevanje teh pojmov, zato bomo v nadaljevanju najprej predstavili vsebino teh pojmov.

Po Kasparju (1996, str.12) je **turistični sistem** sestavljen iz dveh podsistemov. Podsistem turistični subjekt ustreza opredelitvi podsistema turistično povpraševanje¹⁴, podsistem turistični objekt pa vsebuje vse elemente, ki jih drugi avtorji združujejo v podsistem turistična ponudba.

Med turistične ponudnike spadajo vsa podjetja, ki se neposredno ukvarjajo s turizmom, med njimi so vsekakor tudi **organizatorji potovanj in turistične (potovalne) agencije**, ki so nosilci ponudbe na turističnem trgu. Delujejo v spletu turističnega gospodarstva¹⁵, podjetja znotraj tega so med seboj v različnih medsebojnih odnosih.

Organizator potovanj je turistično podjetje, katerega osnovna funkcija je priprava in izvedba paketnih potovanj¹⁶ ter organizacija prodaje le-teh (Slika 3). Gre za samostojno podjetje, ki nastopa v lastnem imenu in na lastno odgovornost, četudi gre za storitve drugih podjetij. Glavna funkcija organizatorja potovanj je priprava in izvedba paketnih potovanj¹⁷, ki zahteva premišljene odločitve, saj so naložbe v nove destinacije praviloma dolgoročne investicije. To vključuje raziskavo trga in dobro poznavanje konkurenčne ponudbe ter moči svojega podjetja. Na osnovi tega se določi vrsta in obseg kapacitet, ki jih bo organizator potovanj zakupil (pogajanja, dogovarjanja, sklepanje pogodb). Sledi oblikovanje kataloga oz. brošure, ki zajema kalkulacijo cen, pripravo tekstovnega in slikovnega materiala za katalog in naposled distribucija paketnih potovanj (preko mreže lastnih poslovalnic in pooblaščenih agencij).

Glavne prednosti organizatorja potovanj so v tem, da gre za množično izvajanje in zato lahko pri dobaviteljnih doseže ugodno nabavno ceno (na enoto). Rezultat je pavšalni turistični proizvod ali paketno potovanje po ugodni ceni, ki privablja goste. Poleg ugodne cene je še nekaj razlogov, zaradi katerih se gosti raje odločijo za potovanje ali počitnice v organizaciji turistične agencije kot pa na »lastno pest«:

¹⁴ Turistično povpraševanje označuje pripravljenost gostov, da menjajo oz. pridobijo določeno količino turističnih dobrin za določeno količino denarja.

¹⁵ Turistično gospodarstvo je področje v okviru dejavnosti turizem in trgovina pri Gospodarski zbornici Slovenije. Med skupaj 4.238 člani je registriranih kar 631 potovalnih agencij in organizatorjev potovanj.

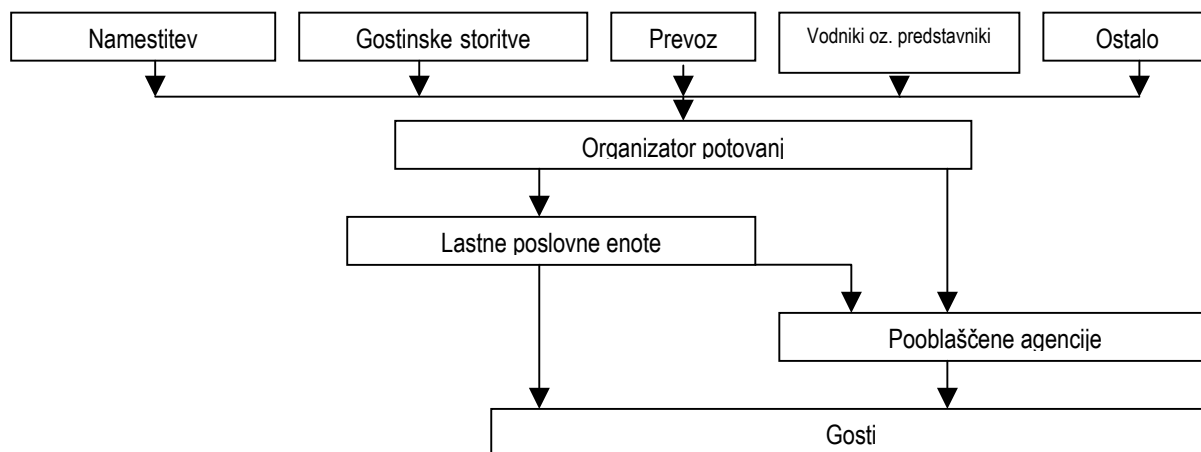
¹⁶ Paketno potovanje ali pavšalni turistični proizvod je osnovni proizvod organizatorja potovanj. Gre za pavšalni proizvod, ki je sestavljen iz več storitev (prevoz, namestitve, vodič, servis med in po potovanju ipd.), ki traja najmanj 24 ur in se prodaja po končni ceni. Končna cena je sestavljena iz cen posameznih storitev, ki so vključene v paket, vendar gost cen za posamezno storitev ne more razbrati. Paketna potovanja se izvajajo množično, za neznane kupce na znanem trgu. Prodaja paketnih potovanj je glavni vir prihodkov organizatorja potovanj. V nadaljevanju bomo uporabljali izraz pavšalni turistični proizvod.

¹⁷ Glej Priloga 1 – Oblikovanje pavšalnega turističnega proizvoda oz. storitve v turističnem podjetju Globtour, d.o.o.

prihranek časa za iskanje ponudb, odgovornost za proizvod in izvedbo nosi agencija in prisotnost vodiča ali predstavnika v kraju počitnic.

Organizatorji potovanj imajo moč usmerjati turistične tokove na določeno destinacijo in ustvarjati povpraševanje po tej destinaciji (to lahko dosežejo npr. z oglaševanjem).

Slika 3: Priprava in distribucija paketnih potovanj



V Sloveniji se v zadnjem času pojavljajo poleg slovenskih organizatorjev potovanj, kot so Kompas Holidays, Globtour¹⁸, Relax, Tentours, Dober dan in ostali, tudi tuji (npr. TUI, Neckermann, Gullet, Atlas idr.). Za predstavitev ponudb se poslužujejo predvsem pogodbene ali franšizne mreže in elektronskih medijev. Prisotnost dodatne ponudbe tujih organizatorjev potovanj še dodatno zaostruje boj za potencialne kupce pavšalnih turističnih proizvodov. Zaradi integracije Slovenije v Evropsko unijo lahko pričakujemo še večje število tujih investitorjev, vendar bolj ali manj v obliki franšiznih ali pogodbenih mrež turističnih agencij, direktne prodaje ali preko elektronskih medijev.

Glede na kriterije, ki jih upoštevamo, lahko prepoznamo več vrst organizatorjev potovanj: po velikosti - veliki, mali, srednji; glede na trge - lokalni, regionalni, nacionalni, multinacionalni; glede na delovanje - receptivni (organizacija potovanj za tuje goste v domači deželi), emitivni (organizacija potovanj za domače goste v domači deželi ali izven nje); glede na specializacijo - univerzalni in specializirani.

Glede na način distribucije turističnih proizvodov pa ločimo naslednje tipe organizatorjev potovanj (prirejeno po Čavlek, 1998):

- organizator, ki ne nastopa v prodaji na drobno, ampak svoje proizvode prodaja drugim agencijam (v tem primeru nastopa le kot posrednik in za svoje posredovanje zaračunava provizijo; npr. Intelekta);
- organizator, ki prodaja storitve le preko lastnih poslovalnic (npr. Relax);
- organizator, ki svoje lastne turistične proizvode prodaja preko lastnih poslovalnic in preko drugih pooblaščenih agencij (npr. Globtour, Kompas Holidays, Dober dan, Atlas,...).

Turistično agencijo v ožjem smislu opredelimo kot posrednika, ki posreduje turistične storitve gostom. Posrednik nastopa v vlogi agenta, ki gostom nudi potovanja, hotelske rezervacije, letalske vozovnice in tudi informacije v zvezi z navedenimi storitvami (Mihalič, 1999a, str.14). Osnovna funkcija turistične

¹⁸ Globtour na trgu dejansko nastopa v vlogi organizatorja potovanj in turistične agencije hkrati. Globtour prodaja lastne turistične proizvode preko svojih poslovalnic in v okviru pooblaščenih agencij, poleg tega pa prodaja turistične proizvode drugih agencij. Globtour deluje brez prekinitve vse leto, kar pomeni, da ima v vsakem obdobju koledarskega leta pripravljene aktualne programe in počitnice za goste. Glede na zgoraj opisane kriterije, ki opredeljujejo organizatorja potovanj, velja za Globtour, da spada med srednje veliko turistično podjetje, da deluje na nacionalnem in delno tudi na mednarodnem nivoju, da deluje na receptivnem in emitivnem področju in da spada med univerzalne organizatorje potovanj.

agencije je funkcija distributerja. »Čista« turistična agencija je tista, ki v ponudbi nima nobenega lastnega pavšalnega turističnega proizvoda.

V pričujočem magistrskem delu bomo v nadaljevanju uporabljali namesto naziva organizator potovanj kar naziv turistična agencija. S tem izrazom bomo zajeli tako organizatorje potovanj kot tudi vse ostale turistične ter potovalne agencije, ki so dejavne na turističnem trgu.

2.2. OPREDELITEV TURISTIČNEGA PROIZVODA

Različne definicije turističnega proizvoda se pojavljajo glede na vidik, s katerega ga opredelimo (Mihalič, 1999, str.43):

- a) z vidika proizvajalca – največkrat uporabljamo izraz delni turistični proizvod. Je posamezna storitev, ki jo opravlja ponudnik (nastanitev, prevoz, izposoja avta, kosilo v restavraciji). Gost natančno ve, kdo je ponudnik te storitve in kakšna je cena te storitve;
- b) z vidika prodajalca – je tako imenovani pavšalni turistični proizvod (paketno potovanje). Predstavlja skupek dobrin, ki jih določen turistični ponudnik (največkrat je to organizator potovanj) kupi od številnih proizvajalcev (hotelov, prevoznikov) in jih poveže v paket in gostu ponudi po enotni ceni. V tem primeru gost ne ve, kakšna je cena posamezne storitve, iz katere je sestavljen paket oz. proizvod;
- c) z vidika gosta – govorimo o integralnem ali celotnem turističnem proizvodu. Ta predstavlja za gosta »celotno doživetje, ki ga ima turist v zvezi z vsemi storitvami, ki so kakorkoli povezane s pavšalnim proizvodom, vključno s tistimi v kraju stalnega bivanja (npr. rezervacija)«.

Čeprav uporabljamo izraz turistični proizvod, pa le-ta ni (vsaj ne v celoti) fizični proizvod. Dejansko gre za kombinacijo fizičnega proizvoda in storitve, večinoma pa se v turizmu prodaja storitev, zato lahko upravičeno rečemo, da je turistični proizvod pravzaprav storitev. Kot bomo videli v nadaljevanju, veljajo za turistični proizvod vse tiste značilnosti, ki veljajo za ostale storitve. Med temi so neotipljivost, neločljivost izvajanja in porabe, spremenljivost in kratkotrajnost. Posebej za turistične storitve pa je značilno še: neenakomerno povpraševanje, medsebojna odvisnost delnih turističnih proizvodov (komplementarnost) in velik delež stalnih stroškov v celotnih stroških.

Neotipljivost turističnega proizvoda



Neotipljivost pavšalnega turističnega proizvoda je največja težava, saj ga ne moremo prijeto, otipati ali kako drugače preizkusiti, preden ga doživimo. Da bi si gost lažje predstavljaval proizvod oz. storitev, ki jo kupuje, se turistične agencije trudijo, da bi proizvod kar najbolje predstavile na brošurah oz. v katalogih. Proizvod je ponavadi zelo natančno predstavljen v sliki in besedi (opis kraja in lege hotela, zunanji opis hotela, opis dodatnih storitev, ki so gostom na voljo v hotelu, opis sobe ali apartmaja, opis dodatnih ugodnosti idr.). Nekateri avtorji zato kataloge ali brošure imenujejo kar *opredmeteni turistični proizvod*. Zaradi neotipljivosti pavšalnega turističnega proizvoda občutijo gosti v procesu odločanja za nakup precejšnje nelagodje oz. imajo občutek nezaupanja, saj imajo dejansko na voljo le katalog ali brošuro in besedo prodajnega osebja. Gosti iščejo še dodatne zunanje znake o kakovosti proizvoda oz. storitve, kot je npr. izgled poslovalnice, notranja oprema in drugi simboli ter nenazadnje tudi cena. Izrednega

pomena so zaposleni, predvsem urejenost zaposlenih, strokovnost, prijaznost, pozornost ter dajanje občutka gostom, da so zanesljivi in da so jim v vsakem trenutku pripravljene pomagati.

Neločljivost izvajanja in porabe turističnega proizvoda

Neločljivost izvajanja in porabe v turizmu ne pomeni, da ne moremo ločiti dejanja nakupa od dejanja porabe (oz. izvedbe počitnic ali potovanja), pač pa pomeni, da se poraba in izvajanje odvijata istočasno. Z neločljivostjo je povezana tudi zahteva gostov, da mora biti storitev opravljena takoj in ne uro ali dan kasneje.

Spremenljivost kakovosti turističnega proizvoda

Za storitve je značilno, da se izvajajo. Glavni akter pri izvajanju storitev je človek. Kakovost storitve je zato močno odvisna od ljudi, ki jo izvajajo, bodisi od izvajalcev bodisi od gostov. V proces izvajanja storitve sta namreč vključena oba, tako izvajalec kot gost in od njunega pristopa je v veliki meri odvisna kakovost storitve. Nikakor ne bo odveč, če bomo zaposlene izbirali skrbno, jih stalno izobraževali in skušali čimbolj standardizirati proces izvajanja storitve ter če bomo spremljali zadovoljstvo gostov ter s pridobivanjem povratnih informacij skušali odpraviti in popraviti pomanjkljivosti pri izvajanju storitev.

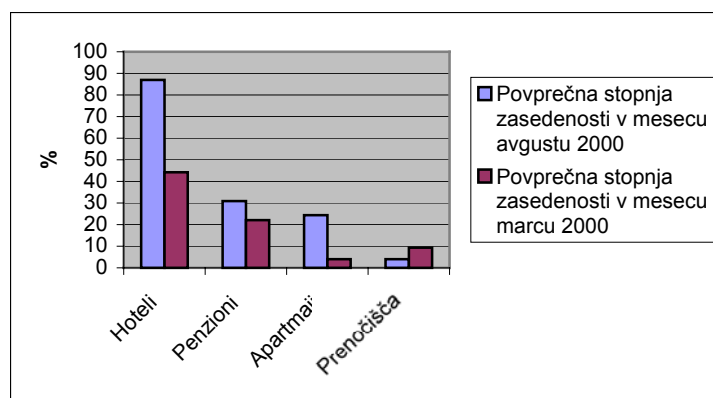
Kratka življenjska doba oz. minljivost turističnega proizvoda

Omenjena značilnost predstavlja težavo, ki močno vpliva na poslovne rezultate, saj storitve zaradi kratke življenjske dobe ni mogoče skladiščiti in prazen sedež v letalu ali neprodana soba v hotelu pomenita izgubo prodaje za vedno. Če torej v določenem trenutku ni povpraševanja, pomeni to izgubo, ki se je ne da nadomestiti. Zato skušajo turistična podjetja, med njimi tudi agencije, z različnimi instrumenti pospeševati prodajo v času, ko ponudba presega povpraševanje (primer: nižje cene v predsezoni in posezoni, ponudba »v zadnjem hipu«, akcijske cene, dodajanje storitev že izoblikovanemu proizvodu idr.)

Neenakomerno povpraševanje po turističnih proizvodih

Za povpraševanje po pavšalnih turističnih proizvodih je značilen izrazit sezonski značaj oz. sezonsko nihanje. Na Sliki 4 je prikazan vpliv neenakomernega povpraševanja na stopnjo zasedenosti nastanitvenih zmogljivosti v slovenskih obmorskih krajih v letu 2000.

Slika 4: Povprečna zasedenost nastanitvenih zmogljivosti v % v slovenskih obmorskih krajih v letu 2000



Vir: Letni pregled turizma 2000, str.38.

Nihanju v povpraševanju ne morejo ubežati niti posamezni turistični objekti niti turistične agencije. Za razliko od določenega objekta, ki je omejen na čas in prostor, v katerem se nahaja, je prednost organizatorjev potovanj in turističnih agencij v tem, da v vsakem času koledarskega leta ponujajo pester obseg pavšalnih turističnih proizvodov in si tako zagotavljajo nemoteno poslovanje in promet. Na tak način se izognejo velikemu nihanju v povpraševanju, čeprav je še vedno čutiti izrazit skok v povpraševanju v poletnih mesecih po morskimi destinacijah in v zimskem času po smučarskih središčih ter toplih krajih.

Medsebojna odvisnost delnih turističnih proizvodov (komplementarnost)

Gre za medsebojno odvisnost različnih turističnih podjetij, ki ponujajo turistične proizvode gostom¹⁹. Medsebojna odvisnost delnih turističnih proizvodov pa se kaže tudi v tem, da en del brez drugega ne more obstajati²⁰.

Velik delež stalnih stroškov v celotnih stroških

Višji delež stalnih stroškov na enoto je predvsem značilen za en del turističnih podjetij, in sicer predvsem za nastanitveno gostinstvo, saj le-to zahteva precej sredstev za izgradnjo hotelov, restavracij in drugih gostinskih ali nastanitvenih objektov, poleg tega pa je tudi posledica občutnega nihanja v turističnem povpraševanju (nizka izkoriščenost zmogljivosti).

2.3. RAZŠIRJENI TRŽENJSKI SPLET V TURISTIČNI AGENCIJI

Oblikovanje trženjskega spleta je le ena od dejavnosti trženja turističnih proizvodov. Trženje je proces, s pomočjo katerega se organizacija kretajno, produktivno in donosno poveže s trgom (Kotler, 1996, str.33). Trženje pomeni to, da pravim ljudem ob pravem času, kraju in ceni, s pravo komunikacijo in promocijo priskrbimo prave proizvode in storitve. Vsekakor je trženje način razmišljanja in poslovanja podjetij, ki si želijo čimbolj približati gostu in zadovoljiti njegove potrebe in želje. Tržni koncept poslovanja poudarja, da lahko podjetje na dolgi rok najbolje uresničuje svoje cilje, če uspe ugotoviti in zadovoljiti potrebe gostov uspešnejše in učinkoviteje kot njegovi konkurenti.

Trženje je neprekinjen proces, ki ga razdelimo v 4 stopnje:

1. analiza okolja (makrookolje in mikrookolje);
2. analiza in izbor ciljnih trgov (segmentacija trga, izbor ciljnih trgov, pozicioniranje na ciljnih trgih);
3. oblikovanje trženjskega spleta (proizvod/storitve, cena, tržne poti, tržno komuniciranje, ljudje, fizični dokazi, postopek izvajanja storitev);
4. vodenje trženjskih dejavnosti (analiza trženjskih dejavnosti, načrtovanje trženjskih strategij in programov, organiziranost in izvajanje programov trženja, vrednotenje in nadzorovanje dosežkov trženja).

Za potrebe magistrskega dela bomo v nadaljevanju izpostavili predvsem oblikovanje razširjenega trženjskega spleta.

»Trženjski splet je niz trženjskih elementov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu« (Kotler, 1996, str.98).

Večji del turističnega proizvoda so storitve in te mu dajejo poseben značaj, ki posredno vplivajo na elemente trženjskega spleta.

Enostavno bi trženjski splet v turistični agenciji lahko opredelili kot skupek taktičnih odločitev podjetja, s katerimi skuša doseči cilje podjetja v skladu s trženjsko strategijo. To vključuje odločitev o vsebini in lastnostih proizvoda oz. storitve, o ceni, načinih komuniciranja s ciljnim segmentom gostov, načinih distribucije proizvodov, pomenu kakovosti, odnosu do gostov in podobno.

Največkrat se uporabljajo štirje elementi trženjskega spleta, ki so proizvod, prodajna cena, tržne poti in tržno komuniciranje (4P). V primeru trženja turističnih proizvodov, ki imajo značaj storitve, pa je

¹⁹ Primer: če vozni red letal Adrie Airways (čarter) za Bolgarijo v poletnih mesecih predvideva odhode in prihode ob ponedeljkih, se mora temu prilagoditi tudi organizator potovanja in na tak način zakupiti hotelske sobe, da so menjave gostov ob ponedeljkih.

²⁰ Primer: organizator potovanj ne more organizirati poletnih počitnic v Portorožu, če zato ni ustreznih hotelskih zmogljivosti v Portorožu in če za to ni ugodnih klimatskih razmer ter dodatne ustrezne turistične ponudbe v kraju.

smiselno uvesti še tri dodatne elemente (3P) in sicer: ljudje, fizični dokazi in postopki pri izvajanju storitev, kar pomeni da je trženjski splet v turizmu sestavljen iz sedmih elementov (7P). Vsi so si med seboj soodvisni in jih zato obravnavamo skupaj. Temeljna zahteva trženja je koordinacija med posameznimi elementi trženjskega spleta in jih povezati v učinkovit splet, s katerim podjetje lahko zasleduje svoje cilje in obdrži goste.

Proizvod = storitev

Uspešnost oblikovanega trženjskega spleta je odvisna tako od izbire pravega ciljnega trga kot tudi od oblikovanja takega proizvoda oz. storitve, ki omogoča visoko stopnjo zadovoljstva gosta. Čeprav govorimo o 3 vrstah turističnega proizvoda (glede na vidik opredelitve) in sicer o delnem, celotnem in pavšalnem (paketnem) proizvodu, bomo na tem mestu več pozornosti namenili pavšalnemu oz. paketnemu proizvodu, ki je v bistvu končni proizvod turistične agencije oz. organizatorja potovanj.

Če želimo, da bo proizvod na trgu uspel, mora vsebovati take sestavine, kot jih gosti tudi pričakujejo. Pri oblikovanju pavšalnega turističnega proizvoda²¹ moramo imeti zato vedno pred očmi, da je namenjen gostu, zato je prav, da najprej raziščemo glavne potrebe in želje segmenta gostov, katerim bo proizvod namenjen. V procesu oblikovanja proizvoda moramo sprejeti kar nekaj odločitev:

- vsebina proizvoda;
- nivo storitve;
- kakovost storitve;
- obseg in vrsta proizvodov;
- oblikovanje dodatnih lastnosti proizvodov, ki prinašajo dodatne koristi gostom.

Vse odločitve se morajo zlit v smiselno in zaokroženo celoto. Gost pričakuje, da ga bo proizvod najmanj zadovoljil, če ne tudi razveselil oz. presenetil. Pomembne so malenkosti, ki ločijo en proizvod od drugega in ustvarjajo konkurenčne prednosti (npr. razglednica z znamko ali bonbon na vzglavniku v hotelski sobi).

Tudi turistične agencije se vse bolj zavedajo pomena dodatne vrednosti v očeh gosta. Gre za umetno oblikovanje dodatnih lastnosti pavšalnemu turističnemu proizvodu, kot so brezplačno parkiranje na letališču, razglednice z že nalepljeno znamko za goste na avtobusnih izletih in v hotelskih sobah, čestitka ob rojstnem dnevu, zahvala za udeležbo na izletu ali na potovanju, brezplačne vstopnice za ogled turističnih znamenitosti ali druge storitve, ki so že vključene v ceno proizvoda, kot je npr. zdravstveno zavarovanje z asistenco v tujini. Ne gre zanemariti tudi strokovnosti in poznavanja določene destinacije oz. njenih lepot ter znamenitosti s strani vodnikov ali predstavnikov turistične agencije (dodatna vrednost je vodenje fakultativnih izletov v slovenskem jeziku za slovenske goste).

Zahtevnost gostov se iz dneva v dan zvišuje, kar je po eni strani posledica razvoja turističnih destinacij in spremljajočih dejavnosti, po drugi strani pa posledica vse višje ozaveščenosti gostov o turizmu in o svojih pravicah, ki izhajajo iz kupoprodajne pogodbe. Gosti zahtevajo »vrednost za svoj denar«, oz. če poenostavimo, zahtevajo in pričakujejo vse več vrednosti zase. Ta koncept se nanaša na izračun gosta, kaj dobi za svoj vložek (razlika med celotno vrednostjo in celotnim stroškom). S tem je povezano zadovoljstvo gosta, ki pa je odvisno od tega, kako izvedena storitev ustreza njegovim pričakovanjem. Da proizvod lahko zadosti pričakovanjem, mora ustrezati določeni ravni kakovosti²².

Prodajna cena

Oblikovanje in določanje cene pavšalnega turističnega proizvoda je eno izmed najtežjih in hkrati najpomembnejših odločitev organizatorja potovanj ali turistične agencije. To dejanje lahko organizator potovanja malo poenostavi, če cene turističnih proizvodov prilagodi ceniku tistega podjetja, ki cenik prvi

²¹ Glej Prilogo 1 – Oblikovanje turističnega proizvoda oz. storitve v turističnem podjetju Globtour, d.o.o.

²² Več o pričakovanjih, zadovoljstvu in kakovosti obravnavamo v 3.poglavju (Model zadovoljstva gostov).

objavi (gre za enega od pristopov k oblikovanju cen). Najbolj aktualno je to ob izidu najpomembnejših turističnih katalogov (poletne počitnice, zimske počitnice, novoletni aranžmaji, prvomajske počitnice). Gre za neprofesionalen pristop, ko podjetje cene postavi na podlagi primerjave s konkurenčnimi podjetji in na podlagi podjetniške intuicije. Tak način postavljanja cen v turizmu ni nemogoč, prav nasprotno, usklajevanje in prilagajanje cen je kar pogost pojav. Praviloma bi organizatorji potovanj in ostala turistična podjetja morali upoštevati veliko dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje prodajne cene in ki zagotavljajo uspešno dolgoročno poslovanje podjetja. Zato je pomembno, da podjetje skrbno načrtuje cenovno politiko, nadzoruje in predvideva stroške, spremlja trende na turističnem trgu in upošteva psihološke vidike spreminjanja cen na zaznavo kakovosti in vrednosti v očeh kupca. V realnosti naj bi organizator potovanj upošteval vse dejavnike oblikovanja cen, kot so stroški, povpraševanje, ugled podjetja, cilji podjetja in lastni splet turističnih proizvodov oz. storitev, kakor tudi konkurenco in njihove prodajne cene ter druge ugodnosti in akcije.

Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je način komuniciranja turističnega podjetja s potencialnimi gosti na ciljnih trgih in s poslovnimi partnerji (ponudniki in posredniki turističnih storitev). Uspešno bo takrat, ko se bo ujemalo s celotno trženjsko strategijo podjetja, poleg tega pa mora izhajati iz točno določenih ciljev, ki jih želi na trgu doseči. Tržno komuniciranje vključuje (Kotler, 1996, str.98): pospeševanje prodaje, oglaševanje, odnose z javnostjo in neposredno trženje. Z vsemi naštetimi instrumenti vplivamo na zavedanje potencialnih gostov o določenem turističnem proizvodu oz. storitvi in posledično na njihovo povpraševanje po tem proizvodu. Vsi instrumenti morajo biti usklajeni, saj v nasprotnem primeru dosežemo veliko negativnih učinkov (neskladje med oglaševanim oz. pričakovanim in dejanskim proizvodom). Pomemben je selektivni pristop do medijev, saj ima vsak segment gostov svoje značilnosti²³.

Oglaševanje poteka preko medijev in je plačana storitev s strani naročnika ter ima namen predstavitve določenih proizvodov ali podjetja. Oglaševanje je vezano na različne medije kot so katalogi in brošure, radio, televizija, časopisi, revije, »jumbo« plakati, oglasi v kinih, oglasi na raznih zunanjih površinah (zgradbe, viseče table z drogov, svetlobne table, oglasi na avtobusnih in železniških postajah) ter na prevoznih sredstvih (avtobusi, vlaki, avtomobili, transportna vozila) in podobno.

Med temeljne cilje oglaševanja v turistični dejavnosti lahko uvrstimo: zbuditi zanimanje in zavedanje, zgraditi zahtevano podobo, obvestiti in izobraziti javnost, zgraditi lojalnost, povečati zanimanje in rezervacije ter obiske.

Posebnost trženjskega spleta turističnih podjetij so katalogi, prospekti in brošure. Pomen le-teh je v okrepitvi informacij, zato sodijo med najboljše načine vizualne predstavitve turističnega proizvoda. Velikokrat predstavlja edini vidni in otipljivi element proizvoda, ki je gostom na voljo še pred odhodom v izbrano destinacijo, namenjena pa je vsem potencialnim gostom in vsem členom na prodajni poti. Kakovost katalogov in brošur mora biti na visoki ravni, saj v bistvu predstavlja začasen substitut turističnega proizvoda (opredmeteni turistični proizvod).

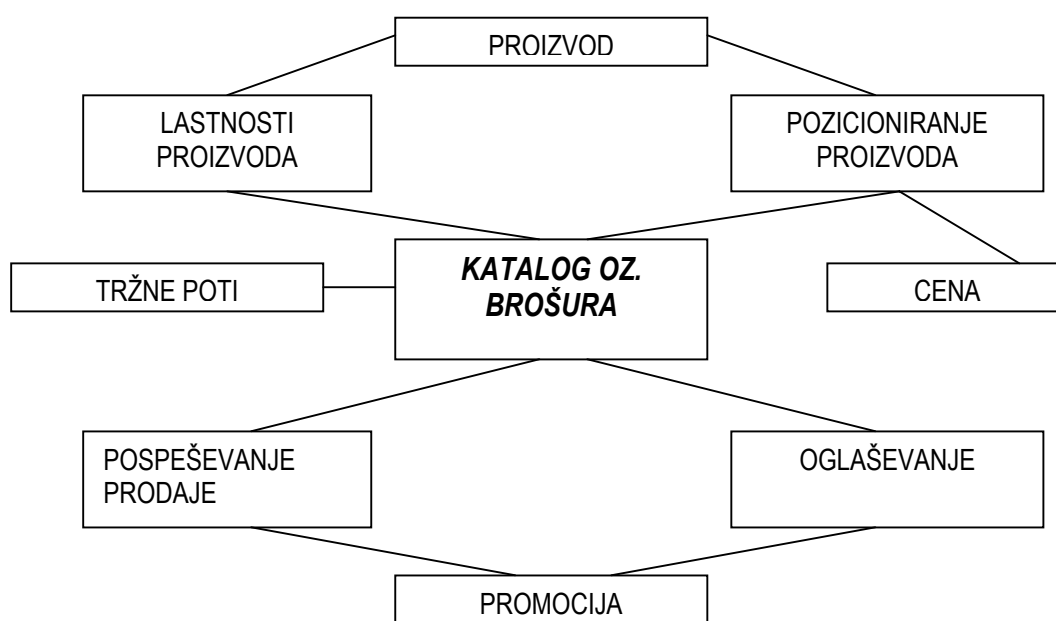
²³ Na podlagi baze podatkov o gostih v Globtourju (v letu 2000) smo ugotovili naslednje značilnosti glavne ciljne skupine: moški in ženske od 20 do 50 let, srednji do višji dohodkovni razred (150.000 SIT in več), aktivno preživljanje prostega časa, srednješolska ali višja izobrazba; informirani in zahtevni kupci, radi potujejo in redno spremljajo medije, različni poklici. Na podlagi ugotovljenih lastnosti ciljne skupine (za normalne potrebe zaslužijo dovolj, uspeh in napredovanje jim pomenita veliko, radi spoznavajo umetnost, kulturo, radi preizkušajo nove stvari, družina jim je glavno zadovoljstvo, dovtetni so za zunanje oglaševanje in za oglaševanje v revijah in časopisih, radi imajo spremembe, vedno jim zmanjka časa zase, so pod stresom in željni sprostitve) in izsledkov, objavljenih v Mediani, (letnik 2002/1, št.20) lahko zaključimo, da so primerni mediji za ciljno skupino naslednji: Sobotna priloga Dela, Nedelo, Delo, TRIP, Pepita, Ona, Manager, Gospodarski vestnik, Vikend magazin, Mladina, Podjetnik, Jana, Delo in Dom.

Brošura oz. katalog ima v turizmu centralno vlogo, vlogo »embalaže«, saj vsebuje vse elemente proizvoda in ga »nadomešča« na prodajnih mestih. Odseva in utrjuje podobo podjetja ter spodbuja obisk hotelov oz. destinacij (Morgan, 1996, str.260).

Namen brošure oz. kataloga je predstaviti oz. nadomestiti proizvod, zato je treba skrbno premisliti o njegovi privlačnosti in vsebini informacij. Stik s katalogom pomeni stik s kakovostjo podjetja, gost si na podlagi tega oblikuje pričakovanja in predstave o podjetju. Namen kataloga je tudi olajšati distribucijo. Katalogi turističnih agencij so večinoma hkrati namenjeni posrednikom (pooblaščenim turističnim agencijam, podjetjem, terenskim prodajalcem) in končnim kupcem (gostom), zato morajo vsebovati podrobne informacije, ki zadovoljijo vse člene v distribucijski verigi (zemljevid, informacije o destinaciji in namestitvenem objektu, slikovni material, način rezervacije, plačilni pogoji, ugodnosti in podobno).

Na oblikovanje brošure vplivajo vsi elementi trženjskega spleta, posredno in neposredno (Slika 5):

Slika 5: Vplivi na oblikovanje kataloga oz. brošure v turizmu



Vir: Morgan, 1996, str.260.

Brošura oz. katalog mora biti skladen z ostalimi oglaševalskimi sredstvi. Enoten znak in blagovna znamka sta minimalna zahtevana pogoja.

Cena je eden izmed elementov pozicioniranja proizvoda. Dražji proizvodi naj bi bili predstavljeni v brošurah oz. katalogih najvišje kakovosti.

V zadnjem času spadata med zelo priljubljene medije teletext in spletne strani. Skorajda ni več večjega turističnega podjetja, ki svoje ponudbe ne predstavlja na svetovnem spletu, mnogi izmed njih omogočajo celo rezervacije in plačila rezervacij preko tega medija. Ugotavljamo, da internet postaja vse pomembnejše sredstvo trženja in prodaje pavšalnih turističnih proizvodov.²⁴

²⁴ Po raziskavah britanske raziskovalne organizacije Mintel bo v naslednjih petih letih polovica vseh turističnih nakupov in rezervacij potekala preko spleta. Delež rezervacij preko interneta je danes v Sloveniji še relativno majhen, vendar strmo narašča. Po podatkih raziskovalnega inštituta Research Center Bornholm je delež preko interneta prodanih turističnih proizvodov na evropskem trgu v letu 2000 znašal 1,2% oz. vrednostno 2,2 milijardi USD, od skupno 186 milijard USD. Kar 60% vseh, preko interneta prodanih turističnih storitev, predstavlja prodaja letalskih vozovnic.

Oglaševanje preko interneta omogoča dober doseg ciljne skupine, saj uporabniki obiskujejo tiste spletne strani, ki ustrezajo njihovim zahtevam, interesom in navadam. Tudi strošek takšnega oglaševanja je bistveno nižji od tradicionalnega načina oglaševanja. Pomanjkljivost oglaševanja preko spleta je njegova brezosebnost. Občutek negotovosti, ki je značilen za goste v procesu odločanja za nakup storitev oz. turističnih proizvodov, je tu prisoten v veliki meri. Oseben stik, svetovanje, prijaznost in nudenje dodatnih informacij ob sprejemanju odločitve za nakup so elementi, ki zmanjšujejo občutek negotovosti in so v primeru spleta odsotni.

Odnosi z javnostmi predstavljajo vse dejavnosti podjetja, katerih namen je promocija in ohranjanje podobe podjetja in proizvodov. Posebna oblika je publiciteta, ki je neplačana oblika komuniciranja preko medijev. Orodja za odnose z javnostmi so sporočila za tisk, seminarji, predavanja, sponzorstvo in podobno.

Neposredno trženje zajema način komuniciranja, ko podjetje skuša vzpostaviti neposreden stik z znanimi gosti in neznanimi potencialnimi gosti z namenom, da ga seznanijo s svojo ponudbo ter da oblikuje bazo podatkov o gostih (ime in priimek, naslov, tel.št., potrošne navade, dovoljenje za pošiljanje aktualne ponudbe na domač naslov). Najbolj pogosti načini za neposredno trženje so prodaja po pošti, po telefonu, po katalogu, TV prodaja, prodaja od vrat do vrat in prodaja po internetu.

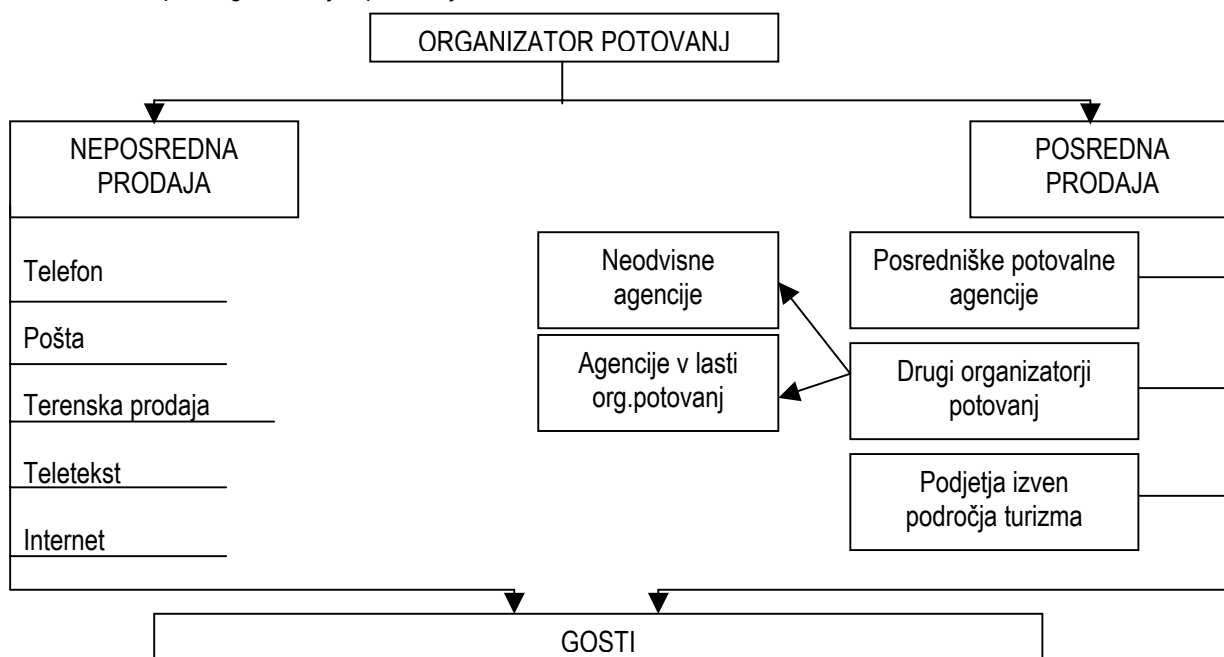
Tržna pot

Tržne poti v turizmu niso namenjene distribuciji turističnih proizvodov v klasičnem smislu (prevoz, skladiščenje), saj to zaradi storitvene narave le-teh ni izvedljivo. V turizmu gre predvsem za distribucijo katalogov in brošur, ki predstavljajo oprijemljivi del neoprijemljivega turističnega proizvoda.

Če podjetje želi, da bo trženje in s tem prodaja uspešna, mora oblikovati za vsak segment gostov in za vsak turistični proizvod splet tržnih poti.

Za organizatorje potovanj in turistične agencije je značilno, da svojo ponudbo predstavijo v obliki tiskanih in elektronskih katalogov. Cilj teh medijev je pritegniti čim večje število potencialnih gostov in povečati možnosti prodaje pavšalnih proizvodov. Tržne poti so lahko posredne ali neposredne (Slika 6).

Slika 6: Tržne poti organizatorjev potovanj



Vir: Čavlek, 1998, str.88.

Pri neposredni prodaji organizator potovanj sam stopi v stik s potencialnim gostom na različne načine kot so: po pošti (zahvalno pismo, pošiljanje aktualne ponudbe), po telefonu, preko terenskih zastopnikov (npr. trženje maturantskih izletov po srednjih šolah), preko lastnih poslovalnic, preko različnih medijev, znotraj določenih podjetij. Druga oblika prodajnih poti so posredne tržne poti preko različnih posrednikov (večinoma so to pooblaščen turistične agencije, lahko pa so tudi pošte, banke, zavarovalnice in podobno).

Čeprav se organizatorji potovanj zavedajo pomena vzpostavitve dobre prodajne mreže subagentov, pa vendar vsak stremi k temu, da bi bil delež prodaje lastnih poslovalnic v skupni prodaji čim večji (vsaj okrog 60-70%). Distribucija katalogov in provizija, ki jo za posredništvo plačujejo pooblaščenim agencijam, predstavlja za organizatorje potovanj zelo velik strošek. Zato o pooblaščenih agencijah vodijo evidence, določajo minimalen obseg prometa, ki ga mora agencija doseči, če želi obdržati subagentski odnos in določajo pogoje za doseganje »superprovizije«. Pozitivna stran prodajne mreže pooblaščenih turističnih agencij je v tem, da so specializirane, da imajo že oblikovan krog gostov, da so ponavadi na dobrih lokacijah in da so vpete v lokalna dogajanja. Z dobro geografsko razporeditvijo pooblaščenih agencij lahko dosežemo dobre prodajne rezultate. Organizatorji potovanj nudijo pooblaščenim agencijam strokovno pomoč pri izobraževanju, svetovanje in pomoč pri tehnični izvedbi rezervacij, nudijo dodatne informacije o pavšalnih turističnih proizvodih ter izbranim agencijam tudi uporabo centralnega rezervacijskega sistema (ang. »on-line« booking).

Ljudje

Ljudje (zaposleni v podjetju) so najpomembnejši dejavnik, ki omogoča zgraditi najmočnejšo konkurenčno prednost in pozitivno podobo celotnega podjetja v očeh kupca. Zaposleni (med njimi še posebej prodajno osebje) so v vsakodnevnem stiku s kupci. To še posebej velja za vsa turistična podjetja, kjer imajo ljudje zaradi značilnosti storitev osrednjo vlogo. K odličnemu pavšalnemu turističnemu proizvodu namreč sodi izobražen in sposoben kader ter pravičen odnos vseh zaposlenih in ostalih vpletenih ljudi (tudi ponudnikov delnih turističnih proizvodov) do gosta. Zato velja v turizmu še posebno pozornost nameniti izbiri zaposlenih in njihovemu neprestanemu izobraževanju in motiviranju za dobro delo. Ljudje, zaposleni v turizmu, bi morali imeti vsaj nekatere od navedenih lastnosti: pozitiven pristop do dela, dobro poznavanje turističnih proizvodov oz. storitev, sposobnost uživanja v gostu in razumevanje njegovih želja, profesionalen in spoštljiv odnos do gosta, komunikativnost, vljudnost, urejenost, nevsiljivost, pripravljenost pomagati in lepo obnašanje.

Gost doživlja turistični proizvod kot celoto različnih dejavnosti, a še vedno velja pravilo v turizmu, ki pravi: Ni hrane ne sobe, ki bi nadomestila slabo storitev oseba oz. zaposlenih.

Fizični dokazi

Z izgledom fizičnega okolja premagujemo problem neotipljivosti storitev oz. turističnega proizvoda. Na gosta moramo narediti vtis s pomočjo vizualnih pripomočkov, na osnovi katerih presoja kakovost naših storitev. To so predvsem: katalogi, brošure, prospekti, izgled in opremljenost prodajnega prostora, urejenost in čistoča prostora, urejenost in način oblačenja prodajnega osebja, izgled in urejenost dokumentov (pogodba oz. »voucher«, obvestilo pred odhodom na počitnice, zavarovalne police). Urejenost okolja in ljudi izraža nivo profesionalnosti zaposlenih pri opravljanju svojega dela, hkrati pa odraža nivo kakovosti, ki ji gre zaupati.

Postopki pri izvajanju storitev

Podjetja lahko svojo konkurenčno prednost razvijejo na osnovi izvajanja same storitve. Način izvajanja storitve je lahko eden od prepoznavnih elementov, po katerem gosti ločijo eno turistično agencijo od druge. K temu vsekakor veliko pripomorejo standardizirani postopki opravljanja poslovnih procesov, saj na tak način zagotovimo stalno raven kakovosti, ki je za gosta zelo pomembna, ker točno ve, kaj lahko pričakuje.

2.4. PROCES ODLOČANJA GOSTOV ZA NAKUP

Na slovenskem turističnem trgu se letno proda okrog 400.000 pavšalnih turističnih proizvodov in 200.000 letalskih vozovnic, preko slovenskih turističnih agencij pa letno pride v Slovenijo okrog 120.000 tujih gostov. Za dvomilijonski trg je število prodanih pavšalnih turističnih proizvodov dokaj visoko. Vseeno pa je slovenski turistični trg precej majhen. Zanj je značilna precejšnja razdrobljenost glede destinacij potovanj in počitnic, za katere se slovenski gosti odločajo - z izjemo Hrvaške ni močne masovne destinacije (povzeto po Pergar, 2001).

Po rezultatih ankete o potovanjih domačega prebivalstva 2001 se je 957.191 oseb (ali 57,5% prebivalcev Slovenije), starih 15 let ali več, udeležilo turističnega potovanja, ali so se udeležili poslovnega ali le daljšega zasebnega potovanja ali pa obeh.

Po podatkih ankete je bilo le 9,2% zasebnih potovanj organiziranih s pomočjo turističnih agencij; za 51,5% teh potovanj so agencije organizirale le prenočevanje, 44% teh potovanj pa je bilo paketnih oz. pavšalnih potovanj. Pri potovanjih po Sloveniji je bil delež potovanj, pri katerih so sodelovale turistične agencije še manjši in je obsegal le 2,5%. Pri potovanjih v tujino pa je znašal ta delež dobrih 16%.

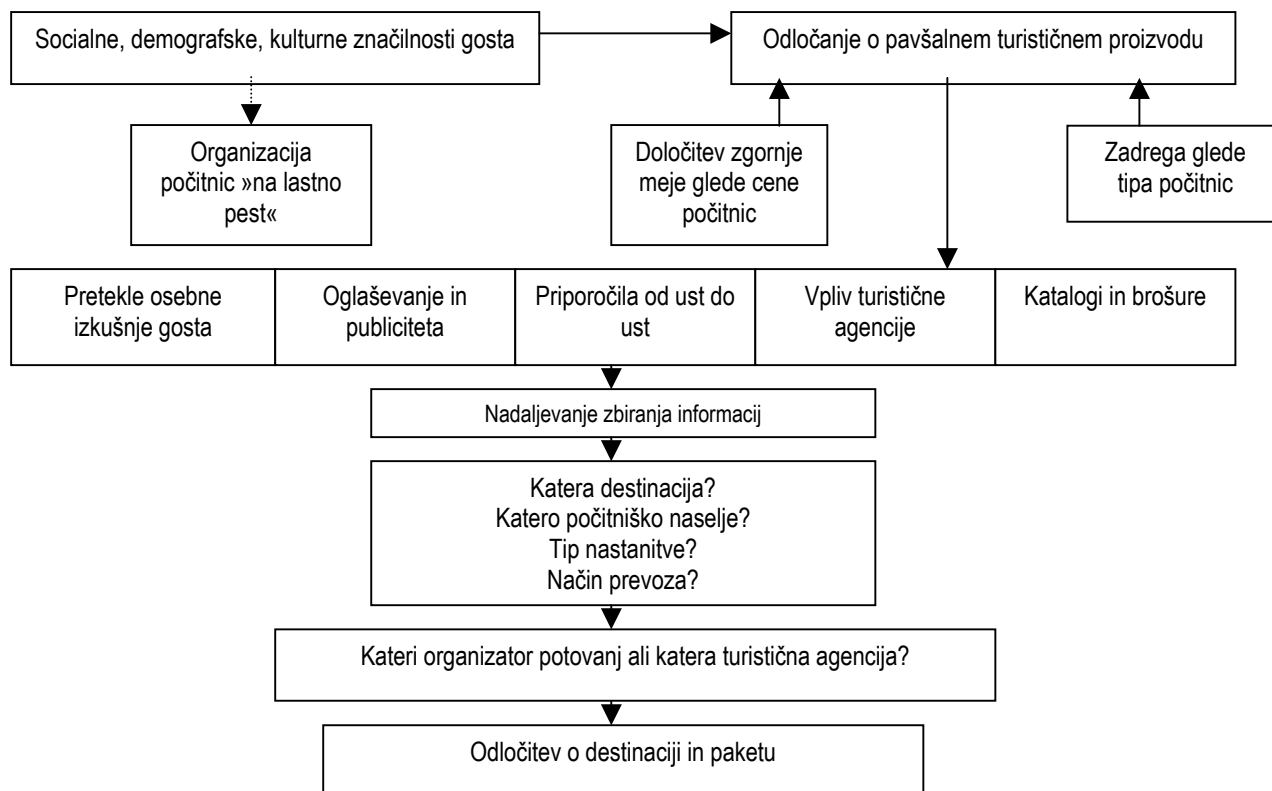
S pomočjo turističnih agencij je bilo organiziranih 14% poslovnih potovanj.

Pri Slovencih so prevladujoča oblika potovanj sicer počitnice v lastni organizaciji, vendar delež tistih, ki se odločajo za nakup pavšalnih turističnih proizvodov, narašča. Gosti, ki se odločajo za nakup pavšalnih turističnih proizvodov, so usmerjeni predvsem v tujino. Najbolj priljubljene destinacije so Hrvaška, Italija, Grčija, Španija, Turčija in Avstrija.

Zato, da bi turistična agencija lahko zvišala število gostov, ki bi počitnice ali potovanje rezervirali preko nje, je pomembno, da pozna dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev gosta, še posebej zato, ker je pri nakupu storitev (kar turistični proizvod je) vpletenih več emocionalnih in iracionalnih dejavnikov. Očitno je namreč, da prisotnost velikega števila turističnih agencij, podobne ponudbe in pa dejstvo, da veliko število domačih in tujih turističnih podjetij trži svoje storitve preko interneta, vpliva na nakupne odločitve gostov. Le podjetje, ki bo znalo pravilno vplivati na odločitev gosta in ki bo obvladovalo odnos z njim, bo uspešno.

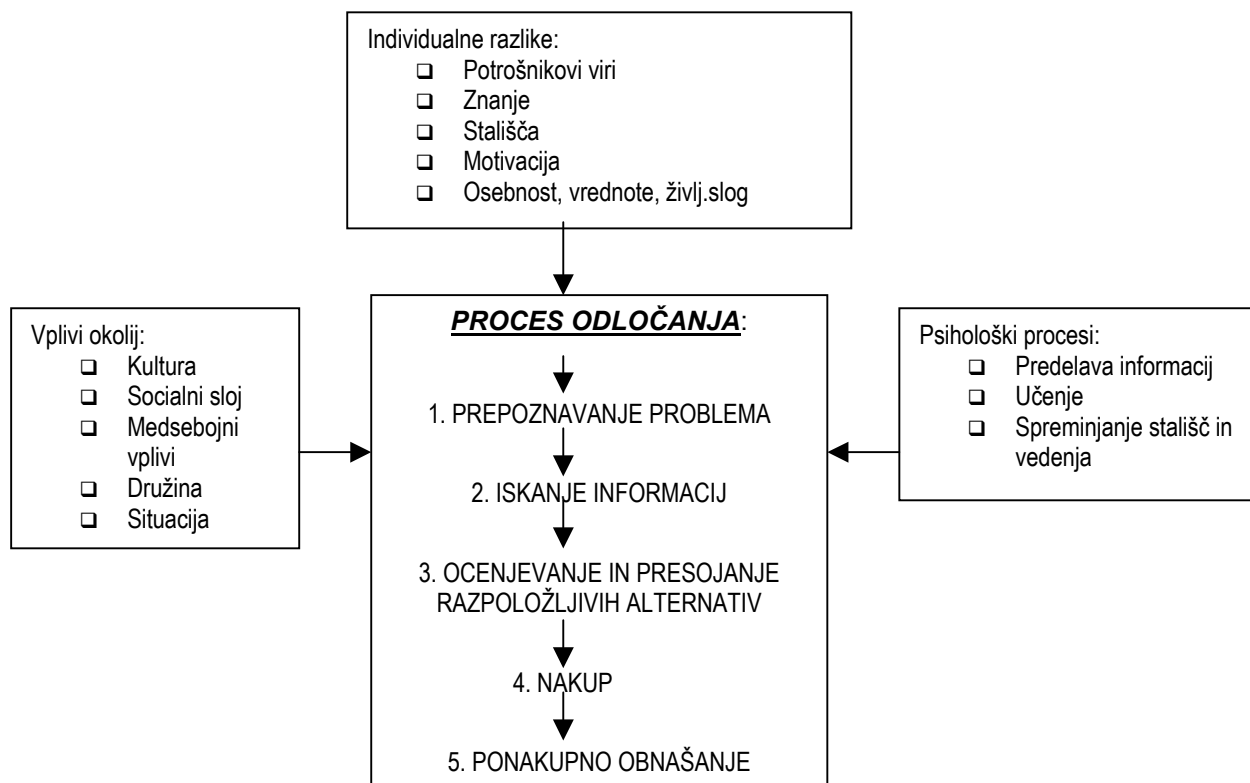
Proces odločanja gostov za nakup lahko na podlagi izkušenj predstavimo na naslednji način (Slika 7):

Slika 7: Proces odločanja gostov za nakup pavšalnega turističnega proizvoda



Na splošno pa je proces obnašanja gostov v stopnji odločanja za nakup največkrat predstavljen z modelom »5 stopenj v procesu odločanja za nakup« (Slika 8).

Slika 8: Proces odločanja gosta in vpliv dejavnikov nanj



Vir: Damjan, Možina, 1998, str.30 in Vraneševič, 1999, str. 90.

Nakup družinskih poletnih štirinajstdnevnih počitnic ni nekaj, kar bi družina kupovala tako pogosto kot nekatere druge storitve, npr. tedensko obiskovanje jezikovnega tečaja. Ponavadi prvi dve stopnji nakupnega odločanja opravi en član družine (prepoznavanje problema, iskanje informacij), v ostale stopnje odločanja pa je vpletenih več članov družine (najmanj dva). Gre za visoko vpletenost v odločanje, saj gre za načrtovanje nakupa (varčevanje denarnih sredstev, načrtovanje letnega dopusta, športnih dejavnosti) in socialno komponento, saj danes družina izkoristi dopust tudi za poglobljeno druženje in skupno preživljanje prostega časa. Pričakovanja gostov so torej velika in znana. Poleg tega dopusta ni možno »zamenjati« ali ponoviti kar tako. Zato je toliko bolj pomembno, da se turistična agencija zaveda pomena nakupnega odločanja gosta. Prodajno osebje mora biti sposobno gosta poslušati in v besedah prepoznati njegove dejanske želje in potrebe ter mu znati strokovno svetovati in ga usmeriti na počitnice, s katerimi bo najverjetneje zadovoljen. Seznaniti ga je potrebno z vsemi najmanjšimi podrobnostmi, ki se tičejo izbranega pavšalnega turističnega proizvoda. Le v takem primeru bo gost zadovoljen in verjetnost pritožbe zaradi nezadovoljstva s storitvijo bo skoraj minimalna (Damjan, Možina, 1998, str.30).

Prepoznavanje problema

Proces odločanja gosta o nakupu se začne s prepoznavanjem problema. Ta občutek se sproži zaradi razlik med želenim in dejanskim stanjem. Potrebo lahko sprožijo notranji stimulatorji, kot so žeja in lakota ali pa zunanji stimulatorji (potrebo zaznamo, ko gremo mimo zapeljivega plakata s privlačno plažo in romantičnim sončnim zahodom ali pa zaznamo potrebo po počitnicah oz. počitku v stresnem času v službi). Vendar prepoznava potrebe še ne sproži akcije. Gost mora biti prepričan, da je prepoznana potreba pomembna in da ima na razpolago razpoložljiva sredstva za njeno zadovoljitev.

Iskanje informacij

Za doseg cilja, kar pomeni za premostitev razlike med želenim in dejanskim stanjem, mora posameznik pridobiti določene informacije, ki mu bodo pomagale poiskati pravo alternativo (Ule, Kline, 1996, str.238). V procesu iskanja informacij se gost lahko znajde v negotovosti, saj pridobi več podatkov in znanja. Viri informacij so lahko notranji ali zunanji. Notranji viri izhajajo iz spomina gosta, predvsem se navezujejo na njegov zadnji nakup. Če je bil z njim zadovoljen, ga bo to notranje iskanje informacij hitro zadovoljilo. Če pa z njim ni bil zadovoljen, bo z iskanjem informacij nadaljeval. Zunanji viri informacij pa prihajajo iz okolja in tako iskanje informacij imenujemo prednakupno iskanje. Na obseg iskanja zunanjih informacij vpliva stopnja diferenciacije storitev in večja ko je le-ta, večja je potreba po informacijah (primer: počitnice v juliju v hotelu Delfin v Poreču, ki jih ponuja večina slovenskih turističnih agencij v Sloveniji). Cena je pri iskanju informacij zelo pomemben dejavnik. Pri iskanju informacij imajo pomembno vlogo tudi lastnosti gosta, kot so znanje, prepričanja, stališča in demografske značilnosti ter vpletenost gosta, s čimer razumemo njegovo trajno ali kratkotrajno zanimanje za nakup. Pomemben dejavnik je tudi dohodek.

Glavni viri informacij, ki jih gost pridobi, so (Ule, Kline, 1996, str.234):

- oglaševanje – ko gost zazna potrebo, postane pozornejši na oglase (televizija, radio, časopisi, revije, plakati, letaki, internet, teletekst);
- prodajno osebje – ima izredno pomembno vlogo, posebno takrat, ko nakup vključuje izmenjavo informacij in podajanje strokovnega mnenja o določenih turističnih proizvodih ali storitvah;
- informacije v javnih občilih in informacije posebnih organizacij – objavljajo članke in teste, ki so gostu v pomoč pri odločanju (primer: Gospodarska zbornica Slovenije (GZS) objavlja informacije o podjetjih na področju gostinstva in turizma v Sloveniji, ki imajo certifikat ISO 9001; GZS in Združenje za turizem in gostinstvo podeljujeta priznanja za kakovost in uspešnost; revija VIP redno objavlja primere, ko so se gosti pritožili na turistične agencije zaradi nezadovoljstva z določeno storitvijo; različne radijske in televizijske oddaje ali objave v tiskanih medijih o najpogostejših vzrokih za pritožbe gostov in navedba turističnih agencij, na katere se pritožbe nanašajo);

- socialni stiki – moč priporočil od ust do ust ima pomembno vlogo zlasti takrat, ko gost nima dovolj izkušenj in znanj in takrat so lahko pomemben vir informacij ravno znanci, prijatelji, sodelavci (ki imajo bodisi negativno ali pozitivno izkušnjo).

Prednakupno presojanje alternativ

Je proces, v katerem gost ovrednoti in izbere alternative, ki lahko zadovoljijo njegove potrebe. Ta stopnja je tesno prepletena z iskanjem informacij (Kline, Ule, 1996, str.238) in vsebuje tri elemente:

- merila za vrednotenje – za presojanje alternativ gost uporabi naslednje attribute: varnost, zanesljivost, cena, ponudnik, država izvora;
- izbor alternativ – za gosta je lahko izbor alternativ potencialna rešitev nakupnega problema;
- presojanje učinkov posameznih alternativ – glede na blagovno znamko, jamstvo, ceno.

Sprejemanje odločitve o nakupu je izredno subjektivnega značaja in je vezano na:

- trenutek resnice – presojava na podlagi lastnih vsakokratnih izkušenj z enako storitvijo (ki so lahko prijetne, nevtralne ali neprijetne) in
- priporočila od ust do ust – presojava na podlagi izkušenj ostalih gostov, ko recimo nekaj slišimo o tej ali oni turistični agenciji (pa naj bo to prijetno, nevtralno ali neprijetno).

Nakup

V tej stopnji si gost odgovori na naslednja vprašanja: kupiti ali ne, kdaj, kaj in kje kupiti in kako plačati. Dejavniki, ki lahko prekinejo to stopnjo, so predvsem sprememba motivacije, sprememba razmer, nove informacije, želene alternative niso več na voljo. V tej stopnji poznamo dve vrsti nakupnih teženj (Ule, Kline, 1996, str.243):

- popolnoma načrtovan nakup – gost točno ve, kaj hoče in je pripravljen to iskati, dokler ne najde;
- delno načrtovan nakup – gost ima težnjo po nakupu določene storitve, odločitev o blagovni znamki pa je preložena do konca nakupa.

Na dejansko odločitev o nakupu turistične storitve ali proizvoda lahko vpliva več dejavnikov, ki jih v prvih stopnjah odločanja za nakup gost pogosto zanemari. Primer: gost želi vplačati rezervacijo pavšalnega turističnega proizvoda, pa tik pred sprejemom odločitve izgubi službo. Lahko se zgodi obratno: gost bi vplačal rezervacijo, pa se tik pred odločitvijo premisli, ker se boji da bo izgubil službo in ne bo mogel odplačevati aranžmaja po obrokih, kot je prvotno načrtoval.

Turistične agencije (skoraj vse) nudijo gostom (in subagentom) možnost opsijske rezervacije proizvoda. To je brezplačna in za gosta neobvezna storitev. Da bi gost lažje premislil o nakupu, mu agencija opravi opsijsko rezervacijo določenega proizvoda. V roku 3 dni od vnosa opsijske rezervacije v centralni rezervacijski sistem mora gost javiti ali bo nakup dejansko opravil ali ne. Če se odloči pozitivno, mora rezervacijo potrditi z delnim vplačilom aranžmaja (praviloma 30% od celotnega zneska aranžmaja, ostali znesek pa poravnava najkasneje 8 dni pred odhodom na počitnice). Za lažjo odločitev o nakupu ponujajo agencije različne ugodnosti pri plačilu, kot so plačilo na obroke, gotovinski popusti, popusti pri nakupu z določeno kreditno kartico (primer: 6% popust in 6 obrokov za aranžmaje na vseh koroških smučiščih iz kataloga turistične agencije Globtour), ugodnosti (popust) pri nakupu izbranih proizvodov v določenih neturističnih podjetjih na podlagi voucherja določene turistične agencije.

Proces rezervacije oz. nakupa turističnega proizvoda ali storitve spremlja vrsto utečenih poslovnih procesov s spremljajočimi dokumenti²⁵. Vsi udeleženci v nakupnem procesu morajo biti seznanjeni s svojimi odgovornostmi in pravicami, ki sledijo iz nakupno-prodajnega razmerja.

²⁵ Glej Prilogo 2 in 2a – Prodaja pavšalnih turističnih proizvodov oz. storitev preko lastnih poslovnih enot (Priloga 2) in preko subagentov oz. pooblaščenih turističnih agencij (Priloga 2a).

Ponakupni proces

Gre za uporabo storitev in ponakupno vrednotenje alternativ. Ta stopnja se običajno konča z zadovoljstvom ali nezadovoljstvom gosta z opravljeno storitvijo, ki je lahko vzrok za ponoven nakup ali nenakup. Zadovoljstvo je eden najbolj zelenih končnih učinkov nakupa. Zadovoljstvo/nezadovoljstvo je odvisno od pričakovanih gostov, delovanja in učinkov (razlika med dejanskim in pričakovanim), primerjave obeh stanj, potrditev in nepotrditev (izhaja iz primerjave), ugotavljanja neskladij. Gost bo zadovoljen, ko bo dejanska storitev vsaj enaka pričakovani.

2.5. RAVNANJE S TRŽENJSKIMI ODNOSI Z GOSTI

Dandanes bo zmagovalec v konkurenčnem boju tisto podjetje, ki bo znalo vzpostaviti odnose s svojimi gosti oz. ki jih bo znalo obdržati. Zavedati se moramo, da je pestrost ponudbe turističnih proizvodov oz. storitev v kombinaciji z agresivnimi oglaševalskimi akcijami pripeljala do tega, da je zvestoba blagovni znamki (oz. eni turistični agenciji) obleдела. Gost se pri nakupu odloča za turistični proizvod visoke kakovosti in ugodne (zanj primerne) cene. Tako kot vsa ostala podjetja, so tudi turistična podjetja v devetdesetih spoznala, da morajo (ob visokih stroških za pridobitev novega kupca), če želijo obdržati svoje goste, nekaj spremeniti v poslovni filozofiji in hkrati spoznati svoje goste.

Sodobna tehnologija podjetjem omogoča, da neznane goste spremenijo v konkretna imena in priimke ali podjetja z geografskimi, demografskimi značilnostmi, zgodovino nakupov, nakupnimi namerami in podobno.

Baze podatkov o gostih podjetja oblikujejo z namenom zbirati in shranjevati podatke o obstoječih in potencialnih gostih ter s tem oblikovati lastni trg. Tako lahko na podlagi zbranih informacij o gostih in ob učinkovitem komunikacijskem programu svojo ponudbo prilagodijo gostom (na kratek in dolgi rok). Obvladovanje lastnega trga, pri čemer je kakovost odnosov z gosti poglobitvega pomena, hkrati zmanjšuje odvisnost podjetja od zunanjih ekonomskih dejavnikov (npr. recesija). Podjetja, ki želijo ostati korak pred konkurenco so spoznala, da je to mogoče z oblikovanjem lastnega trga in z njegovim obvladovanjem in sicer na način, da razvijejo poslovne strategije, ki v ospredje postavljajo gosta ter da goste navežejo nase in si tako zagotovijo njihov delež v porabi za počitnice tudi na dolgi rok. Taka podjetja v svoje poslovanje uvajajo metode, ki jim omogočajo pridobitev čim več relevantnih informacij o njihovih kupcih, le-te pa jim pomagajo pri oblikovanju strategije za graditev dolgoročnih odnosov z njimi. S tem si ustvarijo trg za obstoječe in nove proizvode oz. storitve.

Obstoječi gosti

Obstoječi gosti so najpomembnejši kapital podjetja in hkrati ena njegovih najpomembnejših konkurenčnih prednosti, če jih podjetje zna pravilno uporabiti. Potencialno dolgoročno vrednost gosta ne merimo zgolj z njegovim prvim nakupom, pač pa s celotno finančno vrednostjo nakupov, ki jih bo gost opravil skozi neko daljše obdobje; s pomembnimi informacijami, ki nam jih bo pomagal pridobiti; z novimi gosti in ugledom, ki nam jih bo pomagal pridobiti in s finančnim prihrankom, ki ga bomo ustvarili s cenejšim trženjem in prodajo obstoječim gostom (strošek pridobitve novega gosta je v povprečju 5-6x večji od zadržanja obstoječega gosta).

Iz izkušenj smo ugotovili, da obstoječi gosti pomenijo pomembno konkurenčno prednost zaradi naslednjih razlogov:

- ob pravilnem odnosu do njih si bomo zagotovili poslovanje z njimi do konca njihovega nakupnega življenjskega cikla (ne glede na ponudbo konkurence);
- trženje in prodaja obstoječim gostom sta vsaj 5x bolj učinkovita, kot pridobivanje novih gostov, ki nas še ne poznajo in nam še ne zaupajo;
- obstoječi gosti so najboljši vir informacij o naših ciljnih gostih, o trgih in o konkurenci;

- s povečevanjem baze obstoječih gostov in obvladovanjem le-te si bomo vsaj delno zagotovili varnost pred prihajajočimi tujimi konkurenti na slovenski trg.

Najbolj pogosto uporabljeni načini za pospeševanje prodaje obstoječim gostom so naslednji:

- obveščanje individualnih gostov o novih izdajah katalogov, brošur ali o posebnih aranžmajih; o posebnih tedenskih, mesečnih ali sezonskih ponudbah (ponudbe »v zadnjem hipu«, akcijske ponudbe, dodatne ponudbe) preko direktne pošte na klasičen način (po pošti), po elektronski pošti ali preko SMS sporočil;
- pošiljanje katalogov ob izidu individualnim gostom po pošti na dom s priloženim sporočilom za gosta (z vsemi pomembnimi telefonskimi števkami in spletnim naslovom), v katerem ga opomnimo, da smo mu še vedno na voljo in da mu vedno želimo pomagati;
- posebne predstavitve za skupine in podjetja, kjer poudarimo ugodnosti in prednosti našega podjetja.

Prodajni odnos z gosti ne temelji več na dejanskem izvajanju prodaje, pač pa na gradnji odnosa z gosti. Odnos z gosti naj bi postal osnovni cilj vseh trženjskih in prodajnih dejavnosti.

Potencialni novi gosti

Pridobivanje novih gostov vključuje celovito trženjsko akcijo in v povprečju nas pridobitev novega gosta stane neprimerno več v primerjavi s stroški za zadržanje obstoječih gostov. Vendar si vsako podjetje želi povečevati obseg prodaje in tržni delež, za kar zagotavljanje obstoječega kroga gostov ne zadostuje in je potrebno pridobivati nove goste. Načini za pridobivanje novih gostov so naslednji:

- oglaševanje v različnih medijih (časopisi, radio, TV, revije);
- oglaševanje v internih časopisih neturističnih podjetij (posebne ugodnosti za zaposlene v določenem podjetju);
- tiskanje katalogov v tujih jezikih za tuje trge – sodelovanje s tujimi agencijami (Italija, Avstrija, Hrvaška);
- iskanje novih poslovnih partnerjev na tujih trgih (receptivni in emitivni turizem);
- oglaševanje izbranih proizvodov za izbrana podjetja preko njihovih tržnih poti (primer: podjetje Petrol-sektor Magna kartica mesečno pošilja strankam račune za porabo na kartico Magna in Magna-American Express; sektor Magna računu priloži Globtourjevo ponudbo izbranih proizvodov z določenimi ugodnostmi za lastnike imetnikov navedenih kartic);
- oblikovanje baze potencialnih gostov z vnašanjem podatkov, ki jih pridobimo z različnimi nagradnimi igrami (gosti pošljejo izpolnjen vprašalnik na naslov podjetja ali ga oddajo v poslovalnicah) ali z različnimi nagradnimi anketnimi listi ter s podatki o vseh gostih, ki vstopijo prvič v poslovalnico;
- spletne strani turističnih podjetij – preko njih se gosti včlanijo v e-klub naročnikov na redne, posebne ali ponudbe »v zadnjem hipu«;
- preko SMS sporočil – gosti se lahko naročijo na redne, posebne ali ponudbe »v zadnjem hipu«, ki jim jih pošiljamo na njihove mobilne telefone;
- vnaprej dogovorjene predstavitve podjetja in turističnih proizvodov v podjetjih;
- vnaprej dogovorjene predstavitve podjetja in turističnih proizvodov v šolah in na fakultetah;
- pošiljanje vseh vrst ponudb na določeno osebo v neturističnem podjetju (skrbnik), ki o ponudbah obvešča vse ostale zaposlene v tem podjetju;
- pozitivni članki in publiciteta o podjetju.

Možnosti in prednosti uporabe baz o obstoječih in potencialnih gostih so naslednje:

- natančna segmentacija gostov;
- prepoznavanje potreb posameznih gostov in skupin gostov ter izvajanje trženjskih akcij na podlagi zaznave teh potreb;
- osebna nota v komunikaciji z gostom;
- ugotavljanje donosnosti gostov in prioritete;

- sklepanje o trgu na podlagi informacij o obstoječih gostih;
- iskanje novih poslovnih priložnosti z obstoječimi gosti;
- informacijska podpora prodajnemu osebju;
- učinkovita distribucija podatkov.

Na goste ne smemo gledati zgolj kot na kupce naših proizvodov, temveč kot na dolgoročne partnerje podjetja. Stalni gosti nas bodo priporočili znancem, prijateljem in sodelavcem in nam tako brezplačno pomagali do potencialnih gostov. Poleg tega gradijo razpoznavnost in ugled naše blagovne znamke.

Gradnja odnosa z gostom se prične še pred nakupom. Na pozicijo podjetja v očeh kupca in na možnost, da potencialni gost postane stalni gost, vpliva pristop podjetja k trženju ter pripravljenost na pomoč in sodelovanje. Pretirano agresivno trženje in oglaševanje bosta potencialnega gosta prej odvrnila kot pritegnila. Odnos je potrebno graditi počasi, z oglaševanjem naredimo prvi korak, saj s tem gosta pritegnemo, da zahteva dodatne informacije in svetovanje.

Z opravljenim nakupom pa se naš odnos do gosta ne konča, temveč pravzaprav šele začne. Ni umetnost pridobiti gosta, umetnost ga je obdržati. Mogoče bi bilo smiselno vsakemu gostu poslati zahvalno pismo za opravljeno rezervacijo letalske vozovnice ali počitnic. Pismo bi lahko poslali po klasični ali kar po elektronski pošti. V turistični agenciji Globtour²⁶ pošiljamo vsem gostom, ki gredo na počitnice z letalom in vsem tistim, ki gredo na smučanje, najmanj 5 dni pred odhodom posebno obvestilo, v katerem se mu zahvalimo za prijavo in ga seznanimo s podrobnejšimi navodili in informacijami, ki jih gost potrebuje in mu olajšajo potovanje. Vsem gostom, ki potujejo z Globtourjem, pa razdelimo nagradne anketne liste, v katerih na podlagi izkušnje, ocenijo vrsto sestavin, ki vplivajo na njihovo zadovoljstvo s proizvodom oz. storitvijo. Tako vsak gost dobi možnost, da izrazi svojo oceno o proizvodu in na ta način mu damo vedeti, da nam ni vseeno za njegovo mnenje. Posebno pozornost zahteva obravnava pritožb gostov. V Globtourju imamo vzpostavljen poseben sistem reševanja pritožb gostov²⁷.

Dobro bi bilo, če bi podjetje vzpostavilo sistem zvestobe oz. sistem nagrajevanja gostov za zvestobo, vendar zaenkrat v Sloveniji še nobeno turistično podjetje nima, v primerjavi z nekaterimi trgovskimi podjetji, dobro razvitega takšnega sistema.

Filozofijo odnosa do gostov morajo prevzeti prav vsi zaposleni v podjetju in v skladu z njo tudi ravnati: od prodajnega osebja, komercialistov do ključnih ljudi v podjetju. Četudi bo komercialist ravnal z gostom kot z individualno osebo, lahko vse njegovo delo uniči prodajni referent, ki gosta sprejme, kot del brezimne množice.

²⁶ Glej Prilogo 3 - Skrb za gosta v podjetju Globtour, d.o.o.

²⁷ Glej Prilogo 4 - Postopek reševanja pritožb v podjetju Globtour, d.o.o.

3. ZADOVOLJSTVO GOSTOV

3.1. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA

Dandanes mora vsako trženjsko naravnano podjetje znati prisluhniti željam in potrebam svojega ciljnega trga in na podlagi ugotovitev ter znanja in izkušenj oblikovati tako ponudbo, ki bo kar najbolje zadovoljila potrebe in želje potencialnih ter obstoječih gostov. Na ta način bo podjetje izboljšalo svoj položaj do konkurence. Zato je zavedanje o pomenu zadovoljstva gostov vse bolj pomembno in v podjetjih se vse bolj posvečajo proučevanju, načrtovanju, izvajanju, upravljanju in preverjanju procesov, ki so na kakršenkoli način povezani z zadovoljstvom oz. nezadovoljstvom gostov.

Beseda zadovoljstvo izhaja iz latinskih besed *satis* (dovolj) in *facere* (doseči) (Oliver, 1997, str.11). Po tej opredelitvi imajo zadovoljujoči proizvodi lastnost zapolniti neko pomanjkanje do točke, ko je nečesa dovolj (do zadovoljitve). To je možno le, če je nivo zadovoljitve poznan vnaprej (primer: zadovoljevanje osnovnih potreb kot sta potreba po vodi in hrani).

Pri ugotavljanju zadovoljstva s storitvami pa nivo zadovoljitve pogosto ni vnaprej poznan, ampak je odvisen od različnih dejavnikov, med katerimi so pretekle izkušnje, čustva, potrebe, želje. Zato se novejše razlage zadovoljstva oddaljujejo od razlage pojma zadovoljstva kot zapolnitve neke potrebe, pač pa skušajo oceniti nivo zadovoljitve s proučevanjem odziva gostov na neko izkušnjo. Gre za t.i. procesne opredelitve zadovoljstva gostov, po katerih je zadovoljstvo končna stopnja psiholoških procesov in ne zgolj rezultat uporabe proizvodov oz. storitev (Oliver, 1997, str.12).

Richard L. Oliver (1997, str.13) je oblikoval naslednjo definicijo zadovoljstva: Zadovoljstvo je kupčev odziv na neko (ne)izpolnitev. Pomeni sodbo kupcev o tem, ali je proizvod oz. storitev dosegel prijeten nivo izpolnitve, povezane s porabo, ali ne.²⁸

Izpolnitev (zadovoljstvo) lahko ocenimo samo glede na nek standard. Ta standard so, kot bomo spoznali kasneje, pričakovanja, ki služijo kot osnova za nadaljnjo primerjavo, na podlagi katere poda gost svojo oceno o zadovoljstvu.

Prijetno pomeni, da izpolnitev povzroči neko ugodje. Tako lahko gost šele na podlagi izkušnje oz. po uporabi proizvoda ali storitve (ko je poznan učinek proizvoda oz. storitve) poda oceno zadovoljstva. Šele takrat lahko gost proizvod oz. storitev primerja s svojimi standardi (pričakovanji) in ga na podlagi teh oceni kot zadovoljivega ali ne (Oliver, 1997, str.19).

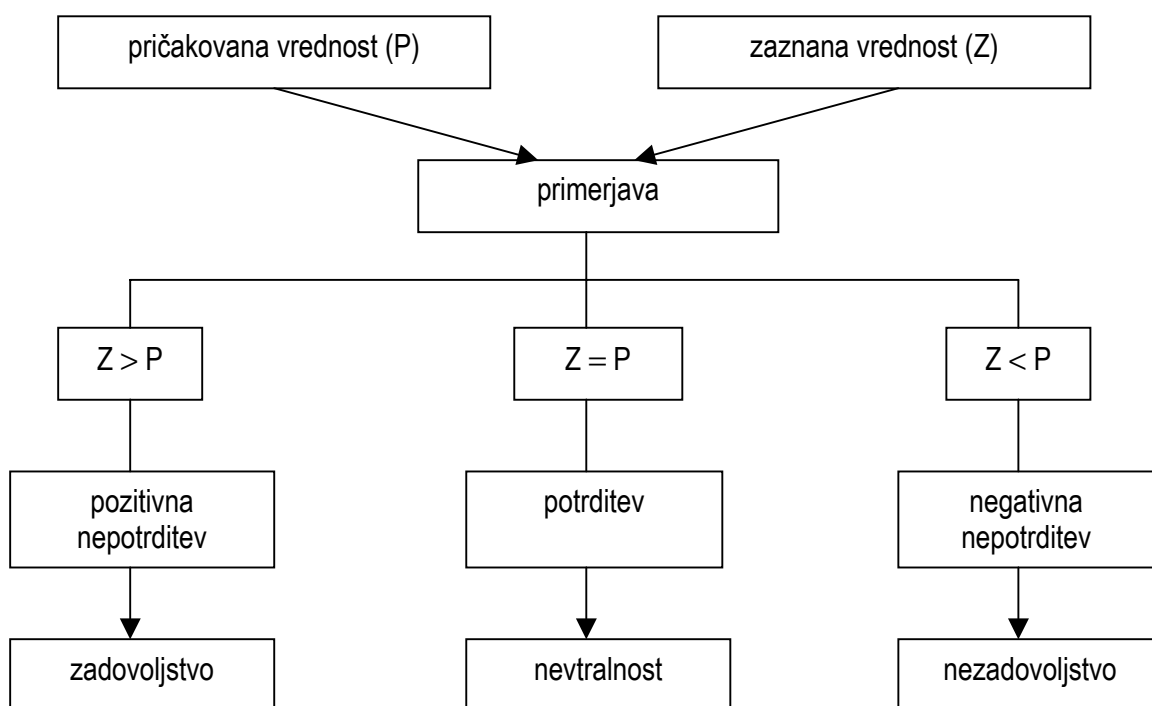
V preteklosti se je izoblikovalo veliko definicij zadovoljstva; skoraj toliko, kolikor raziskovalcev se je ukvarjalo s tem problemom. Na podlagi teh raziskav so se oblikovale tudi številne študije, ki so osnova za različno opredeljevanje zadovoljstva gostov (Brookes, 1995, str.9):

- Teorija enakovrednosti pravi, da se zadovoljstvo pojavi, ko so končni rezultati (ang.output) menjalnega procesa večji oz. sorazmerni z vložki (ang.inputi), ki jih gost vložil v proces menjave (čas, denar, material). Pri tem pristopu je pomembno tudi to, da je razmerje med končnimi rezultati in vložki primerljivo oz. enakovredno z razmerji pri ostalih gostih v enakih ali podobnih menjalnih procesih.
- Teorija (ne)potrditve pričakovanj je teorija, ki se najbolj pogosto uporablja za nazorno opredelitev zadovoljstva gostov in njegovih ključnih elementov. V okviru te teorije so nastale številne definicije zadovoljstva:

²⁸ Oliver iz definicije zadovoljstva izpelje tudi definicijo nezadovoljstva, tako, da besedo prijeten zamenja z neprijeten. Pomeni, da neprijetnost ob neizpolnitvi povzroči nezadovoljstvo.

- a) Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem proizvoda ali rezultata neke storitve in osebnimi pričakovanji (Kotler, 1996, str.40).
- b) Gost pred nakupom oblikuje pričakovanja, ki se nanašajo na značilnosti proizvoda ali storitve. Po nakupu gost primerja svoja pričakovanja z dejanskim delovanjem proizvoda oz. rezultatom storitve, ki je lahko boljše, enako ali slabše od pričakovanj. Pričakovanja gosta so lahko tako potrjena (delovanje = pričakovanje), lahko pa pride do pozitivnega (delovanje > pričakovanja) ali negativnega (delovanje < pričakovanja) zanikanja pričakovanj. Na podlagi teh zaznav gost oblikuje svoje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Tako imamo tri stopnje zadovoljstva: ko je dejansko delovanje enako pričakovanju, je gost zadovoljen; ko delovanje preseže pričakovanja je zelo zadovoljen in ko delovanje ali rezultat ne doseže pričakovanj, je gost nezadovoljen (Oliver, DeSarbo, 1998, str.495). Model je prikazan na Sliki 9.

Slika 9: Nepotrditveni model zadovoljstva gosta



Vir: Walker, 1995, str.7.

- Teorija zmožnosti delovanja predpostavlja, da je zadovoljstvo gosta neposredno povezano z delovanjem proizvoda ali storitve, ki je vezano na značilnosti le-teh, ki so (če se le da) objektivno izražene.
- Teorija medsebojnega vpliva dejavnikov pravi, da je rezultat nakupnega oz. menjalnega procesa gosta izražen kot uspeh ali neuspeh. Če je rezultat definiran kot uspeh, je gost zadovoljen; v nasprotnem primeru pa nezadovoljen. Teorija predpostavlja, da na zadovoljstvo gosta vplivajo notranji (sodelovanje gosta v nakupnem procesu, vloženi napor ipd.) in zunanji dejavniki (naloga gosta v nakupnem procesu, prodajno osebje ipd.), ki vplivajo na rezultat menjalnega procesa.

Raziskave podjetja Gallup Organization²⁹ so pokazale, da so čustva zelo pomemben del odnosa gosta do proizvoda ali storitve, večina avtorjev pa čustvene komponente v razpravah o zadovoljstvu sploh ne omenja. Povezava med pozitivnimi čustvi in zadovoljstvom se zdi na prvi pogled logična, vendar pa

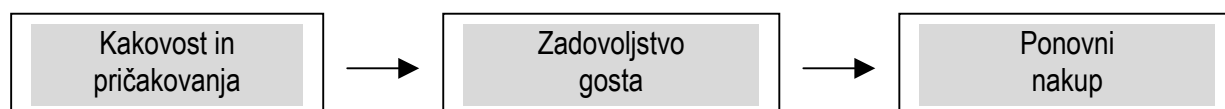
²⁹ Rezultate raziskav podjetja Gallup Organization omenjata Applebaum (2001) in McEven (2001).

kljub temu pozitivna čustva sama po sebi še ne vodijo do zadovoljstva. Čustva lahko šele skupaj z različnimi kognitivnimi sodbami vodijo do zadovoljstva (Oliver, 1997, str.319). Čustveni odnos je neposredno povezan z zvestobo, nekateri avtorji so celo mnenja, da je prav globoka čustvena navezanost eden izmed pogojev, da gosti postanejo zvesti določeni blagovni znamki (Applebaum, 2001; McEven, 2001).

3.2. MODEL ZADOVOLJSTVA GOSTOV

Eden od modelov zadovoljstva gostov je opisan in prikazan na Sliki 9. Model je narejen v skladu s predpostavkami teorije nepotrditve pričakovanj in na dokaj enostaven način prikazuje vse glavne elemente zadovoljstva, kakor tudi naslednji model, ki je narejen na istih predpostavkah (Slika 10):

Slika 10: Model zadovoljstva gostov



Vir: Anderson, Fornell, 1994, str.247.

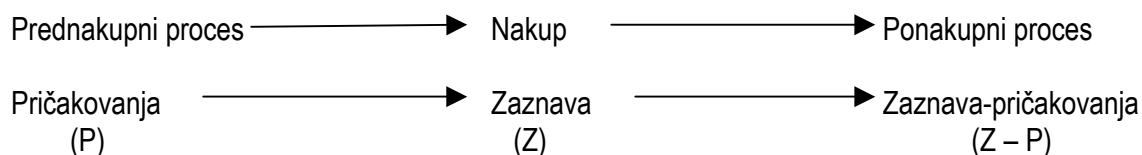
Oba modela predpostavljata, da je zadovoljstvo rezultat tako preteklih kot sedanjih izkušenj in na osnovi preteklih izkušenj se oblikujejo pričakovanja.

V raziskavah so pričakovanja opredeljena kot *primerjalni standardi*, s katerimi gost zavestno ali podzavestno primerja svoje sedanje izkušnje, ki jih ima v zvezi s kakovostjo oz. dejanskim delovanjem določenega proizvoda. Na osnovi te primerjave med pričakovanji in dobljeno kakovostjo oz. vrednostjo se pojavijo tri stopnje zadovoljstva.

Medtem, ko se model, prikazan na Sliki 9 (str.24), ustavi na tej točki definiranja zadovoljstva gostov, gre model, prikazan na Sliki 10, nekoliko dlje. Ta model nakaže tudi posledice zadovoljstva oz. nezadovoljstva gosta. Predvidevamo lahko, da se bo zadovoljen gost odločil za ponoven nakup, pozitivna priporočila od ust do ust ter s pravih akcijami s strani podjetja pa bo ostal podjetju zvest na dolgi rok.

Poenostavljeno bi lahko rekli tudi takole: odločitev za ponovni nakup je močno odvisna od velikosti razlike med pričakovanji in dejansko zaznavo proizvoda oz. storitve (Slika 11).

Slika 11: Odločitev za ponovni nakup



Znano je, da je veliko ceneje obdržati stalne goste, kot pa pridobivati nove, zato je prav gotovo zvestoba kupcev eden od temeljnih ciljev vsakega podjetja.

V nadaljevanju tega poglavja bomo predstavili vse ključne elemente modela zadovoljstva gostov (Slika 10); pričakovanja, kakovost, stopnja zadovoljstva oz. nezadovoljstva ter ponovni nakup.

3.2.1. Pričakovanja gostov

Pričakovanja lahko opredelimo kot posameznikova občutja o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo. Občutja so odvisna od številnih dejavnikov, med katerimi so najpomembnejše pretekle izkušnje. Ta definicija naj bi veljala tako za opredelitev pričakovanj v zvezi s proizvodi in storitvami, vendar obstaja nekaj posebnosti pri opredelitvi pričakovanj v zvezi s storitvami. Pri storitvah se pričakovanja namreč ne nanašajo na to, kaj bo ponudnik storitev ponudil gostu, temveč so v ospredju želje oz. pričakovanja gosta o tem, kaj bi ponudnik storitve moral nuditi in kako bi storitev morala biti opravljena (Lewis, 1995, str.85).

Na osnovi Slike 9 (str.25), lahko izpeljemo naslednjo enačbo:

$$Z = Z - P$$

Z = zadovoljstvo
 Z = zaznana vrednost
 P = pričakovana vrednost

Pričakovana vrednost proizvoda ali storitve je predvidena vrednost, torej vrednost, za katero gosti predpostavljajo, da jo bo storitev vsebovala ob njeni izvedbi. Tu je poudarek na tem, kaj gost misli in ne kaj se zgodi v resnici. Pričakovana vrednost služi kot *standard oz. referenčna točka*. Odvisna je od številnih dejavnikov, kot so pretekle izkušnje s storitvami turistične agencije, izkušnje s konkurenčnimi storitvami, informacije znancev, oglaševanja in odnosa oseb na prodajnem mestu. Oliver (Brookes, 1995, str.58) poudarja, da so pričakovanja t.i. »napovedovalci« (verjetnosti) v glavah gostov o tem, kaj naj bi vsebovala storitev in kakšen naj bi bil njen proces.

Obstajata dve ravni pričakovanj:

- zaželena storitev – predstavlja tisto raven storitve, za katero gosti menijo, da bi jo ponudnik moral zagotoviti (iz tega izhajajo pričakovanja kot normativni standardi) in
- primerna storitev – je tista minimalna raven storitve, ki so jo gosti še pripravljani sprejeti.

Razpon med obema ravnema je t.i. *območje tolerance*. To območje predstavlja razliko med zelenim in realnim pričakovanjem oz. predstavlja tisto kakovost storitve, ki jo gost ocenjuje kot zadovoljivo. Pomembno v praksi je, da se podjetje pri merjenju zadovoljstva gostov osredotoči na zeleno raven storitve, saj je le tako možno ugotoviti pomanjkljivosti v kakovosti ponujene storitve.

Pričakovanja gostov izvirajo iz različnih virov in pomembno za podjetje je, da jih pozna, če jih želi ustrezno izpolniti in če želi z njimi upravljati. Nekatere vire podjetje lahko obvladuje, druge ne. Kot smo že na kratko omenili v enem od predhodnih odstavkov na pričakovanja v veliki meri vplivajo:

- oglaševanje – glavni namen je vplivati na prednakupno vedenje in izbiro gostov; oglaševanje lahko v glavah gostov ustvari pričakovanja o kakovosti storitve;
- pretekle izkušnje;
- komunikacija med gosti – zmanjšuje tveganje, ki ga gosti občutijo pri odločanju o nakupu storitve;
- zaposleni – lahko že med storitvenim procesom oblikujejo pričakovanja.

Zaznana vrednost je celotna ocena gosta neke ponudbe. Gre za zaznavo, ki je ustvarjena pri gostu in je odvisna od njegovih kriterijev. Tudi ta ima različne vire, med njimi je zelo pomembna tehnična kakovost storitve, ki predstavlja objektivno raven kakovosti storitve, ki jo proizvaja operativni sistem podjetja. Vendar pa to ni ista raven, kot jo zazna gost. V njegovi oceni je namreč vključeno še mnogo več psiholoških dejavnikov, ki premikajo zaznano raven storitve navzgor ali navzdol. V osnovi na zaznavo vplivajo isti dejavniki kot na pričakovanja. V konkurenčnih razmerah skušajo podjetja oblikovati pričakovanja in obljube, ki naj bi jih razlikovala od konkurenčnih podjetij. Vendar pa zna biti to nevarno v smislu, da podjetja obljubijo več kot lahko nudijo. Raven osveščenosti gostov je danes na visokem nivoju in znajo pravilno oceniti obljube. Previsoka raven pričakovanj se nemalokrat konča z

nezadovoljstvom, kar pa zagotovo ni cilj nobenega podjetja. Zato je za podjetja dolgoročno bolj učinkovita taktika, da podjetje dejansko nudi gostom več, kot pa gosti pričakujejo (pomeni, da podjetje skuša uskladiti pričakovanja gostov z možnostmi svojega operacijskega sistema).

Da bi podjetje doseglo čim večje zadovoljstvo pri svojih gostih, mora upoštevati dva koraka (Bly, 1993, str.82):

1. pri gostu mora ustvariti realno pričakovanje, hkrati pa mora biti prepričano, da to pričakovanje lahko ne le doseže, temveč tudi preseže;
2. neprestano mora presegati pričakovanja in dajati več od obljubljenega (s tem je njegov prihodek, ki ga ustvarjajo ohranjeni gosti z nadaljnjimi nakupi, večji od stroškov, ki jih ima z ustvarjanjem zadovoljnih gostov).

3.2.2. Zaznava kakovosti storitev

Beseda kakovost izhaja iz latinske besede »qualitas«. Kakovost je skupek lastnosti in značilnosti proizvoda oz. storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali nakazane potrebe (Kotler, 1996, str.56). Vendar se moramo zavedati, da zadovoljiti potrebe in želje gostov ni dovolj, pač pa se pogosto pojavi težnja, da bi bili gosti presenečeni in navdušeni.

Pogosto se v praksi pojem kakovosti zamenjuje z zadovoljstvom ali pa se predpostavlja, da je kakovost proizvoda ali storitve sama po sebi dovolj za zadovoljstvo gosta. Zavedati se moramo, da kakovost ni enaka zadovoljstvu, temveč je eden od vzrokov za nastanek zadovoljstva.

Turistični proizvod je po svoji definiciji predvsem storitev, zato smo se v tem poglavju osredotočili predvsem na opredelitev kakovosti storitev.

3.2.2.1. Opredelitev kakovosti storitev

S filozofijo kakovosti so se začeli intenzivneje ukvarjati pred slabimi petdesetimi leti. Vse ostrejša konkurenca sili podjetja, da postavljajo visoko raven kakovosti storitev med najpomembnejše cilje poslovanja. Mnogo avtorjev je mnenja, da je prav storitveni del proizvoda tisti, ki omogoča ponudniku konkurenčno prednost.

Osnovna značilnost storitev je neoprijemljivost oz. neotipljivost, saj je storitev pravzaprav doživetje oz. interaktiven proces, v katerega vstopa gost. Zaradi neotipljivosti storitve je pozornost gosta pogosto usmerjena v bolj otipljive elemente storitvenega procesa, kot je npr. fizično okolje (oprema in izgled poslovalnice, izgled kataloga) in na ljudi, s katerimi pride v stik.

V teoriji o kakovosti sta bili dolgo najbolj razširjeni dve definiciji o kakovosti (Cvikl, 2000, str.39):

- kakovost je skladnost s specifikacijami in
- kakovost je doseganje/preseganje pričakovanj.

Prva definicija se uporablja predvsem za ocenjevanje kakovosti proizvodov, medtem ko se druga definicija uporablja predvsem za ocenjevanje kakovosti storitev. Končna ugotovitev je, da ne ena ne druga definicija nista primerni za opredelitev kakovosti. Cviklova meni, da je možno opredeliti primerno definicijo kakovosti za vsako sestavino proizvoda ali storitve, če te sestavine klasificiramo glede na stopnjo otipljivosti (otipljivi oz. neotipljivi) in stopnjo prirojenosti gostu (standardizirani oz. nestandardizirani).

3.2.2.2. Zadovoljstvo in kakovost

Omenili smo že, da se zadovoljstvo največkrat zamenjuje s pojmom kakovost, zato je nujno razločevanje med obema pojmom. Že pred merjenjem se moramo odločiti, ali bomo merili zadovoljstvo s storitvami ali kakovost storitev v očeh gostov. Glede na izbran problem se namreč razlikujejo tudi modeli merjenja.

V trženjski literaturi srečujemo dva različna pogleda na odnos med kakovostjo in zadovoljstvom gostov (Cvikl, 2000, str.41). Prvi trdi, da je zadovoljstvo povezano s specifično transakcijo, medtem ko je kakovost rezultat številnih transakcij gosta z določenim ponudnikom v daljšem časovnem obdobju. Drugi pogled pa zagovarja, da je zadovoljstvo nadrejeno kakovosti. Do danes v strokovnih krogih glede obeh pogledov še ni bil sklenjen sporazum, vsi se pa strinjajo, da sta zadovoljstvo in kakovost koncepta, ki sta med seboj zelo povezana.

Če povzamemo lahko rečemo, da je zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo posledica potrditve ali nepotrditve lastnih pričakovanj v posamezni transakciji z določenim ponudnikom. Seštevku izkušenj z več transakcijami z določenim ponudnikom pa opredeljuje kakovost storitev. Posamezne transakcije lahko vplivajo na pričakovanja in to dolgoročno lahko spremeni stopnjo pričakovane kakovosti storitev (Cvikl, 2000, str.42).

Kakovost naj bi torej predstavljala nek višji standard, zato naj bi bila bolj objektivna in s tem bolj primerna za ugotavljanje odnosa gosta kot zadovoljstvo. Po drugi strani, pa nekateri drugi avtorji zagovarjajo stališče, da je kakovost samo ena od dejavnikov zadovoljstva, ki vplivajo na nakupno vedenje gosta.

Ne zadovoljstvo ne kakovost ne moreta biti drug drugemu nadrejena, ker gre za dva samostojna koncepta, ki sta med seboj povezana in se dopolnjujeta. Tudi ko merimo zadovoljstvo ali kakovost, moramo v obeh primerih upoštevati oba koncepta.

Rust in Oliver (Vraneševič, 2000, str.185) navajata sledeče ključne razlike med kakovostjo storitev in zadovoljstvom gostov:

- kakovost se ocenjuje na podlagi specifičnih dejavnikov, medtem ko je zadovoljstvo rezultat kateregakoli dejavnika (ki ni izključno vezan na kakovost);
- pričakovanja o kakovosti storitve so zasnovana na idealu oz. zaznavanju najboljših, medtem ko lahko vprašanja, ki niso neposredno vezana na kakovost, pomagajo ustvariti zadovoljstvo (npr.: potrebe, zaznava poštenosti idr.);
- zaznava o kakovosti storitev ne zahteva porabe storitve, medtem ko je za zadovoljstvo nujno potrebna.

Poleg tega je zadovoljstvo gostov ocena, ki temelji na specifični transakciji ali na več zaporednih transakcij; kakovost pa temelji na splošni oceni, ki ni nujno, da je posledica porabe storitve. Kakovost, za razliko od zadovoljstva, ne vključuje čustvene komponente (Tabela 2).

Tabela 2: Razlike med zadovoljstvom in kakovostjo

	Kakovost	Zadovoljstvo
Izkušnja	Ni nujna	Nujna
Pričakovanja	Ideali, odličnost	Vrednote, potrebe, želje
Spoznavna/čustvena komponenta	Spoznavna	Spoznavna in čustvena
Časovna dimenzija	Dolgoročna	Kratkoročna

Vir: Oliver, 1997, str.177 (prirejeno)

3.2.2.3. Modeli kakovosti storitev

V strokovni literaturi so poznani številni modeli kakovosti storitev, ki pa jih lahko združimo v dve osnovni skupini (Cvikl, 2000, str.42):

- modeli, ki se osredotočajo na vrednotenje kakovosti s strani gosta pred procesom nakupa oz. pred izvajanjem storitve;
- modeli, ki so usmerjeni v ocenjevanje potenciala posameznikov dejavnikov storitvenega procesa in vrednotenje izbranih značilnosti storitvenega procesa.

Najpogosteje srečamo predvsem štiri modele kakovosti storitev (Cvikl, 2001, str.310):

1. Meyer/Mattmüllerjev model (1987): poudarja pomen pripravljenosti gosta na sodelovanje v trenutkih interakcije s ponudnikom storitve;
2. Grönroosov model (1984): se osredotoča na tri temeljne dejavnike vrednotenja kakovosti storitev: ugled podjetja, kakovost procesa in kakovost izida;
3. model SERVQUAL (1988): njegova največja prednost je v predpripravljalnem konceptu merjenja kakovosti storitev s pomočjo skrbno oblikovanega vprašalnika, ki ga je z manjšimi modifikacijami moč uporabiti za širok spekter različnih storitev;
4. Müllerjev model (1993): upošteva vplive notranjih (npr. poznavanje proizvoda) in zunanjih (npr. ceno) dejavnikov na vrednotenje kakovosti storitev.

V praksi je največjo podporo in praktično uporabo doživel model SERVQUAL, ki ga opisujemo v nadaljevanju.

3.2.2.3.1. Model SERVQUAL

Model SERVQUAL (ang. Service Quality) se največkrat uporablja za merjenje zaznane kakovosti storitev. Model je že leta 1988 razvil Parasuraman s sodelavci (Parasuraman et.al, 1998). Merilo kakovosti storitev v tem modelu je stopnja zadovoljitve pričakovanj gosta. Kakovost storitev se izračuna po formuli:

$$\text{Kakovost} = \text{zaznava} - \text{pričakovanje}$$

Avtorji definirajo kakovost kot oceno gostov, ki so izkusili storitve. Ocena je rezultat primerjave njihovih pričakovanj o kakovosti storitve in dejanskih doživetij in občutkov ob prejeti storitvi. Zaznava kakovosti storitve mora preseči pričakovanja o kakovosti storitve. Da pa bi ponudnik storitve lahko zadostil temu pogoju, mora najprej ugotoviti, kakšna so pričakovanja gostov (Snoj, 1992, str.219).

Avtorji modela so na osnovi predvsem kvalitativnih raziskav določili pet dimenzij storitev, ki so zaradi močne povezanosti med nekaterimi komponentami zamenjale prvotnih 10. To so:

1. **zanesljivost (ang.Reliability),**
2. **zagotavljanje (ang.Assurance),**
3. **urejenost oz. fizični dokazi (ang.Tangibles),**
4. **vživljanje (ang.Empathy) in**
5. **odzivnost (ang.Responsiveness).**

Zanesljivost pomeni sposobnost, da obljubljeno storitev izvedemo zanesljivo in točno. *Zagotavljanje* pomeni, da zaposleni razpolagajo z ustreznim znanjem in so strokovno usposobljeni za storitev, ki jo opravljajo. Vključuje tudi vljudnost, ustrežljivost, prijaznost; gostom pa morajo vzbujati tudi zaupanje in varnost. *Urejenost* pomeni urejen izgled fizičnega okolja, opreme, zaposlenih in komunikacijskih naprav. *Vživljanje* pomeni, da so zaposleni (tudi vodilni) dostopni, da so storitve dostopne in da podjetje goste informira sproti in v jeziku, ki ga razumejo. *Odzivnost* pomeni pripravljenost pomagati gostom in jim zagotoviti takojšnjo storitev.

Vprašalnik sestavlja 22 trditev, ki merijo vsako od petih dimenzij posebej. Vprašani na lestvici od 1 do 7 ocenijo (v originalnem modelu gosti ocenjujejo tako pomembnost kot zadovoljstvo s 7-stopenjsko lestvico; različne raziskave, ki so se podrobneje ukvarjale s testiranjem tega modela, pa so dokazale, da se obnese 5- ali 10-stopenjska lestvica):

- zadosten oz. zaželen nivo elementov storitev, opisanih v 22 trditvah (na osnovi teh rezultatov določijo pričakovanja);
- nato pa še njihovo zaznavo teh elementov storitev, opisanih v enakih 22 trditvah.

Avtorji interpretirajo kakovost storitev kot rezultat odnosa med pričakovanim in zaznanim. Z izračunom razlik med ocenami vseh 22 parov trditev naj bi bilo mogoče ugotoviti raven kakovosti. Če je vrednost trditev v vsakem od parov identična ali če je ocena zaznanega višja od ocene pričakovanega, je mogoče sklepati, da je bila zaznana vrednost storitve nad pričakovanji in obratno. Oziroma, kolikor večja je razlika med dvema ustreznima vrednostima, višja je kakovost storitve v tej konkretni sestavini.

Model SERVQUAL nam pomaga ugotavljati in odpravljati vrzeli med pričakovanimi in prejetimi storitvami v očeh komitentov. Model predpostavlja pet vrzeli, ki se lahko pojavijo v storitvenem procesu (Augustyn, Ho, 1998, str. 74):

1. razkorak med porabnikovimi pričakovanji in zaznavanji njegovih pričakovanj s strani posloводства;
2. razkorak med zaznavanji porabnikovih pričakovanj s strani posloводства in standardi kakovosti;
3. razkorak med standardi kakovosti in dejansko opravljeno storitvijo;
4. razkorak med opravljeno storitvijo in predstavitvijo storitve v teku komuniciranja s porabniki;
5. razlika med porabnikovimi pričakovanji in zaznavami.

Model SERVQUAL je instrument, s katerim je moč meriti peti razkorak (nastane kot posledica prejšnjih štirih razkorakov; kolikor večji je posamezen od prvih štirih razkorakov, toliko večji bo tudi ta razkorak; večji kot je razkorak med pričakovanji in zaznavo, večje bo nezadovoljstvo gosta) in omogoča vpogled v proces zagotavljanja kakovosti storitev. S proučevanjem tega modela lahko ugotovimo problematična področja in vzpostavimo mehanizme za zmanjšanje teh razkorakov.

Prednosti modela so: kakovost podatkov, relativna enostavnost modela, velika poznanost in uporaba modela, ki omogoča primerjavo različnih raziskav med sabo.

Glavne kritike modela se nanašajo predvsem na naslednje (povzeto po Ograjenšek, 2002, str.79):

- Objekt merila: Ni jasno, če merilna lestvica meri kakovost storitev ali zadovoljstvo gostov.
- Oblikovanje vprašalnika: Bolje bi bilo, da se ne uporablja negativno oblikovanih vprašanj, ker jih je, kar se tiče zaznave in pričakovanj, težje interpretirati kot pozitivno oblikovane.
- Dolžina vprašalnika: Vprašalnik SERVQUAL je predolg. Obstaja več možnosti, da se ga skrajša, na primer izločitev pričakovanih izidov, izločitev določenih točk (tistih, brez jasne metode), združitve medsebojno povezanih dimenzij zanesljivosti, dostopnosti in zagotovitve v eno dimenzijo, poimenovano doveznost za določene naloge.
- Kdaj razdeliti vprašalnike: Glavno vprašanje je, razdeliti vprašalnike pred ali po zaznavi. Različni avtorji predlagajo različne rešitve: nekateri menijo, da bi bilo potrebno pridobiti pričakovanja pred izkušnjo; medtem ko se drugi osredotočajo na dojetje kakovosti in podatkov o pričakovanjih izbranih iz dejansko izvedene storitve; nekateri pa so ubrali srednjo pot z zbiranjem podatkov po izkušnji, točno ob času storitve. Posledično se bojijo, da bi to lahko obremenilo rezultate o izvršitvi, medtem ko bi bili rezultati drugih raziskovalcev obremenjeni s pričakovanji.
- Uporaba Likertove lestvice: Zadeve kot so številka³⁰ in označevanje točk ali vključitev srednje alternative na lestvici so zelo pomembni. Drugi problem je enakost razdalj med točkami na

³⁰ Parasuraman s sodelavci uporabljajo sedem mestno lestvico, medtem ko se v mnogih imitiranih študijah uporabljajo pet mestno lestvico, da bi povečali stopnjo in kakovost odziva.

Likertovi lestvici, kot jo dojema gost. Poleg tega je potrebno upoštevati, da kar je za nekoga »dobro«, je lahko za nekoga drugega manj ali več kot »fantastično«. Nadalje, ko so gosti označili ekstremne točke in bi radi izrazili še močnejše mnenje o naslednji točki, se to ne da več videti iz odgovora, saj je maksimalni rezultat že dan.

- Uporaba (Pi-Ei)³¹ odstopanj rezultatov: Nekateri avtorji omenjajo različne pomisleke k dvomljivi definiciji pričakovanj pri modelu SERVQUAL. Prikazujejo, da lahko naraščajoči rezultati Pi-Ei ne odgovarjajo vedno naraščajočim stopnjam zaznave kakovosti. Posledično tako napadajo teoretično vrednost SERVQUAL-ovega okvira zaznave kakovosti.

Poleg tega se nekateri avtorji sprašujejo o vrednosti in namenu dveh ločenih dimenzij (zaznava in pričakovanja). Zato predlagajo, da bi mogoče bilo bolje, da ne bi uporabljali odstopov rezultatov, ker struktura odgovorov na vprašanja glede pričakovanj in zaznav, in posledično odstopanja rezultatov, niso vedno identična. Poleg tega raziskave kažejo, da so že sami rezultati zaznave izvedbe dovolj kakovostni pokazatelji.³²

Drugi avtorji predlagajo merilni model iz treh komponent (vključno z zaznavo, pričakovanji in opaženo pomembnostjo ocen ali teže značilnosti storitev). Princip tega modela je sledeč: medtem ko gosti morda pričakujejo odlično storitev za vsako značilnost, vse vključene značilnosti zanje mogoče niso enako pomembne.

- Posploševanje dimenzij kakovosti storitev: V nasprotju z dvema dimenzijama kakovosti, ki ju predlagajo evropski avtorji³³, so Parasuraman in sodelavci identificirali strukturo petih faktorjev. Vendar pa teh pet dimenzij ni moč najti v vseh storitvenih dejavnostih. Le dimenzijo oprijemljivih elementov je moč najti v študijah odgovorov, v katerih se število različnih dimenzij giblje od ena do devet.
- Statična narava modela: S. Haller poudarja, da obstaja več dolgoročnih procesov storitev (kot na primer izobraževanje), kjer se tako zaznava kot pričakovanja (in posledično ocena kakovosti) pravočasno spreminjata. Za te storitvene procese bi bilo potrebno razviti dinamični model kakovosti storitev.

3.2.3. Zadovoljstvo in nezadovoljstvo gostov ter vpliv na ponovni nakup

Eden od glavnih razlogov, da naj bi podjetje povečevalo zadovoljstvo gostov, je v tem, da zmanjšuje število izgubljenih gostov, ki so zamenjali ponudnika in prešli k konkurenci. Ohranjanje zvestih gostov predstavlja za podjetje nižje stroške in zato bolj učinkovito tržno strategijo kot iskanje novih gostov. Tako razmišljanje žene storitvena podjetja v to, da svoje poslovanje osredotočijo na večanje zadovoljstva obstoječih gostov. Tako postaja zadovoljstvo gostov eden glavnih ciljev podjetij. Za uresničevanje tega cilja je nujno komuniciranje z gosti. Če se gost ne pritoži, namreč še ne pomeni, da je bil zadovoljen s kakovostjo storitve. Veliko gostov nezadovoljstva ne izrazi, če jih podjetje izrecno tega ne vpraša, poleg tega pa jemljejo to dejstvo kot pomanjkanje pozornosti, ki jim jo namenja podjetje. Potrebno je torej ugotavljati stopnjo zadovoljstva, kajti v nasprotnem primeru bodo gosti odšli h

³¹ P = zaznava (ang. Perception); E = pričakovanja (ang. Expectation)

³² Ker se za merjenje kakovosti storitve uporabljajo le zaznave storitev, se model imenuje SERVPERF. To je spremenjena lestvica modela SERVQUAL, ki sta jo predlagala Cronin in Taylor. Avtorja poudarjata, da je bolj učinkovita kot lestvica modela SERVQUAL, saj močno zniža število odgovorov, ki jih je potrebno meriti. Zaradi te učinkovitosti je podoben pristop uporabljen tudi pri empiričnem delu spremljajočega raziskovalnega projekta.

³³ Grönroos (1990) razlikuje med tehnično dimenzijo na eni in funkcionalno dimenzijo kakovosti storitve na drugi. Boshoff et al. (1995) imenujejo prvo dimenzijo nebistveno in drugo dimenzijo bistveno kakovost storitve. Da bi se izognili nesporazumu je potrebno poudariti, da je v okviru te naloge izraz tehnična kakovost uporabljen kot sinonim »objektivna kakovost«, medtem ko ga Grönroos vidi kot komponento subjektivne kakovosti.

konkurenčnemu podjetju, poleg tega pa bodo o svoji izkušnji povedali še ostalim gostom (ne da bi to izkušnjo delili s turistično agencijo, s katero niso bili zadovoljni).

Zadovoljstvo gosta je posledica ponakupnega ovrednotenja storitve in s primerjanjem pričakovane in zaznane vrednosti proizvoda oz. storitve se pojavi občutek zadovoljstva ali nezadovoljstva. Pričakovanje se razvije že v prednakupni stopnji in ga gost ohranja vse do ponakupne stopnje, ko jih ponovno aktivira med uporabo kupljenega proizvoda ali storitve.

Zadovoljstvo gostov je v zadnjih letih postalo eno najpogosteje raziskovanih področij ponakupnega procesa. Iz številnih opredelitev lahko povzamemo dve ključni značilnosti zadovoljstva (Vanhamme, 2000, str. 586):

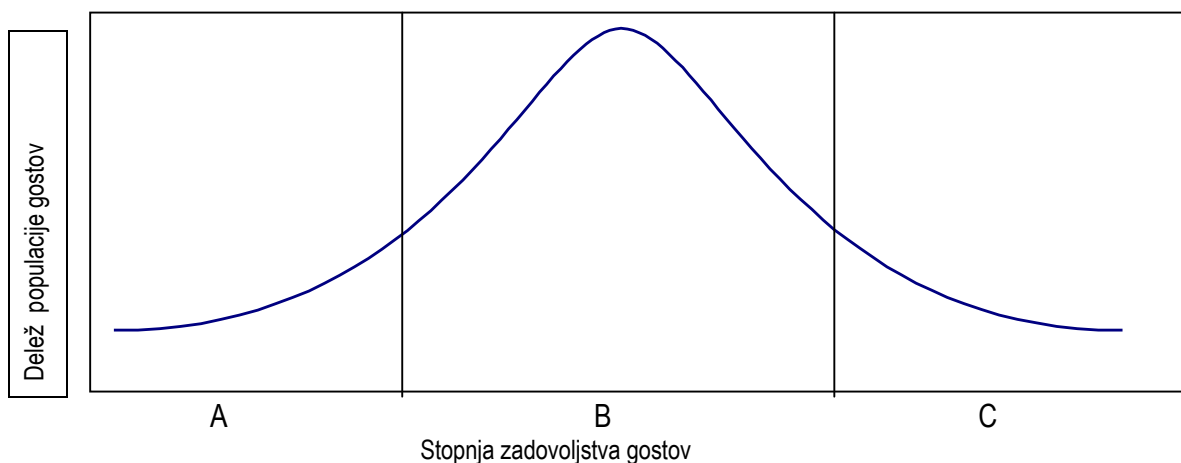
- Relativnost zadovoljstva. Proizvod ali storitev, ki sta posredovana na popolnoma enak način, lahko pri različnih gostih vzbudi različno stopnjo zadovoljstva. Pomeni, da je zadovoljstvo relativno, saj je odvisno od pričakovanj posameznega gosta.
- Dvojni značaj zadovoljstva. Zadovoljstvo vsebuje tako emocionalno kot kognitivno komponento.

Zadovoljstvo gosta lahko opredelimo v dveh stopnjah:

- zadovoljstvo z določeno transakcijo in
- splošno zadovoljstvo.

Številne študije so se ubadale z načinom prikazovanja zadovoljstva gostov in večina jih je potrdila, da je *krivulja zadovoljstva gostov* eden od osnovnih načinov prikazovanja zadovoljstva. Krivulja zadovoljstva gostov (Slika 12) nazorno prikazuje porazdelitev tipične populacije gostov nekega podjetja na način normalne porazdelitve. Največjo skupino predstavljajo gosti, ki so s potencialnim proizvodom ali storitvijo več ali manj zadovoljni (polje B), manjša deleža pa predstavljata polji nezadovoljnih (polje A) in zelo zadovoljnih (polje C) gostov.

Slika 12: Krivulja zadovoljstva gostov



Vir: Cotrell, 1995, str.22.

Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo gosta s proizvodom ali storitvijo bo vplivalo na njegovo kasnejše vedenje; če je gost zadovoljen, je možnost, da bo spet kupil proizvod ali storitev, večja (Kotler, 1996, str.199).

Vendar zadovoljstvo ni edini dejavnik *ponovnega nakupa*. Da se bo gost vrnil, lahko na osnovi zadovoljstva le predvidemo. Ne glede na to, ali se gost vrne ali ne, pa vsekakor pripomore k boljšemu ugledu podjetja (komunikacija od ust do ust: priporočila znancem, sorodnikom).

3.3. KRATKOROČNI VPLIVI ZADOVOLJSTVA GOSTOV NA PODJETJE

Na ugled podjetja imajo velik vpliv tako zadovoljni kot nezadovoljni gosti. Če velja, da zadovoljni gosti dvigujejo ugled podjetja, potem velja, da ga nezadovoljni gosti zmanjšujejo. Oboje vpliva na uspešnost poslovanja podjetja na kratki in dolgi rok. Zato poudarjamo še enkrat, kako pomembno je zavedanje o pomenu zadovoljstva gostov. Močna konkurenca in nasičeni trgi z minimalnimi diferenciacijami so pripeljali do tega spoznanja. Samo na osredotočenju oz. merjenju zadovoljstva gostov namreč lahko ugotovimo, kaj gosti pravzaprav želijo in kako zaznavajo storitev turistične agencije. Tako bomo obdržali svoje goste ter pridobili nove.

Kakor je pomembno, da podjetje ve, kaj je tisto, zaradi česar so gosti zadovoljni, je pomembno tudi, da odkrijemo, kaj je tisto, zaradi česar so gosti nezadovoljni. Le na tak način lahko podjetje te napake odpravi.

Eden izmed načinov, da ugotovimo, zakaj so gosti nezadovoljni je, da izoblikujemo sistem sporočanja predlogov, pripomb in pritožb. To je konkretno lahko v obliki knjige pripomb (pritožb in pohval) na lastnih prodajnih mestih, na recepcijah hotelov in apartmajskih hiš, kjer so gosti nastanjeni ter v avtobusih ali drugih prevoznih sredstvih (če gre za enodnevne ali večdnevne izlete). Za pravočasno in pravilno ukrepanje je nujno, da pripombe pravočasno pridejo do odgovornih v podjetju, ki imajo možnost vplivati na izboljšanje določenih sestavin proizvoda ali storitve.

Nezadovoljni gosti veliko pogosteje posredujejo svoje izkušnje drugim, kot zadovoljni gosti. Zato morajo tržniki spodbujati svoje goste, da jim sporočajo vzroke nezadovoljstva, da jih ti prepoznajo in lahko odpravijo.

Nezadovoljni gost se lahko odzove na različne načine (Ule, Kline, 1996, str.250):

- ne stori ničesar;
- sporoča svoje negativne izkušnje naprej;
- začne se izogibati prodajalcu;
- skuša dobiti nadomestilo pri prodajalcu;
- se pritoži Uradu za varstvo potrošnikov ali kakšni drugi primerni ustanovi.

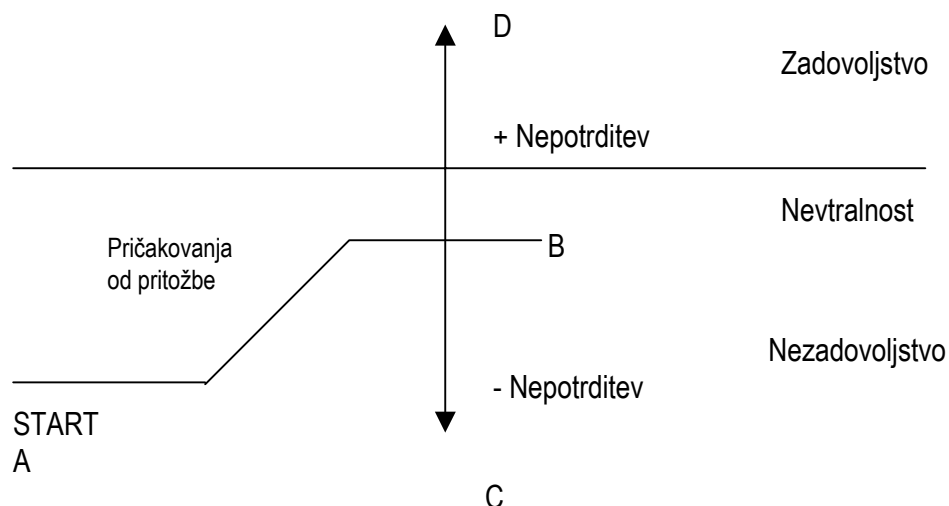
Na to, kaj bo gost storil, vpliva več dejavnikov (Carr, 1990, str.21):

- gost meni, da ni pomemben za podjetje in da njegova pritožba ne bo nič spremenila;
- podjetje nima sistema oz. orodja, s katerim bi nezadovoljni gosti sporočili svoje pripombe in predloge;
- gost je mnenja, da ni njegova naloga, da pomaga podjetju odpravljati napake in da si podjetje ne zasluži, da mu posreduje svoje mnenje.

Vsekakor je za podjetje bolje, da se gost v primeru, da je bil nezadovoljen s storitvijo, pritoži oz. sporoči vzroke, zakaj je bil nezadovoljen. Tako se osvobodi negativnega čustvenega naboja in tako ne prenašajo svojih negativnih izkušenj naprej. Poleg tega pa so pritožbe tudi eden od notranjih virov podatkov, iz katerih podjetje črpa predloge za izboljšanje svojega poslovanja.

Slika 13 prikazuje postopek pritožbe z vidika gosta. Gost se odloči za pritožbo zaradi nezadovoljstva s storitvijo (A). Gost si v glavi oblikuje določena pričakovanja, ki naj bi jih zapolnil odgovor na pritožbo s strani podjetja. Model predpostavlja, da pričakovanja niso visoka (B). Ta situacija odgovarja predvsem v primeru, ko gost pričakuje le denarno nadomestilo. Glede na odgovor podjetja, ki potrdi ali ne potrdi pričakovanja gosta, vodi gosta v zadovoljstvo (D) ali v ponovno nezadovoljstvo (C).

Slika 13: Grafični prikaz učinka odziva podjetja na pritožbo gosta



Vir: Oliver, 1997, str.364

Pravilno ravnanje z nezadovoljnimi gosti pa ima tudi neposreden vpliv na zađovoljstvo, zaznano vrednost storitve in na ponovni nakup (Vraneševič, 2000, str. 189):

- če pritožba gosta, ki ni zađovoljen, naleti na pozitiven odziv, se zađovoljstvo in zaznana vrednost povečata;
- če podjetje odprto pozove svoje nezadovoljne goste, da povedo svoje mnenje, je raven zađovoljstva precej višja, kot pa pri tistem nezadovoljnem gostu, ki ga podjetje ne pozove;
- nezadovoljni gosti, ki so se pritožili in jih je podjetje jasno pozvalo in so bile pritožbe ugodno rešene, se bodo precej verjetno odločili za ponoven nakup;
- dvig zađovoljstva in zaznane vrednosti storitve pri gostu se sorazmerno večja z intenzivnostjo pritožbe.

Podjetje mora imeti jasno opredeljeno strategijo ravnanja z nezadovoljnimi kupci. Če je temu tako, potem ni nujno, da je vsak nezadovoljen gost za podjetje že vnaprej izgubljen gost. Gosti morajo čutiti, da podjetju ni vseeno za njihovo mnenje in da ceni njihove pritožbe in predloge. Pozitiven odnos do pritožb in hitro reševanje pritožb sta pomembna dejavnika, ki bosta dvignila zađovoljstvo na višjo raven.

Obenem so podjetja uvidela, da proučevanje zađovoljstva gostov lahko privede do informacij, ki imajo izredne posledice na poslovanje podjetja:

- zađovoljni gosti kupujejo pogosteje;
- zađovoljni gosti pozitivno vplivajo na njihov namen ponovnega nakupa;
- zađovoljni gosti so bolj zvesti svojemu prodajalcu.

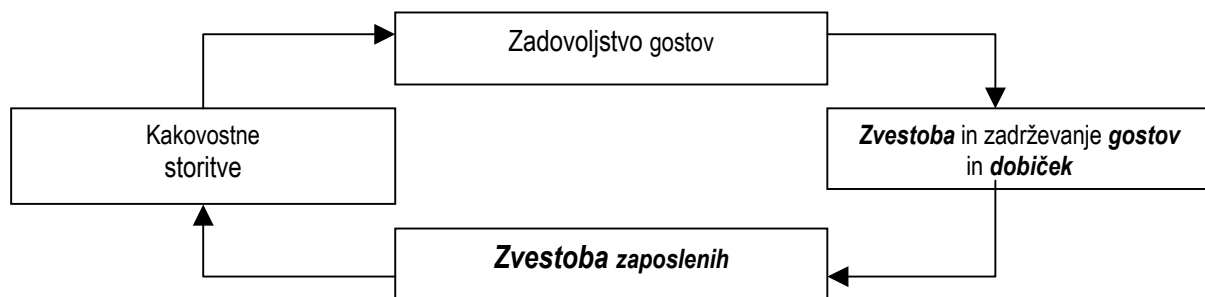
Izboljšanje zađovoljstva ima na začetku progresiven vpliv na prodajo, nato ostaja stopnja zađovoljstva na isti ravni, dokler podjetje s pozitivnim presenečenjem ne ustvari novega navdušenja pri gostu in s tem poveča zvestobo gosta mnogo bolj kot njeno zađovoljstvo (Potočnik, 2000, str.183).

Na turističnem trgu skorajda ni več storitve ali proizvoda, ki ga ne bi mogli kupiti pri konkurenčnem podjetju. Potrebno je veliko znanja, izkušenj in poguma za uvajanje novih proizvodov oz. storitev. Edino na ta način si podjetje lahko pribori konkurenčno prednost, pa še to na kratek čas, saj so ponavadi ovire za uvajanje enakega proizvoda ali storitve pri konkurenčnem podjetju zelo nizke. Potrebno je neprestano spremljanje dogajanja, tako na nivoju panoge kot na lokalnem in globalnem nivoju.

3.4. DOLGOROČNI VPLIVI ZADOVOLJSTVA GOSTOV NA PODJETJE

Zadovoljstvo moramo razumeti kot nepretrgan proces, saj prvo zadovoljstvo povzroči željo po ponovnem nakupu pri istem ponudniku in tako dalje. Ponovna zadovoljstva vodijo v ponovne nakupe in v končni stopnji k zvestobi gostov in k dolgoročnemu dobičku ponudnika (Slika 14). Zmotno je namreč mnenje, da enkratno zadovoljstvo privede do zvestobe. Je pa res, da bo zadovoljen gost pokazal višjo stopnjo namere za ponovni nakup kot nezadovoljen gost. Ugotovili smo že, da nezadovoljni gost veliko raje deli svojo negativno izkušnjo z drugimi kot zadovoljen gost in tako smo pri drugi ugotovitvi, da zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo neposredno vpliva na dobro ime turistične agencije. Na koncu se krog sklene, saj ima tudi dobro ime turistične agencije vpliv na zvestobo. Če ima podjetje dobro ime in so gosti zadovoljni, obstaja veliko večja verjetnost, da bodo gosti tudi na dolgi rok ostali zvesti. Prehod k konkurenčnemu podjetju jim predstavlja tveganje, ki pa si ga gosti pri sprejemanju odločitev o nakupu ne želijo.

Slika 14: Nepretrgan proces zadovoljstva in zvestobe – pomen zvestobe gostov in koristi za podjetje kot celoto



Vir: Zeithaml, 2000, str.143.

3.4.1. Zvestoba gostov

Zvestoba je človekovo čustvo in označuje pripadnost posameznika neki ideji, človeku ali predmetu. Zvestobo blagovni znamki lahko opredelimo kot pripadnost določeni blagovni znamki in je navadno posledica zadovoljstva gosta oz. sposobnost podjetja, da odkrije in zadovolji potrebe in želje svojih gostov. Zvestoba blagovni znamki se razvija na podlagi vplivov, ki jih ne moremo otipati in izmeriti (Damjan, Možina, 1998, str.144).

Glavno razliko med zadovoljstvom in zvestobo bi lahko ponazorili z mislijo Mika Hilderbranda (1999), da je »zadovoljstvo odnos, zvestoba pa način vedenja«. Po mnenju nekaterih avtorjev (Bloemer et.al., 1998, str.277) to še posebej velja, ko govorimo o zvestobi v storitvenih dejavnostih.

Jacoby in Chestnut (Oliver, 1997, str.392-394) ločita več stopenj zvestobe:

- kognitivna zvestoba – gost preferira določeno blagovno znamko predvsem zaradi informacij, ki jih ima na voljo;
- emocionalna zvestoba – na podlagi informacij gost razvije globlji čustven odnos do blagovne znamke;
- konativna zvestoba – gre za nameravano obnašanje in
- aktivna zvestoba – namenu se pridruži še motivacija.

Stopnja zvestobe se še vedno najbolj pogosto meri z vprašanjem o verjetnosti izbire istega ponudnika v prihodnje (Bloemer et.al., 1998, str.280). Izražen namen za ponovni nakup pa še ni zadosten pogoj, da

bi lahko govorili o aktivni zvestobi gosta. V novejših raziskavah se zvestoba meri z različnimi indikatorji³⁴, posledica tega pa je, da rezultati raziskav niso primerljivi med seboj.

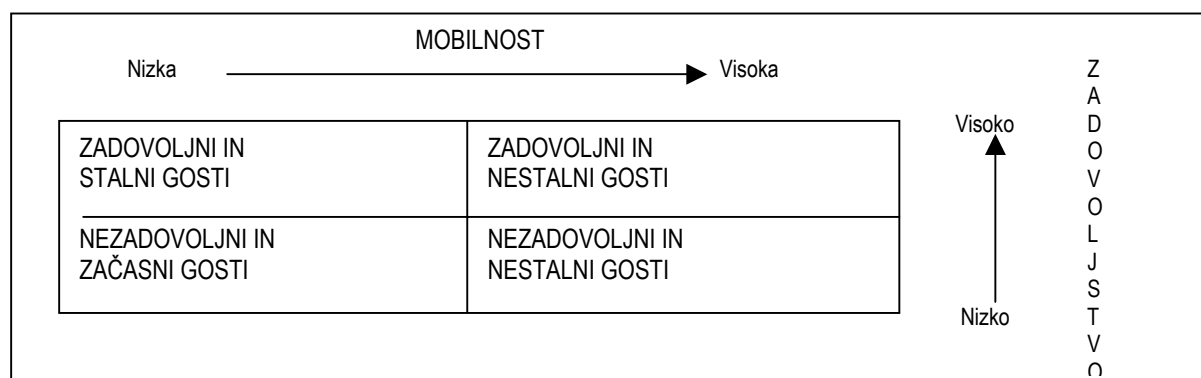
Zvestoba gostov je pomembna predvsem zato, ker vpliva na (Žabkar, 1996, str.2):

- povečanje prihodkov podjetja, kar je rezultat ponavljajočih se nakupov zvestih gostov;
- znižanje stroškov, kar je rezultat nižjih stroškov pridobivanja gostov in večje učinkovitosti spremljevalnih storitev, ki so namenjene izkušnim gostom;
- višjo stopnjo zadržanja zaposlenih.

Zvestobo lahko kvantitativno izrazimo kot stopnjo zadržanja gostov ali kot delež nakupov stalnih gostov. Vendar pa zvestobe gostov ne smemo zamenjati s ponavljajočim se nakupnim vedenjem, čeprav se iz zaporednih nakupov lahko razvije zvestoba. Poleg ponavljajočega se nakupa je pri zvestobi v veliki meri prisotna še emocionalna komponenta (navезanost na določeno podjetje, blagovno znamko).

V literaturi najdemo alternativo za ugotavljanje zvestobe s pomočjo zadovoljstva in mobilnosti (Colby, 2001, str.1-2). Preden se osredotočimo na goste je pomembno, da spoznamo, kakšni so naši gosti (Slika 15).

Slika 15: Ugotavljanje zvestobe na podlagi odnosa med zadovoljstvom in mobilnostjo gostov



Vir: Colby, 2001, URL.

- Zadovoljni in stalni gosti: so zadovoljni in tudi ne nameravajo zamenjati turistične agencije, razen če stopnja zadovoljstva pade;
- nezadovoljni in nestalni gosti: so nezadovoljni, poleg tega pa imajo še visoko stopnjo mobilnosti. Ti gosti so najbolj podvrženi prebegu h konkurenci, saj bodo imeli z dvigom zadovoljstva še vedno visoko stopnjo mobilnosti. Nevarnost prebega k konkurenčnemu podjetju je zelo visoka;
- nezadovoljni in začasni gosti: to so tisti gosti, ki radi ostanejo gosti nekega podjetja, kljub temu, da so nezadovoljni. Če se jim podjetje posveti na pravi način, se bo njihova stopnja zadovoljstva kaj kmalu povečala in prešli bodo v cono stalnih in zadovoljnih gostov;
- zadovoljni in nestalni gosti: so tisti, ki radi menjajo podjetja, iščejo novosti. Take goste lahko obdržimo le, če jih neprestano presenečamo s posebnimi cenovnimi in storitvenimi programi.

V literaturi zasledimo še drugačno razvrstitev gostov glede na zadovoljstvo in zvestobo (Vranešević, 2000, str.193):

³⁴ Jacoby in Chestnut navajata dve vrsti indikatorjev zvestobe: obnašalni indikatorji (delež nakupov določene blagovne znamke, zaporedje nakupov blagovne znamke, verjetnost ponovnega nakupa idr.) in stališčni indikatorji (preferenca blagovne znamke, razdalja med področjem sprejema in zavržanja blagovne znamke, zaznavna zvestoba idr.).

- apostoli – so največje bogastvo podjetja, saj so zelo zadovoljni in izkazujejo visoko mero zvestobe;
- plačanci – ti gosti so zelo zadovoljni in izkazujejo srednjo mero zvestobe: menjajo podjetja, glede na to, kdo jim lahko ponudi več;
- zaporniki – gosti, ki niso zadovoljni, vendar iz različnih razlogov (oz. ovir za zamenjavo) izkazujejo visoko mero zvestobe in nimajo možnosti menjanja ponudnika (so v pasti);
- teroristi – gosti, ki niso zadovoljni in niso zvesti; ti zapuščajo podjetje.

Osnovne determinante zvestobe so poleg zadovoljstva še (Colby, 2001, URL):

- preteklo obnašanje,
- navade in odprtost pri sprejemanju novih storitev,
- zaznane pridobitve ali izgube pri prehodu na novo blagovno znamko in
- demografske značilnosti.

Za zmanjšanje možnosti prebega h konkurenčnemu podjetju predlagajo nekateri izgradnjo izstopnih ovir, ki bi onemogočale prestop h konkurenci. Primer takih ovir so stroški iskanja, stroški učenja, popusti oz. programi za zvestobo, sociološka in psihološka tveganja (Fornell, Johnson, 1992, str.10).

Danes nobena turistična agencija v Sloveniji nima izgrajenega optimalnega sistema nagrajevanja za zvestobo. Velika večina agencij poskuša goste ohraniti s pravilnim dostopom oz. obravnavo gostov, z obogatnimi programi (vrtec za otroke, zabavni večeri, animacija ipd.), z dodajanjem vrednosti za goste (primer: gosti Globtourja lahko koristijo določene popuste pri nakupih v nekaterih drugih slovenskih podjetjih), dogovorjeni popusti za zaposlene v nekaterih velikih podjetjih³⁵.

Na tem mestu bi radi opozorili še na moč priporočil od ust do ust z izsledki naslednje študije. Bowen in Chen (2001, str.213) sta skušala ugotoviti povezavo med zadovoljstvom in zvestobo hotelskih gostov v Bostonu³⁶. Njuna glavna ugotovitev je bila, da se mora vodstvo podjetij zavedati, da ni dovolj imeti zadovoljnega gosta, pač pa se je treba boriti za zelo zadovoljnega gosta. Moč priporočil od ust do ust s strani zelo zadovoljnega gosta je namreč neizmerna in lahko pripomore k zmanjšanju stroškov za oglaševanje.

Tepeci (1999, str.225) ugotavlja, da je odnos med zvestobo in pripravljenostjo gostov za ponoven nakup progresivno proporcionalen glede na zadovoljstvo gostov. Potrjuje našo misel v prejšnjem odstavku, da mora podjetje stremeti ne k zadovoljnim, ampak k zelo zadovoljnim gostom, ker je verjetnost za ponovni nakup pri njih 6x večja, kot pri zadovoljnih gostih.

Poleg tega Tepeci v članku navaja, da bi si moralo vodstvo ves čas zastavljati vprašanje, na kakšen način lahko povečajo zvestobo gostov. V nadaljevanju v ta namen podaja nekaj predlogov:

³⁵ Zanimiv je poskus, ki ga je Globtour, d.o.o. uvedel v smučarski sezoni 2002/03 s podjetjem Engrotuš d.o.o., ki je lastnik trgovin Tuš. Gre za nekakšen model nagrajevanja kupcev podjetja Tuš. Ko kupci dosežejo določeno višino zneska, potrošenega v trgovinah in drogerijah Tuš, jim pripada določena višina popusta za nakup aranžmajev iz kataloga Smučanje 02/03. Bistvena prednost takega sodelovanja s podjetji je v t.i. navzkrižni prodaji, saj se na ta način krog potencialnih gostov in kupcev zelo širi.

³⁶ V raziskavo je bilo vključenih 2000 gostov hotela Lenox v Bostonu, ki so bili vsaj enkrat gosti hotela v zadnjih 12 mesecih. Izpolnjen vprašalnik je vrnilo 27,4% gostov. V študiji je bilo zadovoljstvo merjeno po Likartovi lestvici od 1 do 7 (7=zelo zadovoljen, 4=zadovoljen, 1=zelo nezadovoljen). Raziskava je potrdila, da enkratno zadovoljstvo s storitvijo še ne vodi v zvestobo. Ko zadovoljstvo doseže neko določeno točko, se zvestoba dramatično poveča; ko pa zadovoljstvo pade na neko določeno točko, se zvestoba enako dramatično zmanjša. V študiji, ki so jo izvedli, so ugotovili, da se je zvestoba povečala za več kot 100%, ko se je zadovoljstvo gostov dvignilo iz ravni 6 na 7. Majhna sprememba v zadovoljstvu gostov lahko povzroči veliko spremembo na zvestobo gostov. 63% gostov, ki so bili zelo zadovoljni (nivo 7) in 29,8% gostov, ki so obkrožili nivo 6, bodo hotel priporočali znancem in ostalim potencialnim gostom. Rezultati kažejo, da ima razmeroma majhna razlika v zadovoljstvu (nivo 7 in 6) popolnoma druge posledice glede pripravljenosti gostov posredovati pozitivna sporočila (razlika je več kot 50%).

- proizvodom oz. storitvam dodajati dodatne lastnosti (dodatna vrednost) in neprestano skrbeti za visoko kakovost proizvodov oz. storitev;
- stik z gosti;
- oblikovanje segmentov gostov glede na potrošne navade;
- načrtovana izbira zaposlenih;
- učinkovita raba baze podatkov o obstoječih in potencialnih gostih;
- grajenje sistema za boljšo razpoznavnost blagovne znamke.

Po mnenju Vraneševiča (2000, str.292) imajo različni nivoji zadovoljstva različne posledice (Tabela 3):

Tabela 3: Nivoji zadovoljstva

Izkušnja	Zaznava	Nivo zadovoljstva	Posledica
Dejanska vrednost proizvoda oz. storitve	Višje od pričakovanj	Zelo zadovoljen	Gost bo povedal ostalim in če bo le mogoče bo ponovil nakup.
	Enako pričakovanju	Zadovoljen	Gost bo povedal ostalim; vendar bo prešel k konkurenci, če bo zaznal dodatno korist.
	Nižje od pričakovanj	Nezadovoljen	Prešel bo k konkurenci, če bo le imel priložnost.

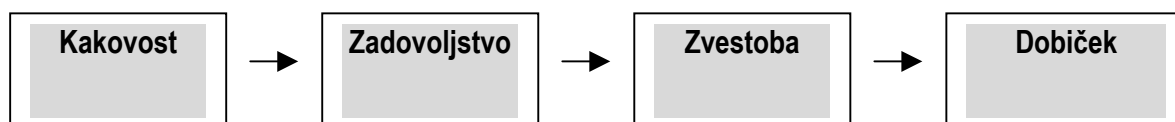
Vir: Vraneševič, 2000, str.292.

Na koncu lahko ugotovimo, da je zadovoljstvo le eden od dejavnikov, ki vpliva na zvestobo gostov, zato se logično pojavlja vprašanje, ali je smiselno, da podjetja namenjajo zadovoljstvu takšno pozornost. Kljub temu pa istočasno ugotavljamo, da je zadovoljstvo poleg superiornosti proizvoda ali storitve edini dejavnik, ki ga lahko merimo in na katerega lahko vplivamo. Za ohranjanje konkurenčne prednosti mora podjetje nuditi gostu več od konkurence (superiornost storitve).

3.4.2. Dolgoročni dobiček

Veliko študij se je ukvarjalo z raziskovanjem povezave med zadovoljstvom in dobičkonosnostjo podjetja (ob predpostavki, da zanemarimo vse ostale dejavnike, ki med drugim vplivajo na dobičkonosnost podjetja). Oliver (1997, str.403) ugotavlja, da v dobiček podjetja vodijo štirje koraki (Slika 16).

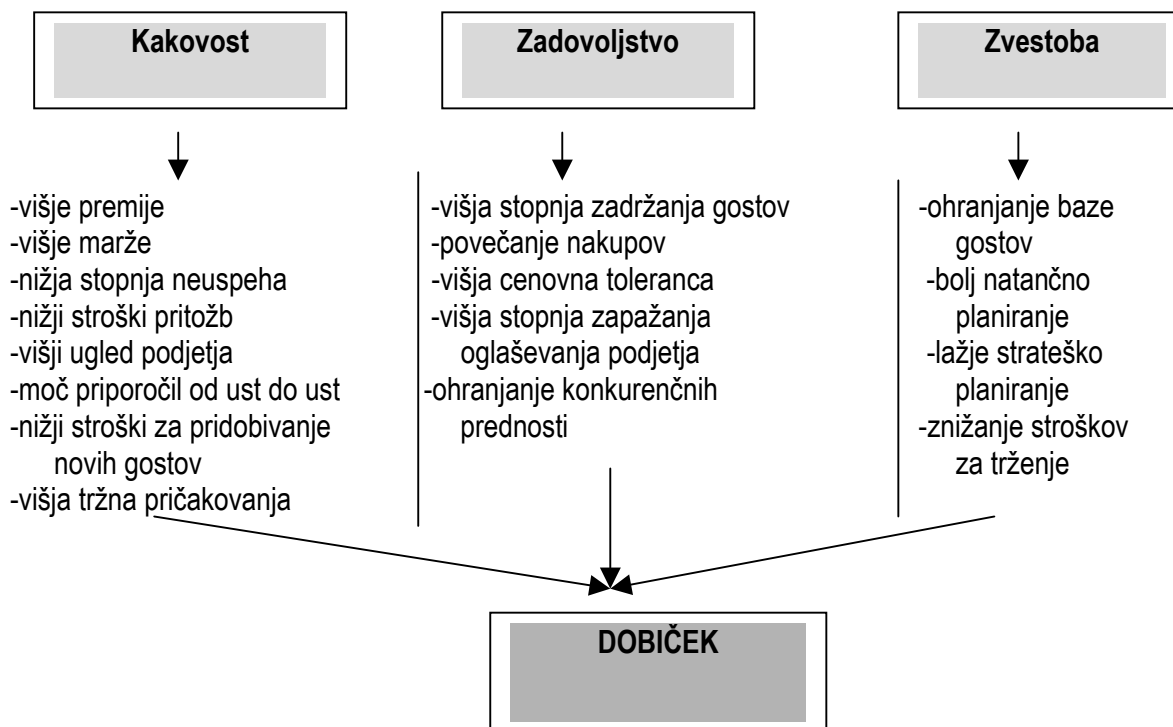
Slika 16: Vpliv kakovosti, zadovoljstva in zvestobe na dobiček podjetja



Vir: Oliver, 1997, str.403

Še bolj podrobno povezavo med naštetimi dejavniki in dobičkom prikazujemo na Sliki 17.

Slika 17: Neposredni vplivi kakovosti, zadovoljstva in zvestobe na dobiček podjetja



Vir: Oliver, 1997, str.403

Iz napisanega sklepamo, da je zadovoljstvo eden od pogojev, da bi podjetje doseglo zastavljeno raven dobička. Kot je razvidno iz Slike 19, mora podjetje neprestano skrbeti za kakovost svojih proizvodov oz. storitev ter za vsesplošno kakovost svojega poslovanja. Na ta način lahko vpliva, da so gosti zadovoljni in se ponovno odločijo za nakup. Zadovoljni in zvesti kupci (s ponavljajočimi se nakupi) so dejavnik, ki predstavlja osnovo, na kateri lahko podjetje gradi svojo poslovno uspešnost in zasleduje osnovni cilj poslovanja – dolgoročni dobiček.

3.5. VPLIV ZAPOSLENIH NA ZADOVOLJSTVO GOSTOV

Podjetja, ki prepoznajo pomen usmerjenosti h gostu, si prizadevajo ustvariti tako kulturo v podjetju, ki v čisto v vsakem dejanju zaposlenih izraža usmerjenost h gostu. Zaposleni v takih podjetjih goste obravnavajo kot partnerje.

Zaposleni v podjetju so notranji kupci podjetja, ki imajo ravno tako kot gosti svoje želje in potrebe. In le v primeru, da bodo le-te izpolnjene, bodo zaposleni opravljali svoje delo v skladu s pričakovanji vodstva oz. v smeri zadovoljevanja gostov.

V turistični agenciji ločimo zaposlene »na odru« in zaposlene »za odrom«. Za gosta je del storitve ponavadi neviden (priprava in organizacija počitnic, potovanj), del storitev pa je viden (»na odru«), saj poteka pred očmi in ob sodelovanju gosta.

Zaposleni »na odru« so v veliki meri odvisni od zaposlenih »za odrom«. Največkrat pridejo v stik z gostom zaposleni »na odru« in tako predstavljajo podjetje in vplivajo na zaznavanja gosta. Ti zaposleni so podjetje v očeh gosta, predstavljajo storitev in so tržniki obenem. Lahko rečemo, da bodo gosti zadovoljni le, če jim bodo storitev predstavljali in ponujali zadovoljni zaposleni.

Notranje trženje spoznava zaposlene kot kupce oz. notranje kupce. Da bi bilo notranje trženje uspešno mora zasledovati naslednje cilje: izobraževanje zaposlenih, ugotavljanje sposobnosti zaposlenih, seznanjati zaposlene z vizijo podjetja, ugotavljanje potrebe zaposlenih ipd. Notranje trženje bi moralo biti ena od vrst trženja v storitvenih podjetjih. Rezultat pa bi moral biti viden v zadovoljnih zaposlenih ter posledično v zadovoljnih gostih. Vsak zaposlen, ne glede na to, katero delo opravlja, mora vlagati napore v izboljševanje kakovosti proizvodov oz. storitev na vsakem koraku. Ta proces se začne v jasno načrtani viziji podjetja, ki pove kaj bomo delali, za koga bomo delali in na kakšen način bomo to dosegli. Zaposleni se morajo zavedati, da je tudi v njihovem interesu, da doseže ali celo preseže pričakovanja gosta.

Vsi zaposleni potrebujejo motivacijo za doseganje zadovoljstva gostov in dobička podjetja. Zaposlene lahko motiviramo z denarnimi (dodatek k osnovni plači, izplačilo dela dobička preteklega leta ipd.) in nedenarnimi nagradami (pohvale, cenovno ugodnejše počitnice za zaposlene in njihove družinske člane, idr.).

Zaključimo lahko, da motivacija deluje na zaposlene kot neka gonilna sila k uspehu celotnega podjetja. Motivirani zaposleni si bolj prizadevajo, da ustrezijo gostom in lažje dosegajo zastavljene cilje.

3.6. INDEKS ZADOVOLJSTVA GOSTOV (CSI)

Indeks zadovoljstva gostov (ang. Customer Satisfaction Index, v nadaljevanju CSI) je najbolj popularno merilo zadovoljstva gostov (Vranešević, 2000, str.289). Številna podjetja prikazujejo indeks zadovoljstva gostov tudi v finančnih poročilih. Indeks je sestavni element zagotavljanja sistema celovitega zagotavljanja kakovosti v podjetju. Ta indeks je najbolj pogosto uporabljan predvsem zaradi enostavnega načina prikazovanja rezultatov (največkrat od 1 do 100), kar omogoča lažjo uporabo v praksi pri sprejemanju poslovnih odločitev.

Za izračunavanje indeksa se uporabljata dva načina, oba pa temeljita na raziskovanju oz. merjenju splošnega zadovoljstva gostov. Po Vraneševićem mnenju (2000, str.289) je verjetno najlažji način za izračun indeksa prikazati povprečno zadovoljstvo gostov, ki ga dobimo z odgovorom na neposredno vprašanje o njihovem splošnem zadovoljstvu v poslovanju s podjetjem. Po pravilu tako vprašanje obstaja v vseh vprašalnikih o zadovoljstvu gostov, največkrat pa se odgovori uporabljajo za (ne)potrditev in izračunavanje pomena posameznih elementov, s katerimi ocenjujemo zadovoljstvo. Podjetja največkrat prikazujejo ta indeks z naslednjim stavkom: Indeks (stopnja) zadovoljstva v preteklem letu je znašal 65,6%.

Nekatera podjetja izračunavajo poleg indeksa zadovoljstva gostov tudi indeks namena ponovnega nakupa. S pomočjo obeh indeksov skušajo izračunati dodatni pokazatelj in sicer pokazatelj zvestobe.

Drug način za izračun indeksa zadovoljstva gostov je na osnovi uspešnosti posameznih elementov ob tem, da upoštevamo pomen posameznih elementov in njihov vpliv na splošno zadovoljstvo. Izračun je prikazan kot enačba (Vranešević, 2000, str.291):

$$\text{CSI} = (\text{uspešnost elementov} \times \text{njihov pomen}) / \text{število vprašanih}$$

Ugotovimo lahko, da ne obstaja splošno pravilo za izračunavanje indeksa zadovoljstva gostov, kot na primer obstajajo pravila za izračun drugih finančnih kazalcev.

Najvažnejši namen indeksa je opazovanje oz. računanje le-tega skozi daljše obdobje (vendar pod pogojem, da ga računamo vedno po isti metodi).

Poleg teh dveh načinov se v literaturi pojavlja še en način izračuna indeksa zadovoljstva gostov in sicer ga izračunamo kot **uteženi ali neuteženi indeks**.

Princip **uteženega indeksa** je v bistvu enak neuteženemu³⁷. Potrebno je zagotoviti neobčutljivost na število veljavnih vrednosti pri merjenih elementih.

Indeks izračunamo po naslednji formuli:

$$z_{uteženi} = \frac{((z_1 - \min_{lestvica}) * p_1 + (z_2 - \min_{lestvica}) * p_2 + \dots + (z_i - \min_{lestvica}) * p_i)}{(\max_{lestvica} - \min_{lestvica}) * (p_1 + p_2 + \dots + p_i)} * 100$$

oz. krajše

$$z_{uteženi} = \frac{\sum_{i=1}^n (z_i - \min_{lestvica}) * p_i}{(\max_{lestvica} - \min_{lestvica}) * \sum_{i=1}^n p_i} * 100; z_i \text{ veljaven}$$

$z_{uteženi}$ – vrednost uteženega indeksa zadovoljstva

z_i – stopnja zadovoljstva pri posameznem elementu (i) – samo veljavne vrednosti

p_i – pripadajoča utež utež za posamezen element – samo pri elementih z veljavno vrednostjo elementa zadovoljstva

i – oznaka elementa

$\max_{lestvica}$ – največja možna vrednost na lestvici

$\min_{lestvica}$ – najmanjša možna vrednost na lestvici

Razlaga:

števec: seštevek vseh veljavnih vrednosti zadovoljstva uteženih s pripadajočo utežjo. Lestvica je premaknjena do vrednosti 0 – najmanjša vrednost.

Imenovallec: da bi končna vrednost indeksa bila v razponu od 0 do 1 (oz. 0 do 100) ima imenovallec vrednost največje možne vrednosti, ki jo indeks lahko zavzame.

Če pri posameznem gostu niso izmerjeni vsi elementi zadovoljstva, to ne vpliva na vrednost indeksa. V kolikor so izmerjene vrednosti vseh elementi najvišje (7), je tudi vrednost indeksa najvišja (100), če pa so izmerjene vrednosti elementov najmanjše (1), pa je vrednost indeksa najnižja (0).

Zaradi svojih značilnosti in informacij igra indeks zadovoljstva gostov pomembno vlogo pri (Eklof, Westlund, 1998, str.80):

- oblikovanju poslovnih strategij;
- določanju prioritet;
- primerjavi s konkurenti;
- analizah vrednosti;
- oblikovanju napovedi prihodkov iz poslovanja;
- kot kazalec uspešnosti za delničarje.

³⁷ Neuteženi indeks zadovoljstva gostov predstavlja indeks skupnega zadovoljstva gostov, ki je izračunan na podlagi posameznih elementov zadovoljstva, za katere predpostavljamo, da so gradniki skupnega zadovoljstva. V raziskavah se razmeroma pogosto zgodi, da vrednosti pri določenih merjenih elementih manjkajo. To se zgodi bodisi, zaradi t.i. filter vprašanja, bodisi zaradi manjkajočega odgovora ali odgovora »ne vem«. Pri izračunu indeksa moramo upoštevati možnost, da vrednosti pri nekaterih elementih manjkajo. Manjkajoče vrednosti ne smejo vplivati na vrednost indeksa samega.

3.7. RAZISKOVANJE ZADOVOLJSTVA GOSTOV

O zadovoljnem gostu govorimo takrat, ko so potrebe in želje glede določenega proizvoda ali storitve zadovoljene in pričakovanja gosta izpolnjena (Oliver, 1997, str.13).

Ugotavljanje zadovoljstva gostov mora biti usmerjeno v tiste dejavnosti, ki bodo pokazale šibke točke. Končni rezultati teh dejavnosti pa morajo biti merljivi, objektivni in pomembni. Tako da bodo pokazali kakšno je resnično stanje na poslovnem področju, ki nas zanima.

3.7.1. Metode za merjenje zadovoljstva

Orodja, ki jih podjetje lahko uporabi za merjenje zadovoljstva gostov, so lahko različna. Za merjenje zadovoljstva gostov turistična podjetja uporabljajo naslednje metode (Kotler, 1996, str.41):

- sistem pritožb in predlogov - podjetje skuša preko sistema za prejemanje pritožb in pohval o svojem proizvodu ali storitvi ugotoviti, kakšno je zadovoljstvo svojih gostov;
- anketa o zadovoljstvu gostov - s pomočjo vprašalnikov in telefoniranja naključno izbranim gostom skušamo ugotoviti, kaj si oni mislijo o poslovanju podjetja ter njegovi tržni ponudbi;
- namišljeno kupovanje - je metoda merjenja zadovoljstva gostov, pri kateri podjetje najame ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni gosti in nato poročajo o slabih in dobrih izkušnjah pri nakupu proizvodov ali storitev našega podjetja ali konkurence;
- analiza izgubljenih gostov - na podlagi te metode pridobimo informacije, zakaj je določeni gost odšel h konkurenci.

3.7.2. Proces raziskovanja zadovoljstva gostov

Ne glede na to, po kateri metodi bomo merili zadovoljstvo gostov, ponuja teorija številne izdelane postopke za merjenje zadovoljstva gostov.

Raziskovanje lahko v grobem razdelimo v 9 stopenj (Vranešević, 2000, str.204):

1. opredelitev ciljev;
2. način pridobivanja podatkov;
3. sestava vprašalnika;
4. določitev vzorca;
5. pilotsko testiranje;
6. zbiranje podatkov;
7. obdelava in analiza podatkov;
8. predstavitev rezultatov;
9. uporaba rezultatov raziskave za delovanje podjetja.

Celoten proces se prične s stopnjo načrtovanja, ki zajema definiranje problema in opredelitev ciljev raziskave. Podjetje se lahko med raziskovanjem vrača na predhodne stopnje, zato vrstni red ni strogo določen³⁸.

³⁸ Podrobnejša opredelitev in vsebina posamezne stopnje je opisana v poglavju Raziskava zadovoljstva gostov s storitvami turističnega podjetja Globtour, d.o.o.

4. RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA GOSTOV S STORITVAMI TURISTIČNEGA PODJETJA GLOBTOUR, D.O.O. (Oddelek Domači turizem)

4.1. PREDSTAVITEV GLOBTOURJA IN OPIS SITUACIJE

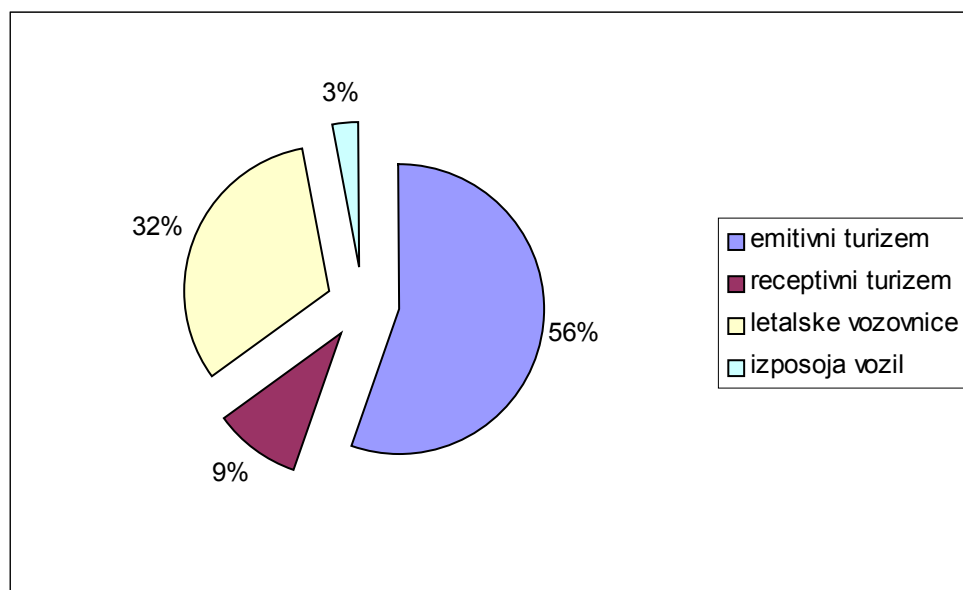
4.1.1. O podjetju Globtour, d.o.o.

Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1968 in je bilo vse do leta 1991 eno izmed vodilnih v panogi z izjemno moderno organiziranim poslovanjem. Od leta 1991 pa do danes se je zgodilo veliko sprememb in podjetje se je zelo skrčilo tako po obsegu zaposlenih kot po obsegu poslovanja³⁹.

Osnovne štiri dejavnosti, s katerimi se ukvarja Globtour so:

- emitivni (ang. outgoing) turizem,
- receptivni (ang. incoming) turizem,
- letalske vozovnice in
- izposoja vozil (licenca National Car Rental).

Slika 18: Delež posamezne dejavnosti v Globtourju po prihodkih v letu 2001 (v %)



Vir: Interno gradivo Globtour, 2001.

Danes je podjetje pred odločitvijo kako naprej. Še vedno je po prihodkih drugi največji organizator potovanj v Sloveniji. Razkorak do prvega na trgu se je zvečal (razen na področju emitivnega turizma, kjer se je zmanjšal), ostali konkurenti pa so tik za njim.

Na področju emitivnega turizma opažamo veliko omejenost glede na velikost domačega trga, zato načrtujemo širitev na trge sosednjih držav.

³⁹ Opis razvojne poti podjetja Globtour, d.o.o. in pogled na Globtour, d.o.o. danes sta podana v Prilogi 5.

Globtour mora v prihodnosti za obstoj in širitev poslovanja izkoristiti še vedno dokaj dobro poznano blagovno znamko, poleg tega razpolaga s kombinacijo izkušenih in mladih zaposlenih. V prihodnosti je za razvoj podjetja potrebno vlagati v izobraževanje zaposlenih, v razvoj informacijskega sistema, v izgradnjo mreže poslovalnic v Sloveniji in v razvoj podjetja na Hrvaškem. Le s širitvijo trga si bomo namreč zagotovili ustrezno mesto v tem delu Evrope.

4.1.2. Opis situacije

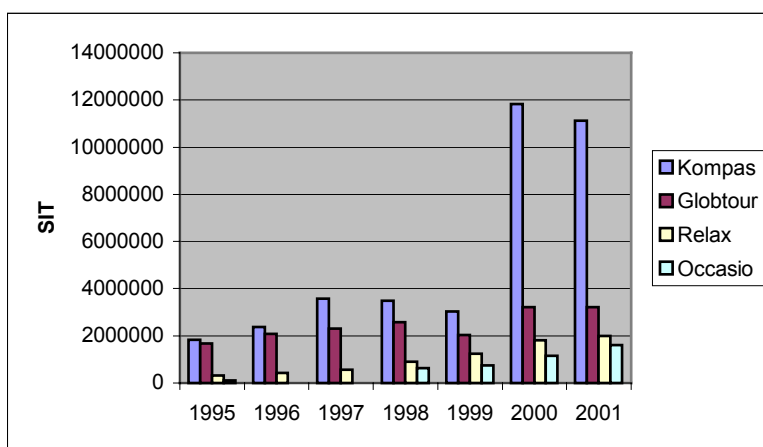
Turistično podjetje Globtour, d.o.o. spada po prihodku med prvih sedem turističnih agencij v Sloveniji⁴⁰. V skupino prvih sedmih uvrščamo poleg Globtourja še naslednje turistične agencije: Kompas, Relax, Occasio (agencija Sonček), Airpass, Dober dan in Intelkto (Tabela 4). Vendar prvih sedem agencij ustvari le slabih 35% prometa in le okoli 10% dobička v dejavnosti.

Tabela 4: Prvih 7 turističnih agencij v Sloveniji in primerjava v letu 2001

	Skupni prihodek v 1000 SIT	Delež v %	Št.zaposlenih	Prihodek na zaposlenega	Dodana vrednost na zaposlenega v 1000 SIT	Dobiček/izguba v 1000 SIT
Kompas	11.122.409	18.99	166	67.002	7.037	57.144
Globtour	3.220.322	5.50	76	42.373	3.147	(125.230)
Relax	1.991.375	3.40	39	51.061	3.865	38.972
Occasio	1.606.416	2.74	26	61.785	4.623	23.150
Airpass	858.584	1.47	11	78.053	4.970	6.177
Dober dan	703.124	1.20	10	70.312	3.679	136
Intelkta	558.333	0.95	6	93.056	547	(4.550)
Ilirika	61.249	0.10	37	1.655	338	(10.816)
Atlas Airtours	7.669	0.01	1	7.669	2.578	(865)
Dejavnost	58.554.837	34.27				

Vir: Gospodarski vestnik. ([URL:www.gvin.com/fipo2001](http://www.gvin.com/fipo2001)), 18.11.2002.

Slika 19: Rast prvih štirih turističnih agencij v obdobju 1995-2001 (skupni prihodi v 000 SIT)⁴¹



Vir: Gospodarski vestnik. ([URL:www.gvin.com/fipo2001](http://www.gvin.com/fipo2001)), 18.11.2002.

⁴⁰ V Prilogi 6 podajamo glavne značilnosti pglavitnih Globtourjevih konkurentov.

⁴¹ Podatki so v tekočih cenah.

4.2. POSTOPEK RAZISKOVANJA ZADOVOLJSTVA GOSTOV V PODJETJU GLOBTOUR, D.O.O. (ODDELEK DOMAČI TURIZEM)

4.2.1. Analiza izhodišč

V konkurenčni bitki, ki se iz dneva v dan stopnjuje, je lahko že majhna nepravilnost usodna za posamezno turistično podjetje. Iz tega razloga se v uspešnih podjetjih vedno bolj prizadevajo obvladovati svoje notranje in zunanje okolje. Prav tako pa skušajo s kar se da večjo uspešnostjo napovedovati obnašanje svojih gostov. S sistematičnim pristopom pridobivanja, analiziranja ter uporabe rezultatov pa se lahko poslovno tveganje občutno zmanjša.

Globtour se zaveda, da poslovanje v tako majhnem, obenem pa zelo konkurenčnem trgu, kot je Slovenija, ni enostavno. Zato si prizadeva svojim gostom zagotoviti sodobno in kakovostno poslovanje, ki bo na eni strani zadovoljilo pričakovanja le-teh, na drugi pa izboljšalo poslovne rezultate samega Globtourja.

V Globtourju je raziskava zadovoljstva gostov s storitvami prva raziskava te vrste. Čeprav bomo s to raziskavo zajeli le slovenske goste, ki potujejo v tujino preko Globtourja in njegovih pooblaščenih agencij, bodo rezultati kljub temu merodajni za nadaljnje ukrepanje. Potek in način raziskave bomo kasneje skušali prenesti še na ostale sektorje Globtourja, to je na področje izposoje vozil, receptivnega turizma in letalskih vozovnic.

Globtour si prizadeva, da bi postalo na gosta usmerjeno podjetje. Zato smo se v Globtourju odločili, da zaradi zgoraj omenjenih tržnih vplivov ugotovimo, kaj vpliva na zadovoljstvo gostov, ki uporabljajo proizvode in storitve sektorja Domači turizem. Dobljeni rezultati bodo Globtourju pomagali oblikovati gostu bolj prilagojeno poslovno strategijo ter izboljšati položaj do konkurence.

Zaradi pomembnosti in razsežnosti raziskave je Globtour v raziskavo vključil raziskovalno inštitucijo CATI d.o.o. iz Ljubljane, ki ima dolgoletne izkušnje s področja izvajanja tržnega raziskovanja.

4.2.2. Proces raziskovanja

Pri raziskavi zadovoljstva gostov v podjetju Globtour, d.o.o. je bil uporabljen postopek, ki temelji na metodi merjenja zadovoljstva na podlagi vprašalnika. Da bi z raziskavo dobili kakovostne podatke, ki bi bili dobra podlaga za sprejemanje poslovnih odločitev, je raziskava potekala v naslednjih stopnjah (skladno z naštetimi 9 stopnjami v prejšnjem poglavju (Vranešević, 2000, str.204):

1. Opredelitev problema raziskave in ciljev

V raziskavi smo želeli ugotoviti, kako so bili domači gosti, ki so koristili pavšalne turistične proizvode, zadovoljni s proizvodi in storitvami turistične agencije Globtour. Želeli smo opredeliti dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo teh gostov in medsebojni vpliv teh dejavnikov. Nadalje smo želeli ugotoviti kje so šibke točke, na podlagi katerih bomo skušali priporočati popravljalne akcije.

Cilj raziskave je bil proučiti dejavnike zadovoljstva gostov, ki so koristili pavšalne turistične proizvode oz. storitve sektorja Domači turizem v Globtourju in na podlagi preizkušnje raziskovalnih domnev dati morebitne predloge za izboljšanje zadovoljstva gostov.

2. Način pridobivanja podatkov

Ker smo z raziskavo želeli ugotoviti, kakšno je zadovoljstvo gostov, smo se odločili, da bomo v raziskavo vključili obstoječe goste, ki so bili na počitnicah preko Globtourja v obdobju med 1.8. in 17.11.2002.

Za metodo zbiranja podatkov o zadovoljstvu gostov smo izbrali pisemsko anketiranje, zaposleni v Globtourju pa so anketo izpolnjevali preko interneta⁴².

Gosti so izpolnjeni vprašalnik vračali po pošti v obdobju med 27.11. in 17.12.2002, zaposleni pa so vprašalnik izpolnjevali preko interneta v obdobju med 13.1. in 18.1.2003.

3. Sestava vprašalnika

Tretja stopnja predstavlja jedro vsake raziskave. Pri sestavi vprašalnika smo se opirali na vprašalnik o zadovoljstvu gostov, ki so ga v Globtourju že uporabljali. Pozorni smo bili na to, da bodo rezultati, pridobljeni na podlagi novega vprašalnika, primerljivi z rezultati na podlagi obstoječega vprašalnika (le-tega so uporabljali v obdobju od 1.5.2000 do 1.9.2002). Vprašalnik je sestavljen iz strukturiranih (kjer ima gost že vnaprej določene odgovore) in odprtih vprašanj (kjer imajo anketiranci možnost opredeliti svoje mnenje oz. stališče). Za merjenje zadovoljstva smo največkrat uporabili lestvico od 1 do 5 s podanimi možnimi odgovori: sploh nisem zadovoljen, nisem zadovoljen, niti-niti, zadovoljen, zelo zadovoljen.

Splošno zadovoljstvo s turističnim proizvodom smo merili s pomočjo 7-stopenjske lestvice, ki zavzema naslednje vrednosti:

- 1 – sploh nisem zadovoljen,
- 2 – nisem zadovoljen,
- 3 – bolj nisem zadovoljen kot zadovoljen,
- 4 – niti zadovoljen niti nezadovoljen,
- 5 – bolj zadovoljen kot nezadovoljen,
- 6 – zadovoljen,
- 7 – popolnoma zadovoljen.

Zadovoljstvo gostov z določenim elementom zadnjih počitnic smo merili tako, da smo spraševali po zadovoljstvu gosta s posameznimi elementi, ki skupaj predstavljajo celotno storitev. Zadovoljstvo s posameznimi elementi smo merili na 5-stopenjski lestvici, ki zavzema naslednje vrednosti:

- 1 – sploh nisem zadovoljen,
- 2 – nisem zadovoljen,
- 3 – niti niti,
- 4 – bolj zadovoljen,
- 5 – popolnoma zadovoljen.

Za 5-stopenjsko lestvico smo se odločili zato, da bi bili rezultati primerljivi z že obstoječim vprašalnikom.

Pri poglobljeni raziskavi zadovoljstva ni dovolj, da goste pri posameznem, vnaprej določenem elementu storitve preprosto povprašamo »Kako ste zadovoljni z...?«. Poleg samega merjenja zadovoljstva smo v raziskovalni model vključili tudi merjenje pomembnosti nekaterih elementov. S pomočjo ocene pomembnosti elementov lahko utežimo ocene samega zadovoljstva, kar prinese boljši vpogled v zadovoljstvo ter nam pove, kakšen vpliv imajo posamezni elementi storitve na splošno zadovoljstvo

⁴² V Prilogi 7 je vprašalnik za goste, vprašalnik za zaposlene (primer strani) pa je podan v Prilogi 8.

uporabnika. Na osnovi teh rezultatov lahko sklepamo, katerim elementom storitve je potrebno pri trženju posvetiti še posebno pozornost.

Po tem, ko so gosti ocenili zadovoljstvo z vsakim posameznim elementom, smo jih poprosili, če lahko naštejejo tri elemente, ki najbolj vplivajo na njihovo zadovoljstvo s pavšalnim turističnim proizvodom na splošno. Gosti so bili sicer omejeni na vnaprej določene elemente, vendar so imeli tudi možnost, da dodajo svoje dogovore.

Vprašalnik za zaposlene smo oblikovali na osnovi vprašalnika za goste. Vanj smo vključili oceno zaposlenih glede splošnega zadovoljstva gostov ter oceno zadovoljstva gostov s strani zaposlenih po posameznih elementih pavšalnega turističnega proizvoda.

4. Določitev vzorca

V tej stopnji smo se osredotočili na izbor načina vzorčenja. Ker smo z raziskavo želeli ugotoviti stopnjo zadovoljstva gostov, smo se odločili, da bomo anketirali goste, ki so že koristili pavšalne turistične proizvode oz. storitve agencije Globtour (v obdobju med 1.8. in 17.11.2002). Vzorec 1000 gostov smo oblikovali iz sortirane baze gostov (2127 gostov), ki jo je priskrbel Globtour, in na podlagi določenih kriterijev. Ti gosti so predstavljali vzorčno populacijo. Pozorni smo bili, da smo v vzorec zajeli goste, ki so ustrezali naslednjim kriterijem:

- ki so potovali po rednih cenah in tiste, ki so potovali po ponudbi »v zadnjem hipu«;
- ki so potovali v glavni sezoni in posezoni;
- ki so rezervirali počitnice v Globtourjevih poslovalnicah in pooblaščenih agencijah;
- ki so počitnice preživeli v apartmajih in hotelih različnih kategorij;
- ki so rezervirali počitnice v agencijah po različnih krajih Slovenije.

V procesu izbire enot smo izbrali metodo naključnega izbora s korakom, po vnaprej sortirani bazi gostov (glede na zgornje kriterije). Velikost realiziranega vzorca je bila 374, stopnja odgovaranja na anketo je bila torej 37,4%.⁴³

V anketiranju zaposlenih je sodelovalo vseh 36 zaposlenih, ki smo jih povabili k sodelovanju. V vzorec smo zajeli vse zaposlene v poslovalnicah, zaposlene v rezervacijskem oddelku in komercialiste, ki pripravljajo pavšalne turistične proizvode.

5. Pilotsko testiranje

Pilotsko testiranje vprašalnika smo opravili v začetku meseca novembra 2002 na vzorcu 100 gostov. Dobili smo 25 vrnjenih vprašalnikov in na podlagi analize ugotovili, da je vprašalnik primeren in da lahko nadaljujemo s pošiljanjem anketnih vprašalnikov.

6. Zbiranje podatkov

Zbiranje podatkov je potekalo s pomočjo pisemskih anket, ki so jih gostom poslali zadolženi za izvedbo te raziskave na Cati d.o.o. Seznam prejemnikov je bil oblikovan na podlagi baze podatkov, ki jih je zagotovil Globtour. Gosti so izpolnjene ankete vračali na naslov Cati d.o.o.

Vsakemu anketnemu vprašalniku je bil dodan dopis podjetja CATI d.o.o., ki je vseboval obrazložitev namena raziskave ter navedbo kontaktnih oseb iz podjetja CATI d.o.o., na katere se anketiranci lahko obrnejo. Izvajanje ankete se je začelo 27.11.2002 in se je končalo 17.12.2002.

⁴³ Ugotovitve raziskave izhajajo iz obdelave 374 vrnjenih pisemskih anketnih vprašalnikov. Omeniti moramo, da ne poznamo stališč gostov (62,6%), ki niso odgovarjali na pisemsko anketo.

7. Obdelava podatkov

Dobljene anketne vprašalnike je računalniško obdelalo podjetje CATI d.o.o. z računalniškim statističnim paketom SPSS.

Za preverjanje in ugotavljanje zastavljenih ciljev smo uporabili naslednje metode:

- univariatno metodo (frekvenčna porazdelitev),
- bivariatno metodo (kontingenčne tabele),
- multivariatno metodo (diskriminantna analiza, metoda razvrščanja v skupine K-means).

Za prikaz rezultatov smo uporabili:

- histograme in krožne izseke;
- primerjave struktur ocen različnih elementov so prikazane v obliki strukturnih stolpcev;
- primerjave srednjih ocen so prikazane v obliki histogramov, pri katerih je površina stolpcev sorazmerna s povprečno oceno;
- razsevne grafikone za prikaz matrik odnosa med pomembnostjo in zadovoljstvom.

Pri analizi podatkov so največkrat uporabljene analize kontingenčnih tabel in test značilnosti hi-kvadrat⁴⁴.

8. Naslednji dve stopnji v procesu raziskovanja zadovoljstva gostov (**predstavitev rezultatov in uporaba rezultatov raziskave za delovanje podjetja**) sta prikazani v nadaljevanju.

⁴⁴ O kontingenci govorimo, če proučujemo odvisnosti med dvema atributivnima znakoma, od katerih ima vsaj en znak več kot dve vrednosti. Podatki iz vzorca so razvrščeni v skladu z opazovanimi vrednostmi znaka v kombinacijski tabeli, ki jo pri proučevanju odvisnosti imenujemo kontingenčna tabela. Kontingenčne tabele smo uporabili za prikaz demografskih profilov gostov glede na splošno zadovoljstvo, zvestobo, pritožbe in tip gostov.

Hi-kvadrat uporabljamo za preverjanje domneve o povezanosti dveh spremenljivk na osnovi vzorčnih podatkov; ta test sloni na primerjavi empiričnih –dejanskih frekvenc s teoretičnimi frekvencami; kadar je hi-kvadrat velik in statistična značilnost pod 0,1, ničelno domnevo zavrnemo ($H_0: x^2 = 0$) in lahko sprejmemo osnovno domnevo, da sta spremenljivki statistično značilno povezani med seboj.

4.3. PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE⁴⁵

4.3.1. Preizkušanje raziskovalnih domnev

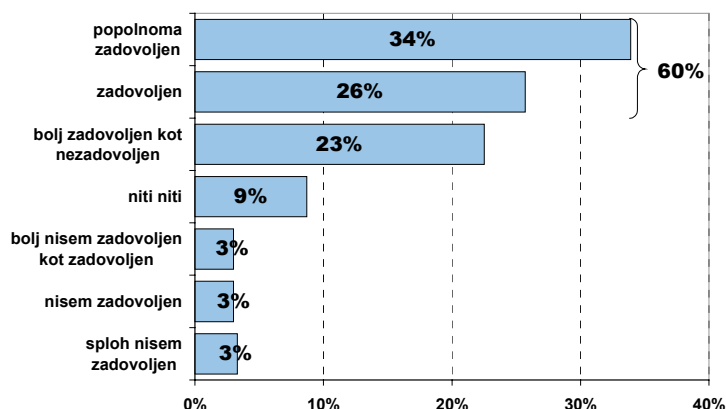
Domneva 1:

Več gostov je bilo na splošno zadovoljnih kot nezadovoljnih s turističnim aranžmajem⁴⁶, ki so ga koristili preko Globtourja.

Prikaz rezultatov:

Domnevo smo preverili z analizo odgovorov anketiranih gostov na vprašanja: »Kako bi ocenili zadovoljstvo s turističnim aranžmajem na splošno?« Na Sliki 20 so prikazani rezultati: večina gostov je bila na splošno zadovoljna s turističnim aranžmajem - tretjina je bila zelo zadovoljna in četrtna zadovoljna, desetina gostov pa s turističnim aranžmajem ni bila zadovoljna.

Slika 20: Zadovoljstvo gostov (deleži) s turističnim aranžmajem na splošno



Na osnovi rezultatov analize domneve ne zavrnamo.

Z analizo demografskih profilov gostov glede na splošno zadovoljstvo gostov s pavšalnim turističnim proizvodom smo ugotovili naslednje (Priloga 9):

Popolnoma nezadovoljni gosti so nadpovprečno zastopani med naslednjimi skupinami: gosti stari med 26 in 35 let, gosti z dokončano osnovno šolo, obiskovalci Črne Gore (najmočneje izstopajo) ter med tistimi, ki so proizvod plačali preko pooblaščenega agencije.

Nezadovoljni gosti so nadpovprečno zastopani med naslednjimi skupinami: starost od 26 do 45 let, gosti z dokončanim magisterijem ali doktoratom, obiskovalci Grčije in Italije, gosti, ki so za proizvod plačali med 100.000 in 200.000 SIT ter med tistimi, ki so z izbrano agencijo potovali prvič.

Gosti, ki so zadovoljni, so nadpovprečno zastopani med naslednjimi skupinami: gosti s končano višjo šolo ter magisterijem ali doktoratom, obiskovalci Bolgarije, ter med gosti, ki so z izbrano agencijo potovali že najmanj petkrat.

⁴⁵ Na podlagi analize anketnih vprašalnikov so predstavljeni le tisti rezultati, ki niso poslovna skrivnost podjetja Globtour, d.o.o.

⁴⁶ V anketnem vprašalniku smo zaradi boljše razumljivosti vprašanja namesto pavšalni turistični proizvod uporabili naziv turistični aranžma.

Popolnoma zadovoljni gosti so nadpovprečno zastopani med naslednjimi socio- demografskimi skupinami: gosti stari med 46 in 55 let, gosti s končano srednjo šolo, obiskovalci Turčije ter med tistimi, ki so za potovanje plačali najmanj (do 50.000 SIT) in od 200.000 do 300.000 SIT.

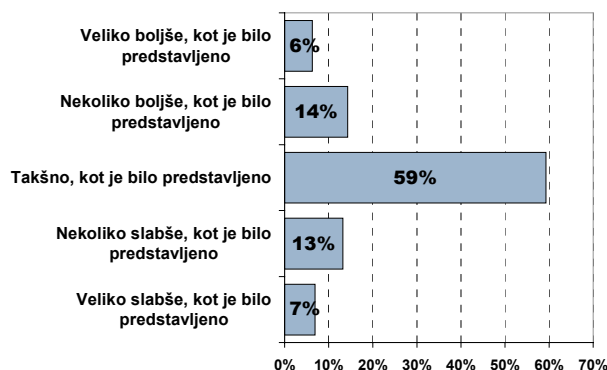
Domneva 2:

Zaznana vrednost počitnic je bila enaka pričakovanju gostov.

Prikaz rezultatov:

Domnevo smo preverili z analizo odgovorov na vprašanje: »Glede na to, kako vam je bil turistični aranžma predstavljen ob rezervaciji, ali bi rekli, da je bilo potovanje na splošno...« Z analizo odgovorov anketiranih gostov smo ugotovili naslednje (Slika 21): za večino gostov (59%) je bilo potovanje glede na izkušnje takšno, kot je bilo predstavljeno, za petino gostov pa je bilo slabše (oziroma veliko slabše), kot je bilo predstavljeno.

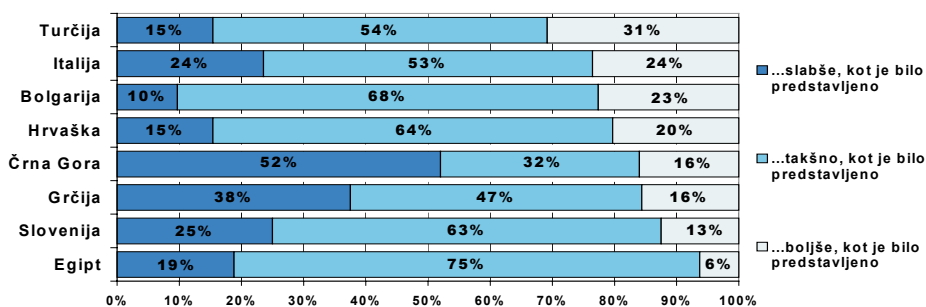
Slika 21: Ali bi rekli, da je bilo potovanje na splošno ... (deleži)



Na podlagi rezultatov analize domneve ne zavrnemo.

V nadaljevanju smo odgovore gostov, ki se nanašajo na njihove izkušnje glede na pričakovanja, združili v tri kategorije - »slabše, kot je bilo predstavljeno«; »takšno, kot je bilo predstavljeno« ter »boljše, kot je bilo predstavljeno«. Zaznavo storitve oz. počitnic smo križali z destinacijo, kamor so odpotovali gosti. Za tretjino gostov, ki so odpotovali v Turčijo, so bile počitnice boljše, kot so bile predstavljene, ta delež odgovorov pa je najnižji pri gostih, ki so potovali v Egipt. Polovica gostov, ki so potovali v Črno Goro, je doživela slabše počitnice kot so bile predstavljene (Slika 22).

Slika 22: Zaznava počitnic gostov (deleži) glede na destinacijo



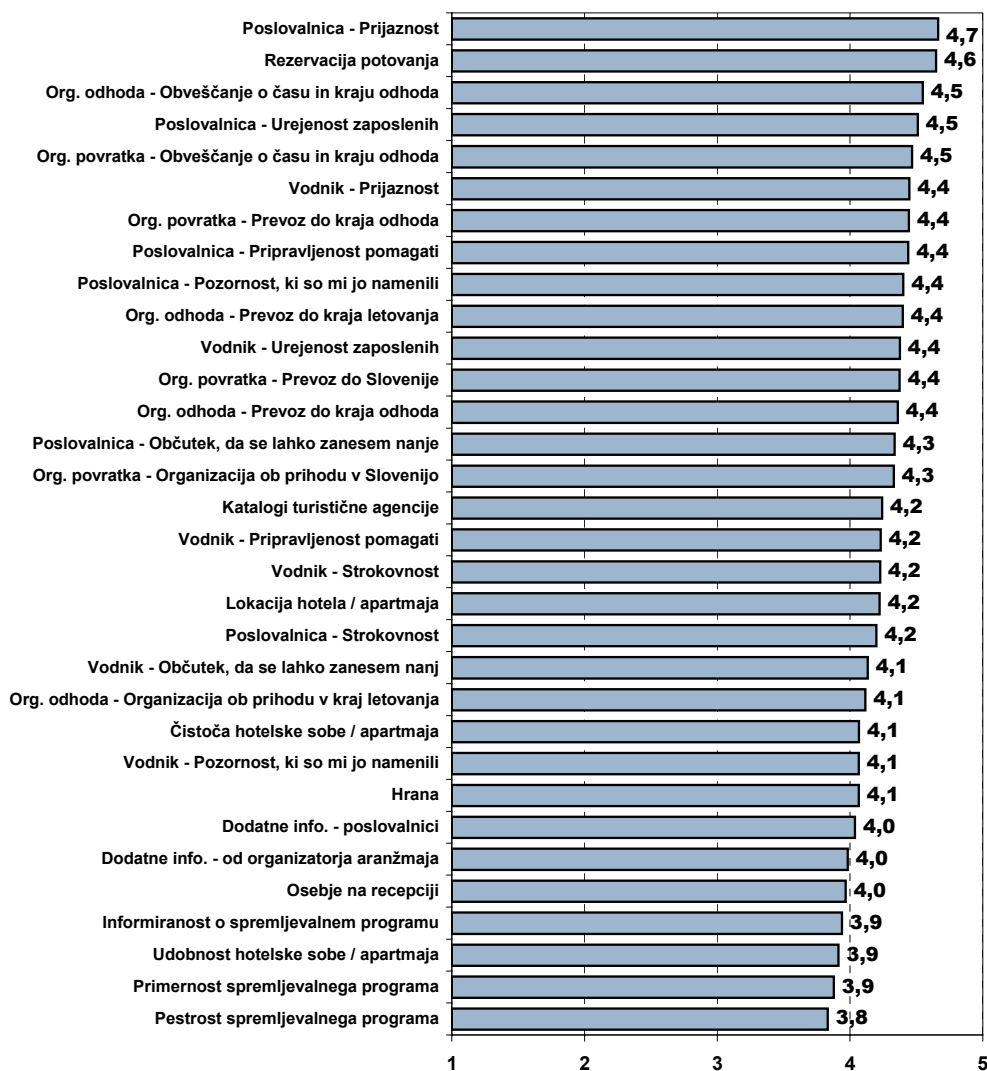
Domneva 3:

Glede posameznih elementov turističnega aranžmaja, so bili gosti v povprečju najbolj zadovoljni s spremljevalnim programom.

Prikaz rezultatov:

Domnevo smo preverili z analizo odgovorov na vprašanja glede posameznih elementov zadnjega pavšalnega turističnega proizvoda, ki so ga gosti koristili (informacije o turističnem aranžmaju, zaposleni v poslovalnici, organizacija odhoda, nastanitev, spremljevalni program, predstavnik, organizacija povratka). Na Sliki 23 je prikazano povprečno zadovoljstvo gostov s posameznimi elementi.

Slika 23: Povprečno zadovoljstvo s posameznimi elementi



Največ gostov je bilo zadovoljnih s prijaznostjo zaposlenih v poslovalnici, s potekom rezervacije počitnic, z organizacijo odhoda (obveščanje o času in kraju odhoda), z urejenostjo zaposlenih v poslovalnici in z organizacijo povratka (obveščanje o kraju in času odhoda).

Najmanj gostov je bilo zadovoljnih s pestrostjo in primernostjo spremljevalnega programa, z udobnostjo hotelske sobe oz. apartmaja, z informiranostjo o spremljevalnem programu in z osebjem na recepciji hotela ali apartmajske hiše.

Domnevo na podlagi rezultatov analize zavrnamo.

Domneva 4.1.:

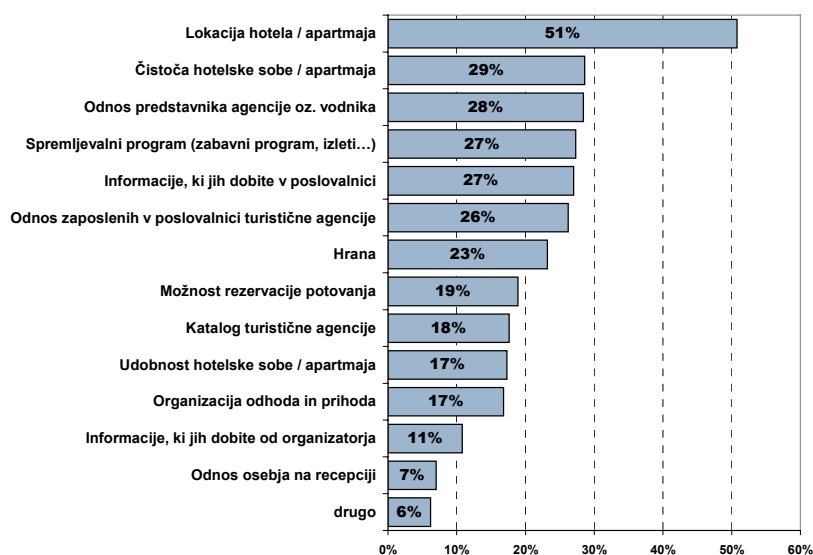
Po mnenju gostov na zadovoljstvo s turističnim aranžmajem na splošno najbolj vpliva lokacija hotela oz. apartmaja.

Prikaz rezultatov:

Goste smo poprosili, da izmed naštetih elementov, ki se nanašajo na turistični aranžma, izberejo tri, ki najbolj vplivajo na njihovo zadovoljstvo s turističnim aranžmajem na splošno. Rezultati so prikazani na Sliki 24.

Polovica gostov je navedla, da na njihovo zadovoljstvo najbolj vpliva lokacija hotela oziroma apartmaja. Z 29% je na drugem mestu čistoča hotelske sobe oziroma apartmaja, sledijo odnos predstavnika agencije oziroma vodnika, spremljevalni program, informacije v poslovalnici, odnos zaposlenih v poslovalnici ter hrana. Najmanjši delež gostov je navedel, da na njihovo zadovoljstvo z aranžmajem vpliva odnos osebja na recepciji.

Slika 24: Elementi, ki vplivajo na zadovoljstvo s turističnim aranžmajem na splošno



Domneve na podlagi rezultatov analize ne zavrnemo.

Domneva 4.2.:

Lokacija hotela oz. apartmaja je element, ki nadpovprečno vpliva na zadovoljstvo gostov in so z njim tudi nadpovprečno zadovoljni.

Prikaz rezultatov:

V razsevnem grafikonu (Slika 25) so prikazani:

- vpliv elementov na zadovoljstvo oz. indeks pomembnosti⁴⁷ je prikazan na x-osi. Indeks pomembnosti posameznega elementa je izračunan iz uteži, izračunanih z diskriminantno

⁴⁷ Osnovni cilj diskriminantne analize je poiskati tako linearno kombinacijo merjenih spremenljivk, da bodo vnaprej določene skupine med seboj čim bolj različne, napaka pri uvrščanju enot v skupine pa bo čim manjša. Pri diskriminantni analizi tako iščemo tiste razsežnosti podatkov, ki kar najbolj pojasnjujejo razlike med skupinami. Iščemo torej dimenzijo, kjer so skupine čim bolj ločene.

Pomembnost je izračunana z diskriminantno analizo. Pred približno dvema leti so v podjetju Cati d.o.o. začeli uporabljati izračunano pomembnost (ang. derived importance). Za to so uporabili različne metode: običajno regresijo, logistično in diskriminantno analizo. V osnovi ni šlo za raziskave zadovoljstva, temveč za ugotavljanje vplivov za nakupno določitev, preference blagovne znamke in podobno. Rezultati uporabe različnih metod so si bili dokaj podobni, vendar so se na koncu odločili za diskriminantno analizo in sicer predvsem zato, ker se lažje interpretira. V trženju je namreč znano, da ne moremo delati velikih preskokov, vse bolj se osredotočimo na »konverzije« med bližnjimi si skupinami. Definiramo dve skupini in z

analizo⁴⁸. To pomeni, da smo vse vrednosti koeficientov diskriminantne funkcije sešteli in nato vsak posamezen koeficient delili s seštevkom. Večjo vrednost ima indeks, večji je vpliv elementa na skupno zadovoljstvo. Povprečen vpliv na zadovoljstvo je izračunan iz obeh indeksov, ki smo jih sešteli in delili z 2;

- povprečno zadovoljstvo s posameznim elementom; prikazano je na y-osi;
- rdeči črti pa prikazujeta celotno povprečje indeksa pomembnosti ter zadovoljstva.

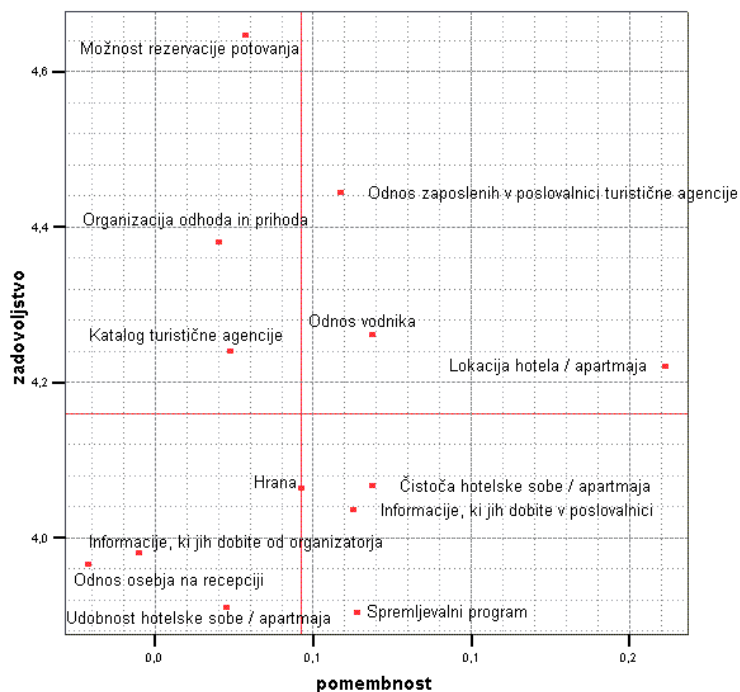
Kvadranti ločijo elemente v naslednje štiri skupine:

- desni zgornji: nadpovprečna pomembnost in nadpovprečno zadovoljstvo;
- levi zgornji: podpovprečna pomembnost in nadpovprečno zadovoljstvo;
- desni spodnji: nadpovprečna pomembnost in podpovprečno zadovoljstvo;
- levi spodnji: podpovprečna pomembnost in podpovprečno zadovoljstvo.

Elementi, ki se nahajajo v desnem zgornjem kvadrantu, so nadpovprečno pomembni za zadovoljstvo, poleg tega so gosti z njimi tudi nadpovprečno zadovoljni – torej **bi jih bilo dobro izpostavljati oziroma poudarjati**. Ti elementi so: **odnos zaposlenih v poslovalnici, odnos vodnika in lokacija hotela oz. apartmaja**.

Za elemente v spodnjem desnem kvadrantu pa je značilna nadpovprečna pomembnost in podpovprečno zadovoljstvo. Gre torej za **kritične dejavnike**, na katerih jim je potrebno posvetiti posebno pozornost, če želimo doseči višje zadovoljstvo. V tem kvadrantu se nahajajo elementi: **čistoča hotelske sobe oziroma apartmaja, informacije v poslovalnici ter spremljevalni program na potovanju**.

Slika 25: Razsevni grafikon - indeks pomembnosti elementov in zadovoljstvo z njimi



Domneve ne zavrnemo, saj se element res nahaja v ustreznem kvadrantu.

diskriminantno analizo ugotovimo, kaj ju ločuje. Ponavadi nas operativno zanima, kaj je potrebno storiti, da bodo gosti popolnoma zadovoljni in kaj storiti, da bodo gosti prešli med zadovoljne.

⁴⁸ Glej Prilogo 10 (Elementi zadovoljstva in njihov vpliv na splošno zadovoljstvo - diskriminantna analiza).

Domneva 4.3.:

Element, ki najbolj loči goste, ki so bili na splošno zadovoljni, od vseh ostalih, je lokacija apartmaja oz. hotela.

Prikaz rezultatov:

Z diskriminanto analizo smo ugotavljali, kateri elementi zadovoljstva najbolj ločujejo tiste goste, ki so bili s turističnim aranžmajem na splošno zadovoljni in ostale. V eno vrednost smo združili ocene splošnega zadovoljstva od 1 do 5 (ocena 5 = bolj zadovoljen kot nezadovoljen), v drugo vrednost pa oceni 6 (zelo zadovoljen) in 7 (popolnoma zadovoljen). Tako smo izpostavili tiste goste, ki so bili s turističnim aranžmajem na splošno zadovoljni. V Tabeli 5 so predstavljeni posamezni elementi, njihovi koeficienti diskriminantne funkcije ter indeks. Višji kot je koeficient diskriminantne funkcije, močnejše določen element ločuje skupini. Pri vseh elementih so razlike statistično značilne.

Goste, ki so bili z aranžmajem v splošnem zadovoljni, od ostalih gostov najmočnejše loči zadovoljstvo z: dodatnimi informacijami, ki so jih gosti dobili od organizatorja počitnic; z občutkom, da se lahko zanesejo na vodnika; pestrostjo spremljevalnega programa; primernostjo spremljevalnega programa; pozornostjo, ki jim jo je namenil vodnik ter pripravljenost vodnika za pomoč.

Tabela 5: Ločevanje zadovoljnih gostov od ostalih (diskriminantna analiza)

	koef. diskr. funk.	indeks
Dodatne informacije, ki ste jih dobili neposredno od organizatorja aranžmaja	0,55020808	0,04166899
Vodnik - Občutek, da se lahko zanesem nanj	0,52267825	0,03958407
Pestrost spremljevalnega programa	0,51812922	0,03923956
Primernost spremljevalnega programa	0,51668359	0,03913008
Vodnik - Pozornost, ki so mi jo namenili	0,50792597	0,03846684
Vodnik - Pripravljenost pomagati	0,50319735	0,03810872
Vodnik - Urejenost zaposlenih	0,47855968	0,03624284
Dodatne informacije o turističnem aranžmaju, ki ste jih dobili v poslovalnici	0,47852074	0,03623989
Organizacija povratka - Prevoz do Slovenije	0,46800632	0,0354436
Vodnik - Strokovnost	0,4550989	0,03446608
Čistoča hotelske sobe / apartmaja	0,45401348	0,03438387
Udobnost hotelske sobe / apartmaja	0,44237982	0,03350282
Poslovalnica - Strokovnost	0,42747701	0,03237418
Lokacija hotela / apartmaja	0,4224473	0,03199327
Organizacija odhoda - Organizacija ob prihodu v kraj letovanja	0,41808851	0,03166316
Informiranost o spremljevalnem programu	0,41261064	0,03124831
Poslovalnica - Pripravljenost pomagati	0,41025762	0,0310701
Poslovalnica - Občutek, da se lahko zanesem nanje	0,40748079	0,03085981
Poslovalnica - Urejenost zaposlenih	0,40322661	0,03053762
Organizacija povratka - Prevoz do kraja odhoda	0,39053303	0,0295763
Organizacija povratka - Obveščanje o času in kraju odhoda	0,38906803	0,02946535
Organizacija odhoda - Obveščanje o času in kraju odhoda	0,37812725	0,02863677
Osebjne na recepciji	0,374687	0,02837623
Poslovalnica - Pozornost, ki so mi jo namenili	0,36931677	0,02796952
Vodnik - Prijaznost	0,35404063	0,02681261
Organizacija odhoda - Prevoz do kraja odhoda	0,34443733	0,02608533
Katalogi turistične agencije	0,32544499	0,02464698
Organizacija odhoda - Prevoz do kraja letovanja	0,31959337	0,02420382
Hrana	0,31130811	0,02357635
Organizacija povratka - Organizacija ob prihodu v Slovenijo	0,30350365	0,02298529
Poslovalnica - Prijaznost	0,27537314	0,02085488
Rezervacija potovanja	0,27183299	0,02058677
Skupaj	13,2042562	1

Domnevo zavrnamo, saj nam rezultati diskriminantne analize pokažejo, da so dodatne informacije, ki so jih gosti dobili neposredno od organizatorja počitnic element, ki najbolj loči zadovoljne goste od vseh ostalih.

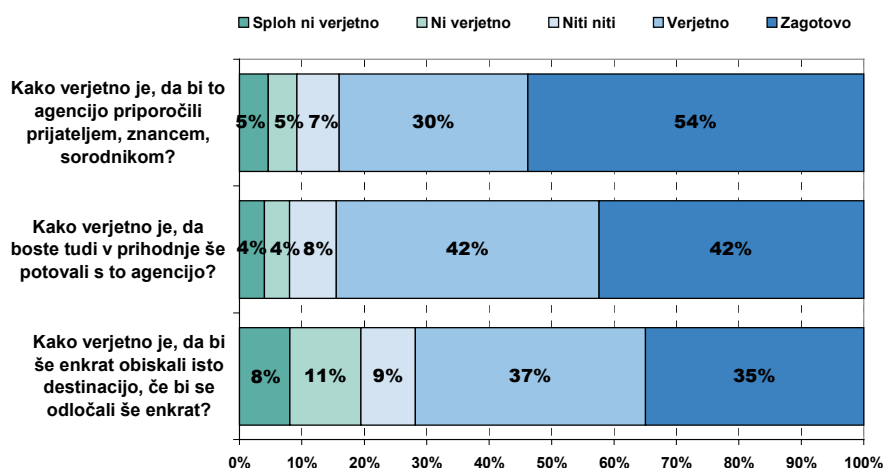
Domneva 5:

Gosti, ki so bili na splošno bolj zadovoljni s počitnicami, bodo bolj zvesti agenciji.⁴⁹

Prikaz rezultatov:

Najprej smo analizirali odgovore anketiranih gostov, ki so odgovarjali na vprašanje: »Glede na vašo zadnjo izkušnjo s to agencijo, prosim ocenite, kako verjetno je, da...« Rezultati so prikazani na Sliki 26: večina gostov bi bila zvesta agenciji - z njo bi verjetno potovali tudi v prihodnje in so jo pripravljene priporočiti sorodnikom, prijateljem, znancem. Nekoliko manjši je delež tistih, ki bi bili zvesti destinaciji - petina gostov je verjetno ne bi več obiskala.

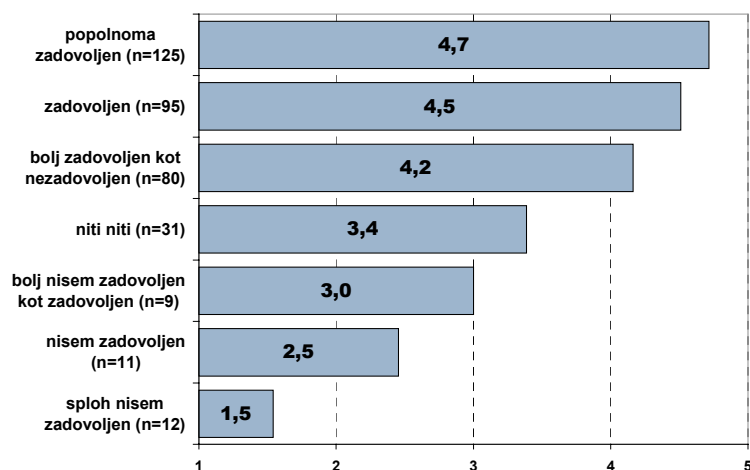
Slika 26: Zvestoba gostov agenciji (deleži) in destinaciji



Demografski profili glede na zvestobo destinaciji, glede na pripravljenost potovati z isto agencijo tudi v prihodnje in glede na pripravljenost priporočiti agencijo prijateljem so prikazani v Prilogi 11 .

V naslednjem koraku smo ugotavljali povezavo med splošnim zadovoljstvom in zvestobo agenciji. Iz Slike 27 je razvidno, da sta splošno zadovoljstvo in zvestoba agenciji močno povezana, saj zvestoba agenciji narašča premo sorazmerno s stopnjo splošnega zadovoljstva s turističnim proizvodom.

Slika 27: Zvestoba gostov agenciji glede na splošno zadovoljstvo



⁴⁹ Zvestobo smo ugotavljali na naslednji način: za vsakega gosta smo sešteli vrednosti odgovorov pri vprašanjih: »Kako verjetno je, da boste tudi v prihodnje še potovali z isto agencijo?« in »Kako verjetno je, da bi to agencijo priporočili prijateljem, znancem in sorodnikom?« ter jih delili s številom vprašanj, torej z dve. Tako smo dobili zvestobo gosta agenciji, višja kot je vrednost, večja je verjetnost, da bi ostali zvesti.

Domneve ne zavrnemo, saj so razlike statistično značilne ($\alpha = 0,000$).

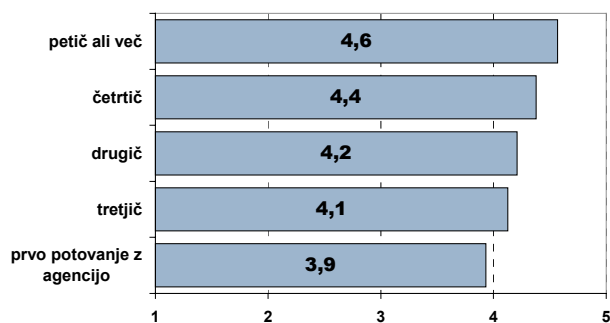
Domneva 6:

Gosti, ki so z agencijo potovali že večkrat, ji bodo tudi v prihodnje ostali zvesti.

Prikaz rezultatov:

Ugotovili smo, da bodo tisti, ki so z agencijo potovali že večkrat, tudi v prihodnje verjetno ostali zvesti isti agenciji (Slika 28).

Slika 28: Zvestoba gostov agenciji glede na pogostost potovanja z njo



Domneve ne zavrnemo, saj so razlike statistično značilne ($\alpha = 0,000$).

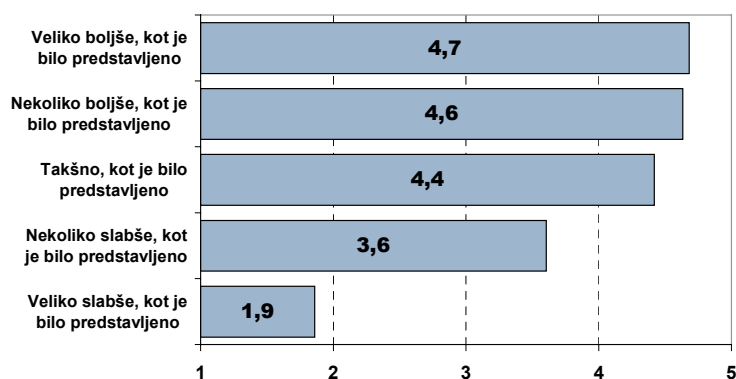
Domneva 7:

Za goste, katerih pričakovanja so presegla dejansko izkušnjo na počitnicah, je manjša verjetnost, da bodo agenciji v prihodnje zvesti.

Prikaz rezultatov:

Na Sliki 29 je prikazana povezava med pričakovanji in zvestobo gostov. Gosti, katerih pričakovanja so presegla dejansko izkušnjo na počitnicah, najverjetneje v prihodnje ne bodo več potovali z isto agencijo. Gosti, ki pa menijo, da je bilo potovanje takšno, kot je bilo predstavljeno oziroma je bila njihova izkušnja boljša od tega, kako so bile počitnice predstavljene, pa bodo verjetno tudi v prihodnje potovali z isto agencijo in ji ostali zvesti.

Slika 29: Zvestoba gostov glede na pričakovanja



Domneve ne zavrnemo, saj so razlike statistično značilne ($\alpha = 0,000$).

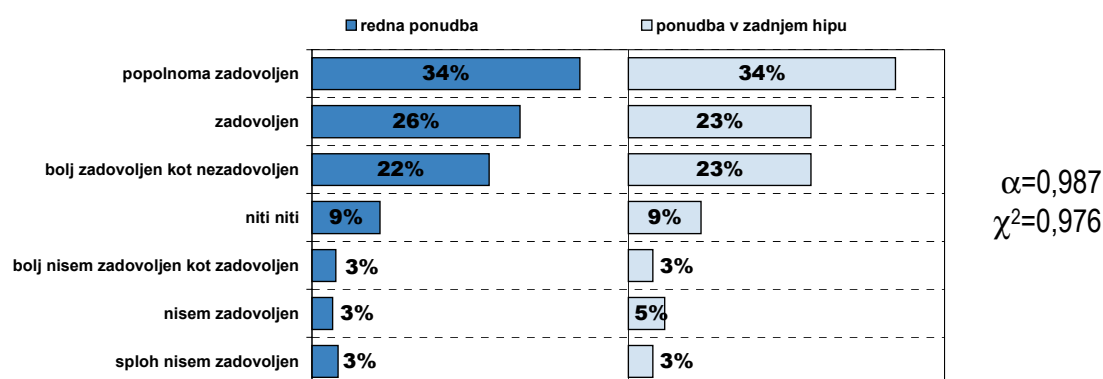
Domneva 8:

Gosti, ki so potovali v okviru ponudbe »v zadnjem hipu«, so na splošno manj zadovoljni kot gosti, ki so potovali v okviru redne ponudbe.

Prikaz rezultatov:

Domnevo smo preverili z analizo odgovorov anketiranih gostov na vprašanji: »Ali ste izbrali turistični aranžma v redni ponudbi ali v okviru ponudbe »v zadnjem hipu«?» in »Kako bi ocenili svoje zadovoljstvo s turističnim aranžmajem na splošno?« Rezultati so prikazani na Sliki 30.

Slika 30: Zadovoljstvo gostov (deleži) glede na vrsto ponudbe



Gosti, ki so potovali v okviru ponudbe »v zadnjem hipu« se v stopnji zadovoljstva ne razlikujejo od gostov, ki so se odločili za proizvod iz redne ponudbe.

Domnevo zavrnemo, saj povezava ni statistično značilna.

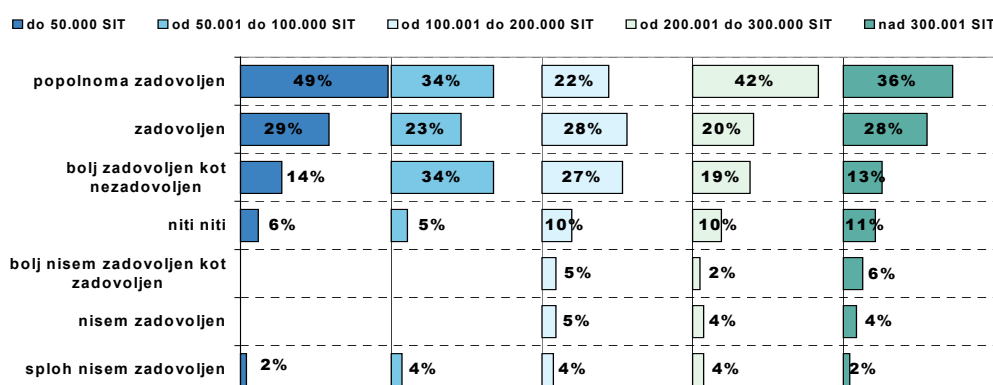
Domneva 9:

Splošno zadovoljstvo gostov je vezano na vrednost pavšalnega turističnega proizvoda (nižja, kot je vrednost pavšalnega turističnega proizvoda, višja je stopnja zadovoljstva).

Prikaz rezultatov:

Domnevo smo preverili z analizo odgovorov na vprašanje: »Kako bi ocenili svoje zadovoljstvo s turističnim aranžmajem na splošno?« in z analizo vrednosti turističnih aranžmajev. Iz Slike 31 je razvidno, da je splošno zadovoljstvo povezano z vrednostjo pavšalnega turističnega proizvoda (skupna vrednost na napotnici oz. voucherju) - bolj zadovoljni so tisti gosti, ki so za proizvod plačali manj. V povprečju so najbolj zadovoljni tisti, ki so za proizvod plačali do 50.000 SIT, najmanj zadovoljni pa tisti, ki so za proizvod plačali od 100.000 do 200.000 SIT.

Slika 31: Splošno zadovoljstvo gostov (deleži) glede na vrednost pavšalnega turističnega proizvoda



Povezava med spremenljivkama je statistično značilna ($\alpha=0,088$) in hi-kvadrat velik ($\chi^2=33,81$), zato domneve ne zavrnemo.

Domneva 10:

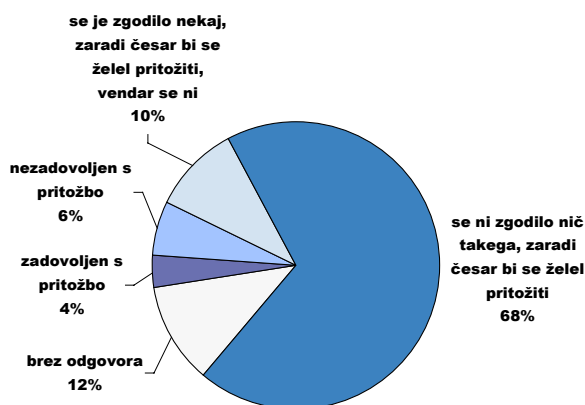
Gosti, ki na počitnicah niso doživeli nič takega, zaradi česar bi se želeli pritožiti, so v povprečju bolj zadovoljni.

Prikaz rezultatov:

Domnevo smo preverili z analizo odgovorov anketiranih gostov na naslednja vprašanja: »Se je na potovanju zgodilo kaj takega, zaradi česar ste se želeli pritožiti?«, »Ali ste se potem pritožili?«, »Ali ste bili zadovoljni z rešitvijo pritožbe?« in »Kako bi ocenili svoje zadovoljstvo s turističnim aranžmajem na splošno?«

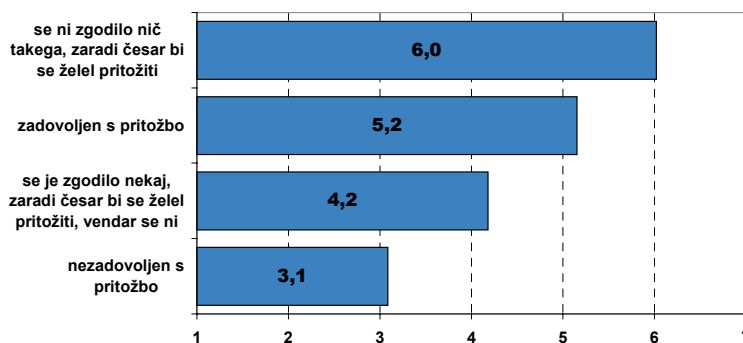
Večina gostov (68%) ni na potovanju doživela nič takšnega, zaradi česar bi se hoteli pritožiti, desetini gostov se je na potovanju zgodilo nekaj, zaradi česar so se želeli pritožiti, vendar se niso. Desetina gostov se je pritožila, 4% so bili zadovoljni z rešitvijo pritožbe, 6% pa je bilo nezadovoljnih. 12% gostov ni odgovorilo na vprašanja o pritožbah in smo jih v nadaljnji analizi izločili (Slika 32).

Slika 32: Pritožbe in zadovoljstvo gostov (deleži) z njihovimi rešitvami



Iz Slike 33 opazimo, da je zadovoljstvo povezano s tem, ali so se gosti želeli pritožiti ali ne, oziroma ali so bili z rešitvijo pritožbe zadovoljni ali ne. V povprečju so najbolj zadovoljni gosti, ki se jim na potovanju ni zgodilo nič takega, zaradi česar bi se želeli pritožiti, sledijo jim gosti, ki so se pritožili in so bili z rešitvijo pritožbe zadovoljni. V povprečju so precej manj zadovoljni gosti, ki so se pritožili in so bili z rešitvijo pritožbe nezadovoljni.

Slika 33: Splošno zadovoljstvo gostov (povprečje) glede na pritožbe



Domneve ne zavrnemo, saj so razlike statistično značilne ($\alpha = 0,000$).

Demografski profili gostov glede na pritožbe so prikazani v Prilogi 12.

Gosti, ki se jim na potovanju ni zgodilo nič takega, zaradi česar bi se želeli pritožiti, so nadpovprečno zastopani v skupini, ki je za proizvod plačala najmanj ter v skupini, ki je največkrat potovala s to agencijo.

Gosti, ki se jim je na potovanju zgodilo nekaj, zaradi česar so se želeli pritožiti, vendar se niso, so nadpovprečno zastopani med: starimi od 26 do 35 let, obiskovalci Egipta in Črne Gore, gosti, ki so za proizvod plačali med 100.000 in 200.000 SIT in tistimi, ki so ga plačali preko druge agencije.

Gosti, ki so bili z rešitvijo pritožbe zadovoljni, so nadpovprečno zastopani med naslednjimi socio - demografskimi skupinami: ženskami, gosti, starimi med 46 in 55 let, obiskovalci Grčije in Italije, gosti ki so se odločili za proizvod »v zadnjem hipu« ter med tistimi, ki so s to agencijo potovali drugič.

Gosti, ki so bili z rešitvijo pritožbe nezadovoljni, so nadpovprečno zastopani med naslednjimi socio - demografskimi skupinami: moškimi, gosti, starimi med 26 in 35 let, gosti s končano višjo šolo ali več, tistimi, ki so potovali v Črno Goro in Slovenijo ter med tistimi, ki so glede na tip turista »avanturisti«.

Domneva 11:

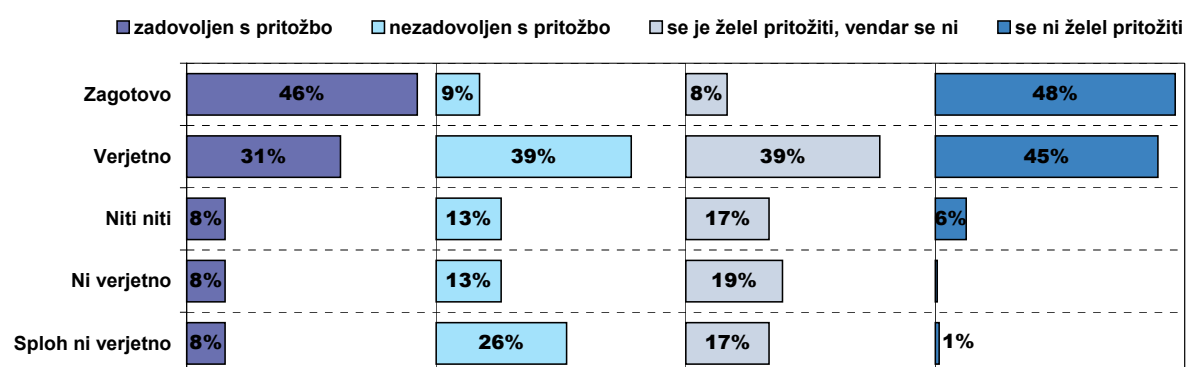
Tisti gosti, ki z rešitvijo pritožbe niso bili zadovoljni, najverjetneje ne bodo več sodelovali z isto agencijo.

Prikaz rezultatov:

Med gosti, katerim se na potovanju ni zgodilo nič takega, zaradi česar bi se hoteli pritožiti in gosti, ki so se pritožili in bili z rešitvijo zadovoljni, je velik delež tistih, ki bodo tudi v prihodnje zagotovo potovali z isto agencijo (Slika 34).

Med gosti, katerim se je na potovanju zgodilo nekaj, zaradi česar so se hoteli pritožiti, vendar se niso⁵⁰ in gosti, ki so se pritožili in bili z rešitvijo nezadovoljni, je velik delež tistih, ki v prihodnje skorajda zagotovo ne bodo potovali z isto agencijo (z veliko verjetnostjo lahko trdimo, da so ti gosti za agencijo izgubljeni).

Slika 34: Verjetnost potovanja z isto agencijo tudi v prihodnje glede na pritožbo



$$\chi^2=106,419$$

$$\alpha=0,000$$

Povezava med spremenljivkama je statistično značilna ($\alpha=0,000$) in hi-kvadrat velik ($\chi^2=106,419$), zato domneve ne zavrnamo.

⁵⁰Gosti so kljub navedenemu izpolnili vprašalnik.

Domneva 12:

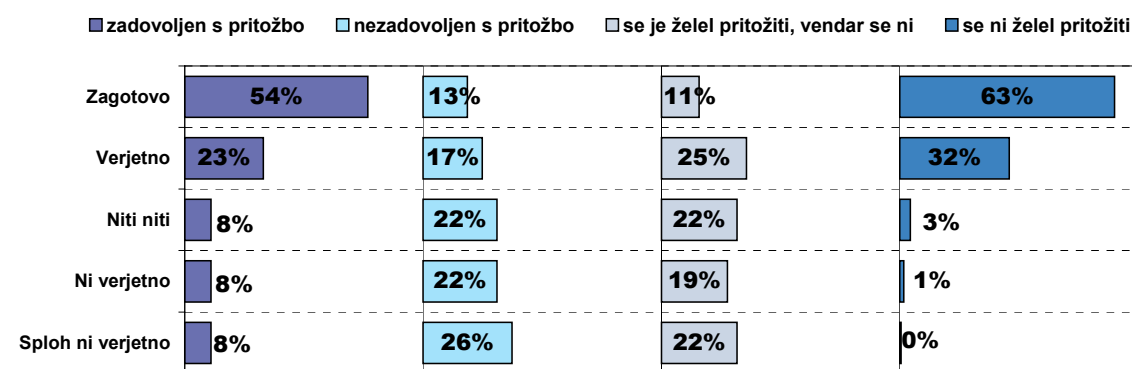
Tisti gosti, ki z rešitvijo pritožbe niso bili zadovoljni, najverjetneje agencije ne bodo priporočili znancem, prijateljem in sorodnikom.

Prikaz rezultatov:

Med gosti, katerim se na potovanju ni zgodilo nič takega, zaradi česar bi se hoteli pritožiti je večina takih, ki bi bila agencijo pripravljena priporočiti sorodnikom, prijateljem, znancem (Slika 35).

41% gostov, katerim se je na potovanju zgodilo nekaj, zaradi česar so se hoteli pritožiti, vendar se niso, ni pripravljenih priporočiti agencije sorodnikom, prijateljem. Skoraj polovica gostov (48%), ki so se pritožili in bili z rešitvijo pritožbe nezadovoljni, ni pripravljena priporočiti agencije sorodnikom, prijateljem.

Slika 35: Verjetnost priporočila prijateljem, sorodnikom glede na pritožbo



$\chi^2=141,426$ $\alpha=0,000$

Povezava med spremenljivkama je statistično značilna ($\alpha = 0,000$) in hi-kvadrat velik ($\chi^2=141,426$), zato domneve ne zavrnemo.

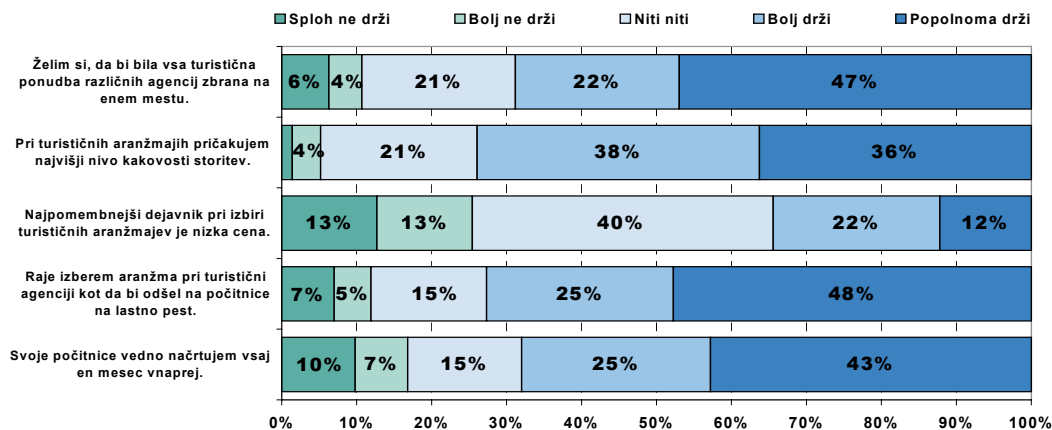
Domneva 13:

Glede na način načrtovanja počitnic domnevamo, da večina gostov načrtuje počitnice vsaj 1 mesec vnaprej.

Prikaz rezultatov:

Domnevo smo preverili z analizo rezultatov odgovorov anketiranih gostov na potrditev ali negacijo trditve v vprašalniku: »Svoje počitnice vedno načrtujem vsaj 1 mesec vnaprej«. Rezultati so prikazani na Sliki 36: skoraj polovica gostov se strinja s tem, da načrtujejo svoje počitnice vsaj 1 mesec vnaprej.

Slika 36: Trditve, ki se nanašajo na načine, kako gosti (deleži) načrtujejo svoje počitnice



Domneve na podlagi rezultatov analize ne zavrnemo.

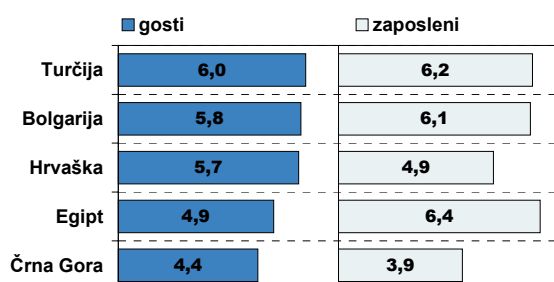
V okviru tega spleta trditev smo ugotovili še naslednje:

Največ gostov, skoraj polovica, se popolnoma strinja s tem, da raje izberejo aranžma pri turistični agenciji, kot pa da se odpravijo na potovanje v lastni organizaciji. Največji delež gostov (26%) se ne strinja s tem, da je najpomembnejši dejavnik pri izbiri turističnega aranžmaja nizka cena. Velik delež gostov (36%) se popolnoma strinja s tem, da pričakujejo najvišji nivo storitev pri turistični agenciji in da bi bila vsa turistična ponudba zbrana na enem mestu (47% gostov).

4.3.2. Zadovoljstvo gostov in ocena zadovoljstva gostov s strani zaposlenih

Na Sliki 37 je prikazano povprečno splošno zadovoljstvo gostov in ocena zadovoljstva gostov s strani zaposlenih.

Slika 37: Primerjava splošnega zadovoljstva gostov med zaposlenimi in gosti

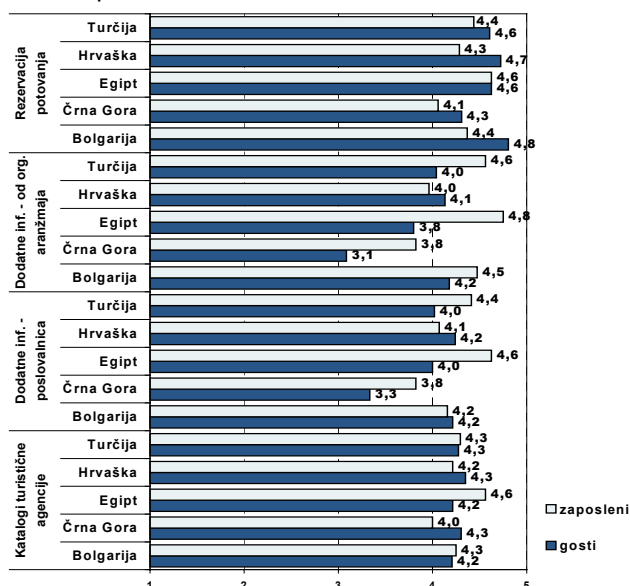


Povprečna ocena splošnega zadovoljstva se najmanj razlikuje pri gostih, ki so potovali v Turčijo in Bolgarijo, saj zaposleni njihovo zadovoljstvo ocenjujejo podobno kot gosti sami; najbolj pa se razlikuje pri gostih, ki so potovali v Egipt, saj zaposleni zadovoljstvo gostov ocenjujejo precej višje kot gosti sami. Ocena se razlikuje tudi pri gostih, ki so potovali na Hrvaško in v Črno goro, vendar v tem primeru zaposleni ocenjujejo njihovo zadovoljstvo nižje kot gosti sami.

V nadaljevanju smo primerjali še zadovoljstvo gostov in oceno zadovoljstva gostov s strani zaposlenih po posameznih elementih pavšalnega turističnega proizvoda.

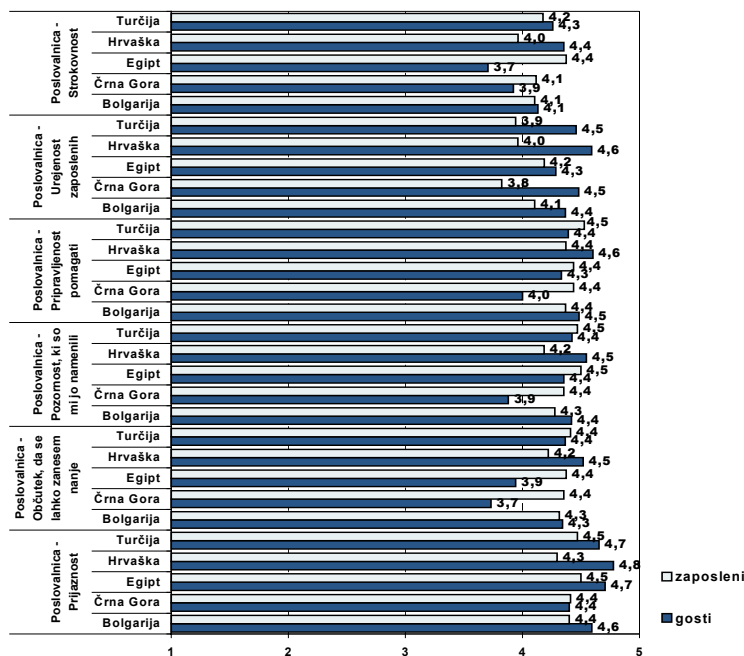
Na Slikah od 38 do 44 so prikazane povprečne ocene zadovoljstva po posameznih elementih, tako gostov kot zaposlenih, glede na destinacijo potovanja.

Slika 38: Primerjava med zadovoljstvom gostov in oceno zaposlenih – informacije o pavšalnem turističnem proizvodu



Pri vprašanih, ki se nanašajo na informacije o pavšalnem turističnem proizvodu (Slika 38), se povprečno zadovoljstvo gostov in zadovoljstvo, kot so ga ocenili zaposleni, najbolj razlikuje pri zadovoljstvu z dodatnimi informacijami od organizatorja potovanja in dodatnimi informacijami v poslovalnici – gosti, ki so potovali v Egipt in Črno Goro, so z njimi precej manj zadovoljni kot to ocenjujejo zaposleni.

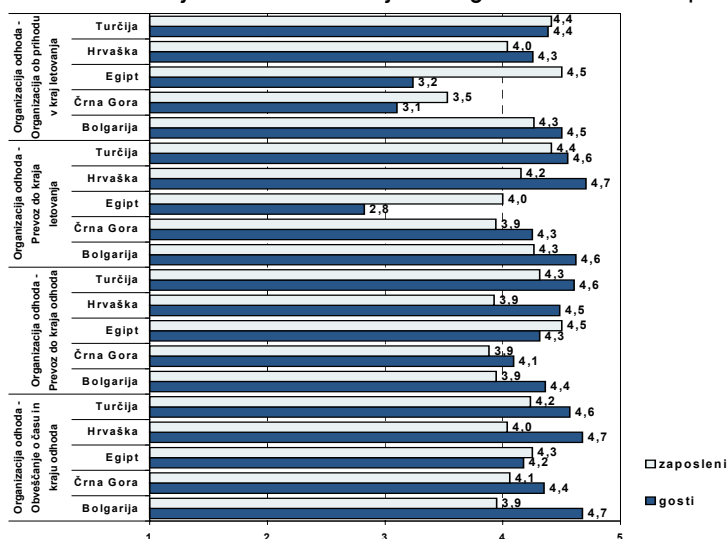
Slika 39: Primerjava med zadovoljstvom gostov in oceno zaposlenih – zaposleni v poslovalnici turistične agencije



Pri vprašanih, ki se nanašajo na zaposlene v poslovalnici turistične agencije (Slika 39), se povprečno zadovoljstvo gostov in zadovoljstvo, kot so ga ocenili zaposleni, najbolj razlikuje pri zadovoljstvu z urejenostjo zaposlenih, saj so gosti z njo zadovoljni bolj kot to menijo zaposleni.

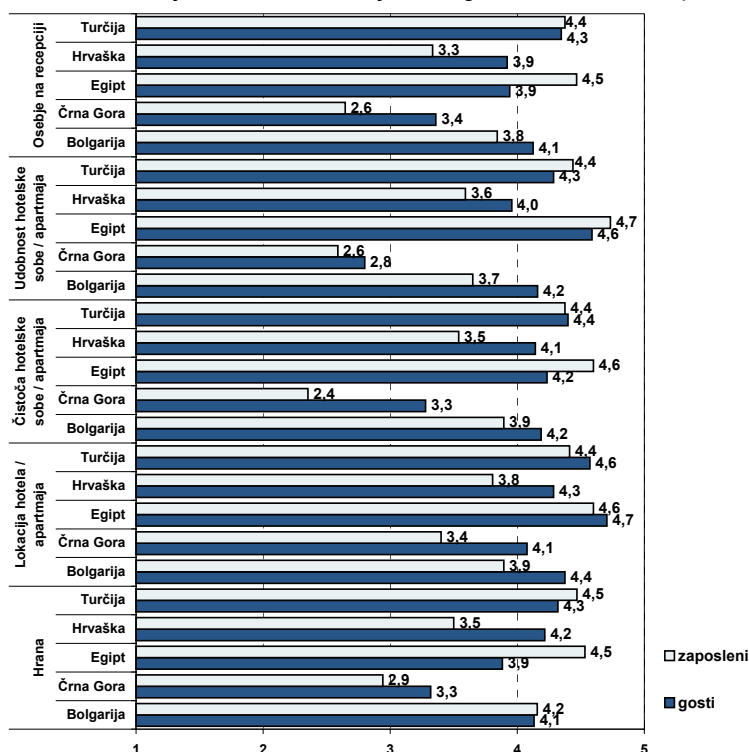
Zaposleni precenjujejo zadovoljstvo s strokovnostjo osebja v poslovalnici pri tistih gostih, ki so potovali v Egipt. Večja odstopanja se pojavijo tudi pri zadovoljstvu z občutkom, da se lahko zanesejo na osebje v poslovalnici predvsem pri tistih gostih, ki so potovali v Egipt in Črno Goro – zaposleni zadovoljstvo gostov ocenjujejo višje kot gosti sami.

Slika 40: Primerjava med zadovoljstvom gostov in oceno zaposlenih - organizacija odhoda



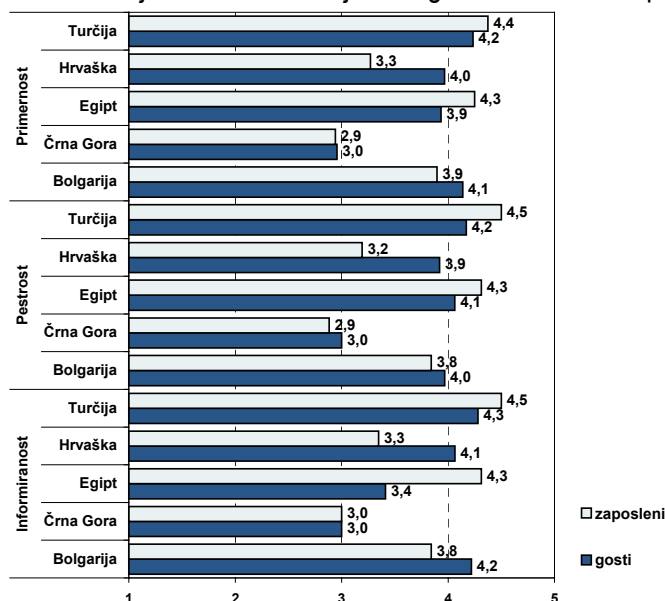
Pri vprašanih, ki se nanašajo na zadovoljstvo z organizacijo odhoda (Slika 40), se povprečno zadovoljstvo gostov in zadovoljstvo, kot so ga ocenili zaposleni, najbolj razlikuje pri zadovoljstvu z organizacijo ob prihodu v kraj letovanja in s prevozom do kraja letovanja. Tudi tukaj se pri obeh elementih pojavijo največje razlike pri Egiptu – ocena zaposlenih je spet višja kot zadovoljstvo gostov.

Slika 41: Primerjava med zadovoljstvom gostov in oceno zaposlenih - nastanitve



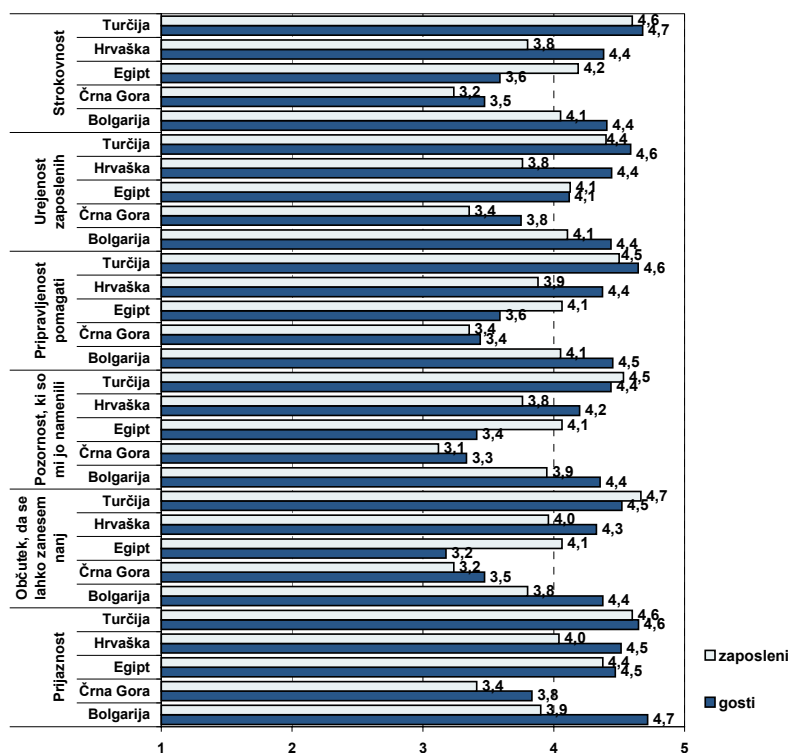
Tudi pri zadovoljstvu z nastanitvijo (Slika 41) se pokažejo podobne razlike kot pri splošnem zadovoljstvu – zaposleni precejšnje zadovoljstvo tistih gostov, ki so potovali v Egipt, podcenjujejo pa zadovoljstvo tistih, ki so potovali v Črno Goro.

Slika 42: Primerjava med zadovoljstvom gostov in oceno zaposlenih – spremljevalni program



Zaposleni podcenjujejo zadovoljstvo s: primernostjo in pestrostjo spremljevalnega programa ter informiranostjo z njim pri tistih gostih, ki so potovali na Hrvaško. Precenjuejo pa zadovoljstvo z informiranostjo spremljevalnega programa pri tistih, ki so potovali v Egipt (Slika 42).

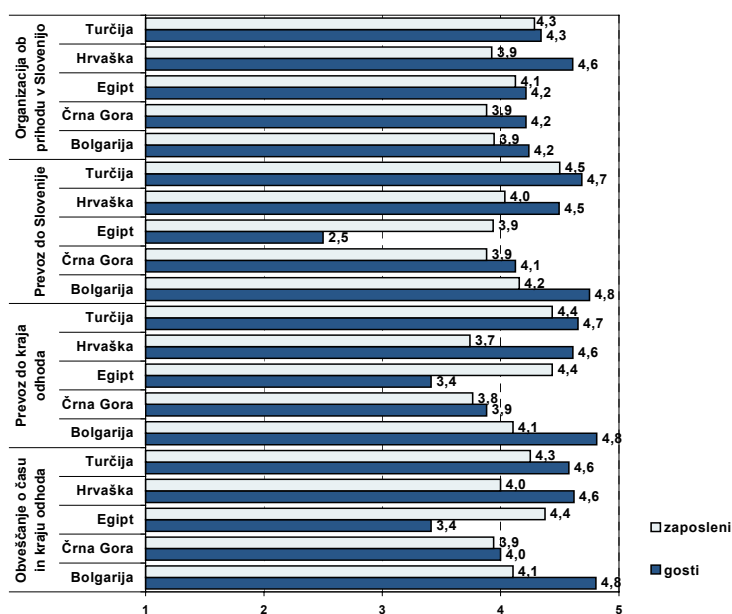
Slika 43: Primerjava med zadovoljstvom gostov in oceno zaposlenih – vodnik



Pri oceni zadovoljstva z vodnikom (Slika 43) zaposleni podcenjujejo zadovoljstvo gostov s: strokovnostjo vodnika na Hrvaškem in Bolgariji, urejenostjo vodnika na Hrvaškem, Bolgariji in Črni Gori, pripravljenostjo vodnika da pomaga, pozornostjo, prijaznostjo in občutkom, da se lahko zanesejo na vodnika v Bolgariji in na Hrvaškem.

Zaposleni pa precenjujejo zadovoljstvo s skorajda vsemi elementi, ki se nanašajo na zadovoljstvo z vodnikom pri tistih gostih, ki so potovali v Egipt.

Slika 44: Primerjava med zadovoljstvom gostov in oceno zaposlenih – organizacija odhoda iz kraja letovanja

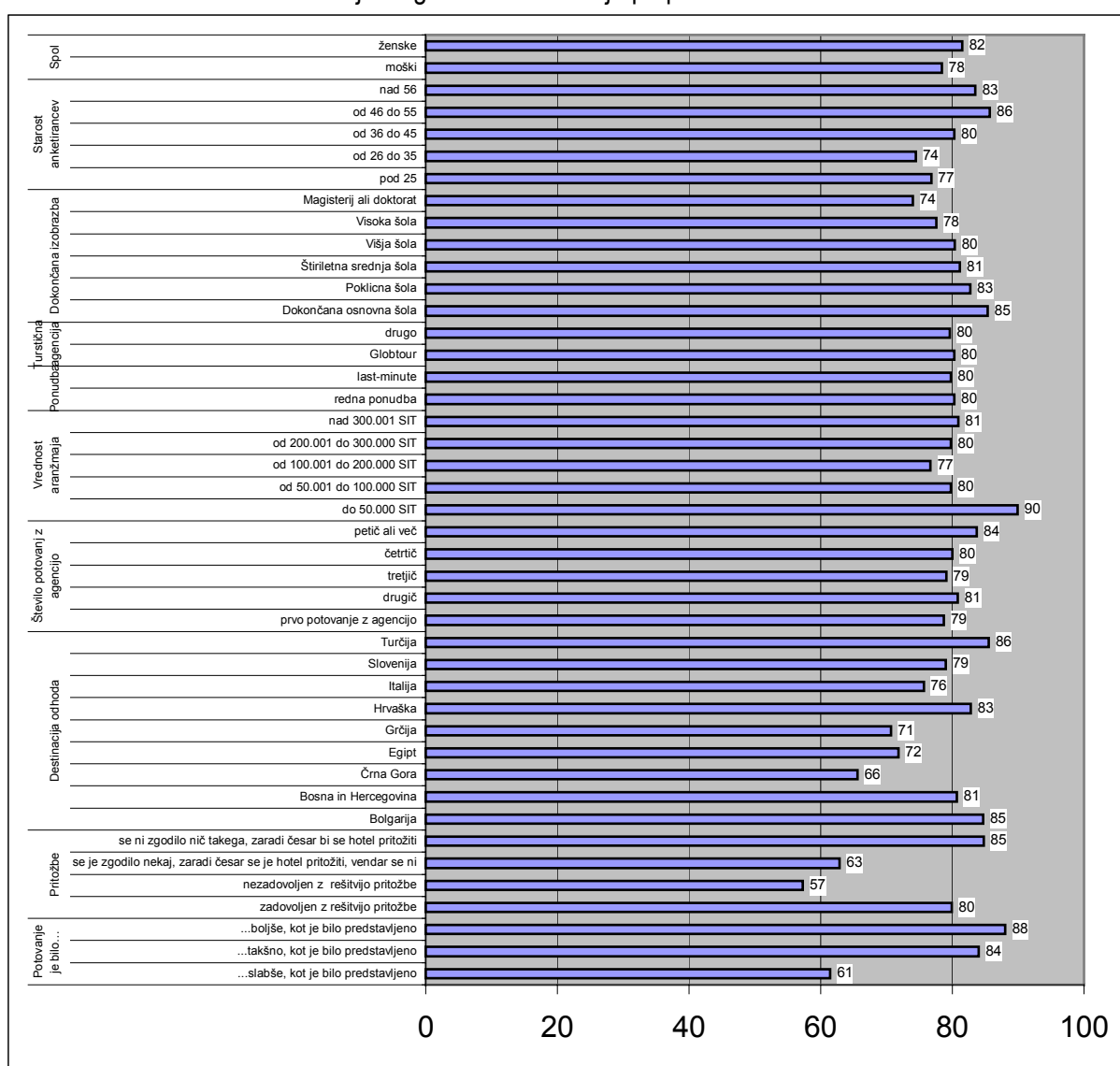


Pri vprašanih, ki se nanašajo na zadovoljstvo z organizacijo odhoda iz kraja letovanja (Slika 44), se povprečno zadovoljstvo gostov in zadovoljstvo, kot so ga ocenili zaposleni, najbolj razlikuje pri zadovoljstvu z organizacijo ob prihodu v Slovenijo in prevozom do Slovenije – tisti gosti, ki so potovali na Hrvaško so bolj zadovoljni kot to ocenjujejo zaposleni. Tisti gosti, ki so potovali v Egipt, pa so manj zadovoljni kot to menijo zaposleni s prevozom do Slovenije, prevozom do kraja odhoda in obveščanjem o kraju in času odhoda.

4.3.3. Izračun indeksa zadovoljstva gostov

Indeks zadovoljstva gostov smo izračunali na način, kot smo ga opisali v poglavju 3.6. (Indeks zadovoljstva gostov) in sicer kot uteženi indeks zadovoljstva gostov (uteži, s katerimi smo utežili indeks, so koeficienti iz diskriminantne analize). Na Sliki 45 so prikazani uteženi indeksi zadovoljstva po posameznih elementih.

Slika 45: Uteženi indeksi zadovoljstva gostov v Globtourju po posameznih elementih⁵¹



Povprečen indeks uteženega zadovoljstva gostov je 80,18.

⁵¹ Glej Prilogo 13: Število gostov po posameznih elementih (na podlagi česar ocenjujemo indeks zadovoljstva gostov).

Najvišje indekse zadovoljstva gostov smo zabeležili pri gostih:

- ki so koristili počitnice v vrednosti do 50.000 SIT;
- ki so doživeli boljše počitnice, kot so pričakovali;
- ki so stari med 46 in 55 let;
- ki so zadnje počitnice preživeli v Turčiji in Bolgariji;
- ki imajo dokončano le osnovno šolo.

Najnižje indekse zadovoljstva gostov smo zabeležili pri gostih:

- ki niso bili zadovoljni z rešitvijo pritožbe;
- ki so doživeli slabše počitnice, kot so pričakovali;
- katerim se je zgodilo nekaj, zaradi česar so se želeli pritožiti, vendar se niso;
- ki so zadnje počitnice preživeli v Črni gori, Grčiji in Egiptu;
- ki so stari med 26 in 35 let;
- ki imajo končan magisterij ali doktorat.

4.4. UPORABA UGOTOVITEV RAZISKAVE ZA DELOVANJE PODJETJA

Zadovoljstvo gostov s storitvami podjetja Globtour, d.o.o.

Raziskava je pokazala, da je 60% gostov, ki so bili vključeni v raziskavo, na splošno zadovoljnih z zadnjimi počitnicami, ki so se jih udeležili. Če k tem gostom prištejemo še goste, ki so bili s počitnicami bolj zadovoljni kot nezadovoljni, dobimo 83% zadovoljnih gostov. Rezultati raziskave so potrdili našo domnevo, da je več gostov na splošno zadovoljnih kot nezadovoljnih. V nadaljevanju bomo poskušali najti odgovor na vprašanje, katere elemente je potrebno izboljšati, da bi bil delež zadovoljnih gostov še večji.

1. Zadovoljstvo s posameznimi elementi pavšalnega turističnega proizvoda in vpliv posameznih elementov na splošno zadovoljstvo gostov

a) Z analizo razsevnega grafikona, ki kaže indeks pomembnosti elementov in njihov vpliv na zadovoljstvo, smo določili **kritične elemente proizvoda oz. storitve (nadpovprečen vpliv in podpovprečno zadovoljstvo)**, ki jih je potrebno izboljšati, če želi Globtour doseči višjo stopnjo zadovoljstva. Tu je pomembno izpostaviti predvsem naslednje elemente:

- **pestrost in primernost spremljevalnega programa v kraju letovanja gostov ter informiranost o programu** (tako ob rezervaciji počitnic kot v kraju letovanja):

Kako pomemben je ta element (storitev) nam je potrdilo tudi preverjanje 3. domneve, kjer smo predpostavili, da so bili gosti na počitnicah najbolj zadovoljni s spremljevalnim programom. Izkazalo se je, da so tako pestrost in primernost kot informiranost o spremljevalnem programu elementi, s katerimi so bili gosti najmanj zadovoljni in domnevo smo zavrnil. Na osnovi analize lahko sklepamo, da gosti na počitnicah, ki so se jih udeležili nazadnje, niso bili deležni niti primerne niti dovolj pestrega spremljevalnega programa in da o njem niso bili dovolj informirani. Zanimivo bi bilo izvedeti, kaj si gosti predstavljajo pod pojmom primeren in pester spremljevalni program. O tem zaenkrat lahko le sklepamo na podlagi trendov, ki se pojavljajo na strani turističnega povpraševanja (spremeniti način življenja v času počitnic; preživljanje počitnic na neobičajen in izviren način, težnja po tematsko obarvanih počitnicah, težnja po pustolovščinah).

Glede na raziskavo Komisije evropskih držav⁵² lahko izluščimo naslednje lastnosti turističnega povpraševanja v Evropi (povzemamo samo tiste, ki se vsebinsko vežejo na rezultate raziskave):

- Povečalo se bo povpraševanje po avanturističnih, aktivnih in športnih počitnicah (vsi novi pristopi k prehrani, telesni pripravljenosti, duhovni stabilnosti in ohranjanju zdravja so postali sestavni del življenja sodobnega človeka in prav tako sodobnega gosta. Vedno več gostov si želi, da bi na počitnicah doživeli nekaj povsem novega).
- Pojavili se bodo novi tržni segmenti, povezani s spremembo v okusih, normah obnašanj in kupni moči (med te segmente sodijo tudi posebni interesni segmenti (lovci, ribiči ...), segment ekološko osveščenih gostov, različni psihografski segmenti (posebno osebno izpopolnjevanje ...) in segment populacije nad 55 let (upokojenci in tisti, ki delajo s skrajšanim delovnim časom).
- Gosti bodo zahtevali višjo kakovost storitev (za kupca je značilna vse večja osveščenost in informiranost, kupec natančno ve, kaj mora dobiti za ceno, ki jo bo plačal).
- Gosti bodo vedno bolj ekološko osveščeni.
- Povečalo se bo zanimanje za "mega atrakcije".

V katalogih turističnih agencij so se že pred nekaj leti začeli pojavljati pavšalni turistični proizvodi t.i. »klubi«⁵³ in aranžmaji poznani pod imenom »vse vključeno«⁵⁴, ki poleg osnovne storitve (ponavadi je to polpenzion ali najem apartmaja) vključujejo še dodatne storitve, kot so animacijski programi za otroke in odrasle, fakultativni izleti, ogledi znamenitosti in atrakcij, večerni zabavni programi, organizirano varstvo za otroke in različne športne aktivnosti. Sodoben način in hiter tempo življenja ter življenjski slog gostov zahtevajo, da se tudi agencije prilagodijo tem zahtevam in željam gostov.

Naloga vodstvene ekipe v Globtourju (predvsem vodij oddelkov za poletne in zimske počitnice) je v bodoče oblikovati take pavšalne proizvode, ki bodo vsebovali primeren in pester spremljevalni program ter obenem poskrbeti, da bo osebje v poslovalnicah te programe znalo predstaviti gostom ob rezervaciji, vodniki oz. predstavniki pa o programu pravočasno in sproti obveščali goste v kraju letovanja. Mogoče ne bi bil v odveč razmislek o predstavniku in animatorju v kraju letovanja (zaenkrat opravlja obe vlogi ena oseba) ali pa skrbno izbirati take objekte, kjer je za animacijo in druge športne aktivnosti poskrbljeno že v spletu ponudbe objekta.

- **dodatne informacije o pavšalnem turističnem proizvodu, ki jih gosti dobijo v poslovalnici:**

Eden od presenetljivih rezultatov analize je spoznanje o vplivu kataloga oz. brošure na splošno zadovoljstvo gostov. Anketirani gosti so s katalogi oz. brošurami nadpovprečno zadovoljni, na njihovo zadovoljstvo pa imajo katalogi podpovprečen vpliv. Vprašanje, ki se poraja na tem mestu je, kakšen je vpliv kataloga oz. brošure na nakupno odločitev (izgled naslovnice, privlačnost notranjosti, kakovost slikovnega materiala, vsebina). Na podlagi teoretičnih spoznanj o značilnostih turističnega proizvoda, ki je pravzaprav storitev in za katerega veljajo vse značilnosti storitev, med drugim tudi neotipljivost in neločljivost izvajanja ter porabe, bi domnevali, da ima katalog oz. brošura kot opredmeteni turistični proizvod nadpovprečen vpliv na zadovoljstvo gostov (zaradi navedenih značilnosti gosti čutijo v procesu nakupa nelagodje, saj proizvoda ne morejo otipati niti preizkusiti na kakšen drug način, poleg tega pa zaradi neločljivosti izvajanja in porabe nimajo vpliva na način izvajanja storitve v času počitnic; med

⁵² V raziskavo pod imenom "Evropejci in njihove počitnice" je bilo vključenih 11.840 anketirancev iz dvanajstih držav, izvedena pa je bila leta 1991.

⁵³ Primeri: 1. Globtourjev klub hotel medena v Trogiru, ki je poleg osnovne storitve (polpenzion) vključeval še dobrodošlico ob prihodu, brezplačno pijačo ob večerji, 1x tedensko gala večerjo, panoramski izlet z ladjico, igranje tenisa, golfa in namiznega tenisa, vstop na tobogan za otroke, vstop v diskoteko. 2. Relaxovi senior klub v Šibeniku vključuje poleg polpenziona še avtobusni prevoz, dobrodošlico ob prihodu, družabne večerne igre, čajanko, rekreacijo, gala večerjo, plesno glasbo. 3. Bele počitnice za družine (agencija Ski, Sun and Fun) v San Martinu di Castrozza vključujejo poleg namestitve oz. osnovne storitve še otroški vrtec, test smuči in desk na snegu, šola smučanja in deskanja na snegu, animacijski program za otroke in odrasle v popoldanskih in večernih urah.

⁵⁴ Ang. all inclusive.

najboljše vizualne predstavitve proizvoda sodijo katalogi oz. brošure turističnih agencij; v njih so navedene vse osnovne informacije glede turističnega proizvoda, za katerega se gost odloča). Rezultati analize pa so pokazali, da so dodatne informacije o proizvodu tiste, ki imajo nadpovprečen vpliv na zadovoljstvo, gosti pa so z njimi podpovprečno zadovoljni; poleg tega spadajo tudi med elemente, ki ločujejo zadovoljne goste od vseh ostalih. Gosti prav zaradi že omenjenih značilnosti turistične storitve sprašujejo po informacijah, ki v katalogu niso navedene, za gosta pa so prav tako pomembne v procesu iskanja informacij in presojanja alternativ. Pomemben je čas, v katerem gostu nudimo vse zahtevane dodatne informacije (pogosto se zgodi, da je odgovore potrebno pridobiti od hotelirja ali agenta v kraju letovanja) kot tudi kakovost teh dodatnih informacij (zanesljivost, natančnost). Na ta način premagujemo neotipljivost proizvoda in si pridobivamo zaupanje gostov.

Iz ugotovljenega lahko sklepamo, da imajo dodatne informacije, ki jih gosti dobijo v poslovalnici in od organizatorja počitnic, veliko večji vpliv na zadovoljstvo gostov, kot pa vsebina kataloga oz. da posvečajo dodatnim ustnim informacijam veliko večjo pozornost kot pa pisani besedi v katalogu. Tu prihaja do izraza trditve, da imajo ljudje (zaposleni) v turističnih podjetjih zaradi značilnosti storitev osrednjo vlogo (to še posebej velja za prodajno in komercialno osebje, ki je v vsakodnevnem stiku z gosti). Kot so pokazali rezultati raziskave, je to ena izmed Globtourjevih črnih točk, ki ji bo treba posvetiti posebno pozornost. Predlogi za izboljšanje situacije so naslednji: selekcija zaposlenih v poslovalnicah, izobraževanje prodajnega osebja, referentov v rezervacijskem oddelku in komercialistov o odnosu do gostov in o tehnikah prodaje in svetovanja gostom po telefonu, hitrejše posredovanje odgovorov gostom, vzpostaviti sistem prenašanja informacij od komercialistov do referentov v rezervacijskem oddelku in do prodajnega osebja (redna srečanja oz. izobraževanja o aktualnih proizvodih, organizacija rednih študijskih potovanj).

- **čistoča hotelske sobe oz. apartmaja:**

Gosti so bili s čistočo hotelske sobe oz. apartmaja podpovprečno zadovoljni, element pa ima nadpovprečen vpliv na zadovoljstvo. Rezultati raziskave so presenetljivi, saj smo na osnovi izkušenj glede čistoče pričakovali vsaj povprečno zadovoljstvo (glede na to, da hotelirje in ostale pogodbene partnerje izbiramo skrbno in po naših merilih dokaj selektivno). V bodoče je potrebno zagotoviti, da bodo gosti s čistočo nadpovprečno zadovoljni (sklepanje alotmajskih pogodb na licu mesta ob predhodnem natančnem ogledu kapacitet in okolice, opozorilo hotelirjem glede čistoče, nadzor čistoče v objektih tekom poletja s strani predstavnikov).

b) Na podlagi analize istega grafikona, kjer smo določili zgoraj navedene kritične elemente, lahko določimo tudi **elemente, ki jih lahko izpostavimo v dobrem smislu (nadpovprečno zadovoljstvo in nadpovprečen vpliv na zadovoljstvo gostov)**. Te elemente bi bilo potrebno še posebej izpostavljati in na njih ta trenutek graditi konkurenčno prednost podjetja. To so naslednji elementi: **odnos zaposlenih v poslovalnici do gostov, odnos vodnika oz. predstavnika do gostov in lokacija apartmaja oz. hotela.**

2. Pričakovanja gostov in vpliv na zadovoljstvo gostov ter ponovni nakup

Rezultati raziskave so pokazali, da so bile za 59% anketiranih gostov počitnice v skladu s pričakovanji, za 20% gostov pa so bile pod oz. nad pričakovanji.

Rezultati raziskave so pokazali zelo velik vpliv destinacije na splošno zadovoljstvo, zato se bomo v nadaljevanju osredotočili predvsem na povezanost pričakovanj in splošnega zadovoljstva z izbrano destinacijo⁵⁵.

⁵⁵ Od destinacij ne bomo obravnavali Italije, ker je v poletnih aranžmajih za leto 2003 ne bo več v ponudbi.

- **Največji delež gostov, ki so svoje počitnice ocenili, da so bile boljše, kot so bile predstavljene oz. nad pričakovanji, so preživeli počitnice v Turčiji (31%), nekoliko manj v Bolgariji (23%), na Hrvaškem (20%), v Črni gori in Grčiji (16%), Sloveniji (13%) in Egiptu (6%).**

Globtour je prepoznaven po ponudbi pavšalnih turističnih proizvodov v Turčiji (edini ponudnik počitnic na osnovi čarterskih aranžmajev v Sloveniji). Med možnimi razlogi, da so gosti ocenili počitnice nad pričakovanji so: neprimerna predstavitev proizvoda s strani zaposlenih ob rezervaciji, prenizka pričakovanja gostov glede ponudbe same destinacije, odlična ponudba in skrb za goste s strani hotelirjev in animatorjev.

V poletju 2002 je Globtour v prodajni izbor uvedel novo destinacijo Bolgarijo, ki se je izkazala kot prodajna uspešnica tega poletja. Gosti so se množično odločali za počitnice v Bolgariji na podlagi ugodnih cen (v razmerju do drugih destinacij v katalogu). Zaposleni v poslovalnicah in komercialist, odgovoren za pripravo tega proizvoda, so si destinacijo in kapacitete ogledali pred začetkom sezone. Niti zaposleni sami pa po vsej verjetnosti niso verjeli, da bodo Bolgari v času sezone zmogli gostom zagotoviti vse obljubljene osnovne (dobra hrana, čistoča, pozornost do gostov) in dodatne storitve (animacijski program, večerni zabavni programi, folklorne predstave, zabava na plaži). Gosti pa so po vsej verjetnosti pričakovali ponudbo države s pridihom socializma in Balkana.

- **Zelo izstopajoč je delež tistih gostov (52%), ki so svoje počitnice preživeli v Črni gori in so ocenili, da so bile počitnice pod pričakovanji (oz. slabše kot so bile predstavljene). Ta delež odgovorov je manjši pri tistih gostih, ki so letovali v Grčiji (38%), Sloveniji (25%), Egiptu (19%), Turčiji in na Hrvaškem (15%) ter v Bolgariji (10%).**

Za Črno goro lahko rečemo, da so rezultati raziskave delno pričakovani, saj smo vso poletno sezono reševali težave, ki so se pojavljale s hotelirji in njihovim odnosom do turizma nasploh. Leto 2001 so predstavniki turizma Črne gore izkoristili za propagiranje turizma v tej državi in turističnim agencijam ponujali ugodne pogoje za sodelovanje. Resnici na ljubo pa se je izkazalo, da razmere v tej državi še niso bile povsem zrele za tako množičen naval gostov iz Slovenije, kakor tudi iz ostalih evropskih držav. Največja težava je bila v prezasedenosti razpoložljivih kapacitet, odnosu turističnih delavcev do gostov, pomanjkanju vode in elektrike ter čistoče v objektih bivanja. Poleg tega se je dogajalo tudi to, da nekateri objekti, kljub zagotovilom hotelirjev, niso vsebovali vse ponudbe, kot je bilo dogovorjeno ob podpisu alotmajske pogodbe pred začetkom sezone.

Bolj presenetljivi pa so rezultati raziskave, kar se tiče gostov, ki so letovali v Grčiji. Kar dobra tretjina gostov je ocenila, da so bile počitnice pod pričakovanji. Naše mnenje je, da vzrok lahko poiščemo v neprimerni predstavitvi pavšalnega turističnega proizvoda v katalogu in posredovanje informacij s strani zaposlenih v poslovalnici ob rezervaciji (osnovne in dodatne informacije o proizvodu).

- **Delež odgovorov, ki so svoje počitnice preživeli v skladu s pričakovanji, je največji pri gostih, ki so letovali v Egiptu (75%), nekoliko manjši pri gostih, ki so letovali v Bolgariji (68%), na Hrvaškem (64%), v Sloveniji (63%), Turčiji (54%), v Grčiji (47%), najmanjši pa je delež teh odgovorov pri gostih, ki so bili v Črni gori (32%).**

Najbolj zaskrbljujoči so podatki o deležih odgovorov gostov, ki so ocenili svoje počitnice na splošno slabše kot so bile predstavljene (pod pričakovanji) – tu predvsem izstopata Črna gora (več kot polovica gostov) in Grčija (več kot tretjina gostov). Pričakovano vrednost smo opredelili kot vrednost, za katero gosti mislijo, da se bo zgodila ob njeni izvedbi in služi kot neka referenčna točka oz. standard, odvisna pa je od številnih dejavnikov, med drugim od preteklih izkušenj, informacij znancev, oglaševanja in od odnosa zaposlenih na prodajnem mestu.

V nadaljevanju bomo poskušali analizirati **vpliv pričakovanj gostov na splošno zadovoljstvo gostov**. Iz Priloge 9, kjer so prikazani demografski profili gostov glede na splošno zadovoljstvo gostov s pavšalnim turističnim proizvodom, razberemo, da je med gosti, ki s počitnicami sploh niso bili zadovoljni, nadpovprečen delež tistih, ki so bili v Črni gori in med tistimi, ki niso bili zadovoljni nadpovprečni delež tistih, ki so bili v Grčiji.

Prav tako lahko ugotovimo, da so med gosti, ki so bili z zadnjimi počitnicami popolnoma zadovoljni, nadpovprečen delež tistih, ki so bili v Turčiji; med tistimi, ki so bili zadovoljni, pa nadpovprečen delež tistih gostov, ki so bili v Bolgariji.

Iz navedenega lahko sklepamo, da drži trditev, da je zadovoljstvo gosta posledica ponakupnega ovrednotenja storitve in s primerjanjem pričakovane in zaznane vrednosti proizvoda oz. storitve se pojavi občutek zadovoljstva ali nezadovoljstva. Pričakovanje se razvije že v prednakupni stopnji in ga gost ohranja vse do ponakupne stopnje, ko jih ponovno aktivira med uporabo kupljenega proizvoda ali storitve.

Delno že lahko potrdimo model zadovoljstva gostov (Anderson, Fornell, 1994, str.247), saj vidimo, da tudi v našem primeru velja, da primerjava med pričakovano (P) in zaznano (Z) vrednostjo vpliva na zadovoljstvo gostov ($P > Z \Rightarrow$ nezadovoljstvo; $P=Z \Rightarrow$ nevtralnost; $P < Z \Rightarrow$ zadovoljstvo).

*V modelu zadovoljstva nadalje predvidevamo, da **stopnja zadovoljstva vpliva na to, ali se bo gost odločil za ponoven nakup, pozitivna priporočila od ust do ust ter s pravnimi akcijami s strani podjetja ostal podjetju zvest na dolgi rok.***

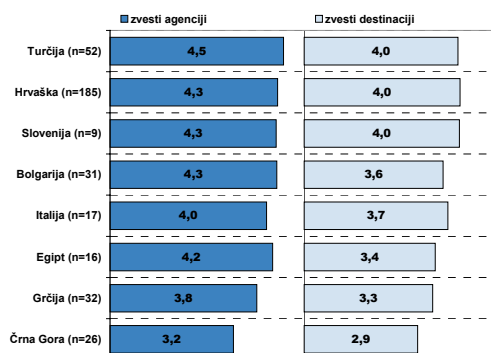
Na podlagi ugotovitev lahko goste razvrstimo v tri skupine: nezadovoljne (tisti, ki so bivali v Črni gori in Grčiji), delno zadovoljne oz. nevtralne (gosti, ki so bivali v Egiptu in na Hrvaškem) in zadovoljne goste (gosti, ki so bivali v Turčiji in Bolgariji) ter na osnovi stopnje zadovoljstva s predhodnim nakupom, predvidimo možne reakcije na ponovni nakup.

V raziskavi smo **vpliv zadovoljstva na zvestobo agenciji** iskali s pomočjo vprašanj: »Kako verjetno je, da bodo gosti, glede na zadnjo izkušnjo z agencijo, še potovali z isto agencijo?« in »Kako verjetno je, da bodo gosti glede na zadnjo izkušnjo z agencijo, priporočili agencijo znancem, prijateljem in sorodnikom?«. Spet so rezultati raziskave pokazali, da so med tistimi, za katere sploh ni verjetno, da bi z isto agencijo v prihodnje sploh še kdaj potovali, nadpovprečno zastopani gosti, ki so zadnje počitnice preživeli v Črni gori; med tistimi, za katere ni verjetno, da bodo še kdaj potovali z isto agencijo, pa so nadpovprečno zastopani gosti, ki so bili v Grčiji in Črni gori.

Prav tako lahko ugotovimo, da so med tistimi gosti, ki bodo zagotovo z isto agencijo potovali tudi v prihodnje, nadpovprečno zastopani tisti, ki so nazadnje bili v Turčiji; med tistimi, ki bodo z isto agencijo verjetno še potovali, pa je nadpovprečen delež tistih, ki so bili nazadnje v Grčiji in Egiptu.

Te ugotovitve so skladne z ugotovitvijo, da gosti, katerih pričakovanja so presegla dejansko izkušnjo, najverjetneje ne bodo več potovali z isto agencijo; gosti, katerih pričakovanja so bila enaka dejanski izkušnji, bodo najverjetneje še potovali z isto agencijo; medtem ko bodo gosti, katerih dejanska izkušnja je presegla pričakovanja, zelo verjetno še sodelovali z isto agencijo. Prav tako to potrjuje Slika 46. Tisti, ki so obiskali Črno goro in Grčijo bodo v najmanjši meri še potovali z isto agencijo. Največja verjetnost, da bodo še potovali z isto agencijo je med tistimi gosti, ki so obiskali Turčijo, Hrvaško in Bolgarijo.

Slika 46: Zvestoba agenciji ter destinaciji glede na obiskano destinacijo



Ker model zadovoljstva predpostavlja, da stopnja zadovoljstva vpliva tudi na pozitivna priporočila od ust do ust, smo v raziskavi preverili, če to drži tudi v našem primeru.

Med tistimi, ki agencije zagotovo ne bodo priporočili prijateljem oz. znancem, je nadpovprečen delež gostov, ki so zadnje počitnice preživeli v Črni gori in Turčiji. Med neodločenimi je nadpovprečen delež gostov, ki so bili v Egiptu in Grčiji. Med tistimi, ki bodo agencijo zagotovo priporočili prijateljem oz. znancem je nadpovprečen delež gostov, ki so bili v Turčiji.

Ugotovimo lahko, da bodo na splošno bolj zadovoljni gosti veliko bolj verjetno priporočali agencijo prijateljem oz. znancem, kot pa manj zadovoljni gosti.

Na tej točki lahko v celoti potrdimo model zadovoljstva gostov, ki smo ga predstavili v magistrskem delu. Tako lahko še enkrat poudarimo pomen poznavanja pričakovanih gostov, saj smo dokazali, da le-ta vplivajo tako na stopnjo zadovoljstva gostov kakor na odločitev o ponovnem nakupu v isti agenciji.

Na osnovi rezultatov analize mora Globtour obe destinaciji, tako Turčijo kot Bolgarijo, obdržati v prodajnem izboru, več pozornosti je potrebno posvetiti predvsem izobraževanju zaposlenih o destinaciji in kapacitetah. Glede na povpraševanje na trgu mora v ponudbi ostati tudi Grčija, vendar ob predpostavki, da se izboljša kakovost nastanitvenih kapacitet ali ob realnejši predstavitvi kapacitet gostom. Popolno preobrazbo mora doživeti turistična ponudba v Črni gori, pa ne toliko na strani Globtourja kot na strani ponudnikov oz. hotelirjev. Če se to ne bo zgodilo, mora Globtour za naslednje poletje v ponudbo uvrstiti le objekte (npr. vile), za katere bo prepričan, da bodo zadovoljili pričakovanja gostov. Globtour je pred leti v svoji ponudbi že imel Egipt, vendar kraje ob Rdečem morju, v letu 2002 pa smo v ponudbo uvrstili kraj na jugu Sinajskega polotoka, to je Sharm El Shaikh. Odločitev se je izkazala za pravilno in s to ponudbo moramo nadaljevati tudi v letu 2003. Glede na rezultate analize lahko rečemo, da zaposleni v podjetju ta program predstavijo najbolj realno, kar pomeni, da so se dobro seznanili.

3. Pritožbe gostov in vpliv načina reševanja pritožb na zadovoljstvo gostov

Najpomembnejše ugotovitve raziskave, ki se vežejo na pritožbe gostov so naslednje:

- Desetini gostov se je na potovanju zgodilo nekaj takega, zaradi česar so se želeli pritožiti, pa se niso. Desetina gostov se je pritožila – od tega jih je bilo 4% zadovoljnih z rešitvijo pritožbe, 6% pa ne. Kar 68% gostov se ni zgodilo nič takega, zaradi česar bi se želeli pritožiti.
- Splošno zadovoljstvo s pavšalnim turističnim proizvodom je povezano s tem, ali se je gostom zgodilo kaj takega, zaradi česar so se želeli pritožiti ali ne oziroma ali so bili zadovoljni z rešitvijo pritožbe ali ne. V povprečju so najbolj zadovoljni gosti, ki se jim na potovanju ni zgodilo

nič takega, zaradi česar bi se želeli pritožiti, zanimivo pa je, da so bili gosti, katerih pritožba je bila rešena ugodno, tudi dokaj zadovoljni (povprečna ocena zadovoljstva 5,2).

- **Gosti, ki so se pritožili in bili zadovoljni z rešitvijo pritožbe, so v skoraj enaki meri zvesti kot gosti, ki se jim ni zgodilo nič takega, zaradi česar bi se pritožili. Najmanj zvesti so gosti, ki so se pritožili in bili nezadovoljni z rešitvijo pritožbe.**
- **Tisti gosti, ki se jim ni zgodilo nič takega, zaradi česar bi se pritožili in tisti, ki so bili z rešitvijo pritožbe zadovoljni, so najbolj pripravljeni priporočiti turistično agencijo prijateljem, sorodnikom in znancem.**
- Gosti, ki so se hoteli pritožiti, vendar se niso, najverjetneje ne bodo več potovali z isto agencijo.

Neizbežna je ugotovitev o pomenu pozivanja turistične agencije gostom, naj v primeru nezadovoljstva s katerikoli elementom pavšalnega turističnega proizvoda, to sporočijo agenciji v obliki pritožbe. Agencija mora vzpostaviti učinkovit sistem posredovanja pritožb gostov (ob upoštevanju Splošnih pogojev agencije in Zakona o varstvu potrošnikov). Tako se gost osvobodi negativnega čustvenega naboja in tako ne prenaša svojih negativnih izkušenj naprej. Poleg tega pa so pritožbe tudi eden od notranjih virov podatkov, iz katerih podjetje črpa predloge za izboljšanje svojega poslovanja. Za pravočasno in pravilno ukrepanje je nujno, da pripombe pravočasno pridejo do odgovornih v podjetju, ki imajo možnost vplivati na izboljšanje določenih sestavin proizvoda ali storitve.

V podjetju Globtour je bilo do zdaj aktualno najbolj enostavno merilo za ugotovitev ali so bili gosti zadovoljni s storitvijo število in vsebina upravičenih pritožb gostov ter analiza izpolnjenih anketnih listov gostov. Oddelek za trženje v Globtourju vsako pritožbo vsebinsko pregleda in obravnava, ter po temeljiti analizi oz. ugotovitvi odgovornosti za napake, opisane v pritožbi, sestavi odgovor gostu. Zavedamo se, da je pomemben element v trženju turističnih storitev izkustvena kakovost in kakovost zaupanja, zato si trudimo obdržati nezadovoljne goste s korektnim odgovorom in predlogom za rešitev pritožbe. Tedenski kolegiji na temo reševanja pritožb prav tako pripomorejo k zviševanju zavesti o pomembnosti kakovosti storitev.

Kot kažejo rezultati analize se bomo morali v bodoče še bolj poglobiti v vzpostavitev sistema sporočanja nezadovoljstva gostov in v način reševanja pritožb.

4. Vpliv odnosa zaposlenih na zadovoljstvo gostov

Zadovoljstvo gostov z zaposlenimi v poslovalnici in z vodniki oz. predstavniki smo ugotavljali s pomočjo elementov SERVQUALA:

- prijaznost (zagotavljanje, ang. Assurance),
- občutek, da se gosti lahko zanesejo na zaposlene (zanesljivost, ang. Reliability),
- pozornost, ki jo zaposleni namenijo gostom (vživiljanje, ang. Empathy),
- pripravljenost pomagati (odzivnost; ang. Responsiveness) in
- urejenost zaposlenih (fizični dokazi, ang. Tangibles).

V 1.točki tega poglavja smo ugotovili, da sodita tako odnos zaposlenih v poslovalnici kot odnos vodnikov oz. predstavnikov do gostov med elemente, s katerimi so gosti nadpovprečno zadovoljni in ki so nadpovprečno pomembni za goste.

Odnos zaposlenih v poslovalnici do gostov

Ta element sodi med tiste, ki imajo velik vpliv na splošno zadovoljstvo gostov. Gosti so bili v povprečju najbolj zadovoljni s prijaznostjo zaposlenih, nekoliko manj z urejenostjo, še manj s pripravljenostjo

pomagati in pozornostjo zaposlenih do gostov, najmanj zadovoljni pa so bili z občutkom, da se lahko zanesejo na zaposlene in z njihovo strokovnostjo.

Na tem mestu bomo izpostavili strokovnost. Med naštetimi elementi spada ta med tiste, ki najbolj ločijo zadovoljne goste od vseh ostalih. S strokovnostjo zaposlenih razumemo popolno poznavanje pavšalnih turističnih proizvodov (vsebina, program, opis objektov, storitve) ter seznanjenost s posebnostmi destinacij, sem sodi tudi izvedba rezervacije počitnic (način izvajanja storitve), izpolnitev vseh potrebnih dokumentov za potovanje (napotnica – ang.voucher, zavarovalna polica, polica za zavarovanje z asistenco v tujini idr.), poznavanje Splošnih pogojev turistične agencije in posebnih pogojev za določene proizvode. V to kategorijo bi lahko šteli tudi posredovanje dodatnih informacij, ki jih gosti zahtevajo od zaposlenih v poslovalnici ali neposredno od komercialistov, ki proizvod pripravljajo, za katere pa smo že ugotovili, da spadajo med kritične elemente. S tem samo še potrdimo pomen prave izbire zaposlenih v poslovalnicah, organizacije študijskih potovanj z ogledi zakupljenih kapacitet in drugih znamenitosti, izobraževanja zaposlenih, uvedbe sistema prenašanja informacij zaposlenim v poslovalnicah, uvedbe sistema preverjanja znanja in skrivnostnega nakupovanja (ang.mystery shopping).

Odnos vodnikov oz. predstavnikov do gostov

Odnos vodnikov oz. predstavnikov sodi med elemente, ki imajo velik vpliv na splošno zadovoljstvo gostov. Gosti so bili v povprečju najbolj zadovoljni s prijaznostjo vodnikov, nekoliko manj z njihovo urejenostjo, še manj s pripravljenostjo pomagati in strokovnostjo, najmanj pa so bili zadovoljni z občutkom, da se lahko zanesejo nanje in s pozornostjo, ki so jim jo namenili.

Vsi naštetni elementi (razen prijaznosti) sodijo tudi med elemente, ki ločijo zadovoljne goste od vseh ostalih gostov. Rezultati raziskave kažejo, da je področje vodniške službe oz. predstavnikov na nezadovoljivi stopnji. Velike tuje turistične agencije imajo do podrobnosti izdelan sistem izbora, izobraževanja in nadzora predstavnikov, ki traja neprekinjeno vse leto. V Globtourju pa, za razliko od navedenega, predstavnike izbiramo zgolj naključno in po sistemu poznanstev. Enkrat letno (pred poletno sezono) izvedemo enodnevni seminar za predstavnike, kjer jim predstavimo osnovni namen prisotnosti predstavnikov agencije v kraju letovanja gostov in osnovne pravice ter dolžnosti. Očitno je to premalo, da bi bili gosti zadovoljni. Potrebno bo vzpostaviti sistem izobraževanja predstavnikov in poleg osnovnih zadolžitev vključiti še teme s področja odnosa do gostov, osnov poznavanja psihologije in obnašanja gostov, poznavanja države in področja, kjer je predstavnik prisoten idr.

Pravilen odnos zaposlenih do gostov in način izvajanja storitve pripomore k prepoznavnosti turistične agencije in k ločljivosti od drugih agencij. Iz navedenega lahko zaključimo, da je odnos zaposlenih v poslovalnicah kot odnos vodnikov oz. predstavnikov do gostov primeren in zadovoljiv, kar pa ne pomeni, da odnos ne more biti še boljši in kot tak vplivati še na višji nivo zadovoljstva gostov.

Odnos zaposlenih na sedežu podjetja (referenti v oddelku za rezervacije, komercialisti, vodje oddelkov) pa je glede na to, da sodijo dodatne informacije, ki jih gosti dobijo od organizatorja počitnic, med elemente, s katerimi so gosti podpovprečno zadovoljni (so pa tudi podpovprečno pomembni za zadovoljstvo gostov), s tega vidika nezadovoljiv in neprimeren. Tudi komercialisti se morajo zavedati, da morajo del delovnega časa posvetiti tudi gostom in njihovim vprašanjem (pogosto so taki gosti ožigosani kot »težki« gosti) in zahtevam po dodatnih informacijah. Informacije morajo biti zanesljive, točne in hitre. Poleg tega bi morali pridobiti nekaj dodatnega znanja s področja prodaje in svetovanja po telefonu.

5. Razkorak med zadovoljstvom gostov s posameznim elementom pavšalnega turističnega proizvoda in oceno zadovoljstva gostov s strani zaposlenih

Najpomembnejše ugotovitve raziskave po posameznih destinacijah, ki se vežejo na to področje, so naslednje:

Egipt

Povprečna ocena splošnega zadovoljstva gostov s strani zaposlenih je precej višja, kot je zadovoljstvo gostov, ki so bili v Egiptu (6,4 : 4,9). Prav tako zaposleni ocenjujejo skorajda vse ostale elemente, po katerih smo jih spraševali, višje kot je zadovoljstvo gostov samih.

Zaposleni precej precenjujejo zadovoljstvo gostov, kar lahko vodi v nezadovoljstvo gostov na dolgi rok. Ker je ta pavšalni turistični proizvod strateškega pomena za Globtour, saj gosti potujejo v Egipt skozi vse leto, je nujno, da se zaposleni zavedo, da gosti s proizvodom niso tako zelo zadovoljni, kot si to predstavljajo in da moramo proizvod prilagoditi gostom v vseh pogledih.

Bolgarija

Povprečna ocena splošnega zadovoljstva gostov s strani zaposlenih se približuje splošnemu zadovoljstvu gostov, ki so bili v Bolgariji (6,1 : 5,8). Skoraj pri vseh ostalih elementih pa zaposleni podcenjujejo zadovoljstvo gostov, saj so gosti z njimi bolj zadovoljni kot to ocenjujejo zaposleni.

Čeprav tudi glede zadovoljstva gostov, ki so bili v Bolgariji, zaposleni nimajo realne slike, pa je podcenjevanje zadovoljstva gostov boljše kot precenjevanje, saj se zaposleni tako stalno trudijo proizvod izboljšati in dodajati storitve, ki bi vodile v še višje zadovoljstvo gostov.

Turčija

Povprečna ocena splošnega zadovoljstva gostov s strani zaposlenih je skoraj enaka splošnemu zadovoljstvu gostov, ki so bili v Turčiji (6,2 : 6,0). Glede vseh ostalih elementov, po katerih smo spraševali zaposlene, pa velja, da zaposleni nekje precenjujejo, drugod pa podcenjujejo zadovoljstvo gostov. Zaposleni ocenjujejo zadovoljstvo gostov višje kot gosti sami v naslednjih elementih: dodatne informacije od organizatorja počitnic in poslovalnice, pripravljenost pomagati, pozornost, zanesljivost osebja v poslovalnicah, organizacijo ob prihodu v kraj počitnic, odnos osebja na recepciji, udobnost hotelske sobe oz. apartmaja, hrano, primernost, pestrost in informiranost o spremljevalnem programu.

V povprečju imajo zaposleni glede ocene zadovoljstva gostov kar realno sliko oz. predstavo, saj odstopanja nikjer niso prevelika.

Hrvaška

Povprečna ocena splošnega zadovoljstva gostov s strani zaposlenih je precej nižja, kot je zadovoljstvo gostov (4,9 : 6,4). Čisto v vseh elementih, po katerih smo jih spraševali, podcenjujejo zadovoljstvo gostov, saj so gosti z njimi veliko bolj zadovoljni kot gosti sami.

Očitno je, da gosti, ki potujejo na počitnice na Hrvaško, vedo kaj pričakujejo in so s tem na splošno zadovoljni. Zaposleni pa glede na svoje izkušnje in glede na bližino hrvaške obale ocenjujejo, da so gosti s počitnicami manj zadovoljni kot so le-ti v resnici. Izbor objektov v katalogu je primeren in dovolj pester, da zadovolji ta segment gostov.

Črna gora

Povprečna ocena splošnega zadovoljstva gostov s strani zaposlenih je precej nižja, kot je zadovoljstvo gostov (3,9 : 4,4). Glede vseh ostalih elementov, po katerih smo spraševali zaposlene, pa velja, da zaposleni nekje precenjujejo, drugod pa podcenjujejo zadovoljstvo gostov. Zaposleni ocenjujejo zadovoljstvo gostov višje kot gosti sami v naslednjih elementih: dodatne informacije od organizatorja počitnic in poslovalnice, strokovnost, pripravljenost pomagati, pozornost, zanesljivost osebja v poslovalnicah, organizacijo ob prihodu v kraj počitnic. **V naslednjih elementih pa zaposleni ocenjujejo zadovoljstvo gostov precej nižje kot gosti sami:** rezervacija potovanja, katalogi, urejenost zaposlenih v poslovalnici, prevoz do kraja počitnic, prevoz do kraja odhoda, obveščanje o času in kraju odhoda, **osebje na recepciji, udobnost sobe oz. apartmaja, čistočo, lokacijo nastanitve, hrano, strokovnost, zanesljivost, pozornost, prijaznost, urejenost vodnika.**

Zaposleni se očitno zavedajo težav, s katerimi so se ubadali gosti in kako so vplivali na zadovoljstvo gostov, ki so tam preživeli počitnice. Če želimo dvigniti nivo zadovoljstva, je potrebno kakovost vseh naštetih elementov izboljšati.

6. Indeks zadovoljstva gostov

Najpomembnejše ugotovitve raziskave, ki se vežejo na izračun indeksa zadovoljstva gostov so naslednje:

- **povprečen indeks zadovoljstva gostov je 80,18:**

Povprečni indeks zadovoljstva gostov smo v Globtourju izračunali prvič, zato ga težko interpretiramo kot zadovoljivega oz. nezadovoljivega (prav tako ne razpolagamo s primerjavami ostalih slovenskih in tujih turističnih agencij). Najvišji izračunan indeks zadovoljstva gostov znaša 90 (gosti, ki so za počitnice plačali do 50.000 SIT), najnižji pa znaša 57 (gosti, ki so bili nezadovoljni z odgovorom agencije na pritožbo).

Najvažnejši namen indeksa je računanje le-tega skozi daljše obdobje (seveda pod pogojem, da ga računamo vedno po isti metodi). Na ta način bomo spoznali ali stopnja zadovoljstva gostov narašča ali pada.

- **indeksi zadovoljstva gostov po posameznih elementih:**

Najvišje indekse zadovoljstva gostov (izračunana vrednost je enaka ali višja 85), smo zabeležili pri gostih:

- ki so koristili počitnice v vrednosti do 50.000 SIT;
- ki so doživeli boljše počitnice, kot so pričakovali;
- ki so stari med 46 in 55 let;
- ki so zadnje počitnice preživeli v Turčiji in Bolgariji;
- ki imajo dokončano le osnovno šolo.

Najnižje indekse zadovoljstva gostov (izračunana vrednost je enaka manjša 75), smo zabeležili pri gostih:

- ki niso bili zadovoljni z rešitvijo pritožbe;
- ki so doživeli slabše počitnice, kot so pričakovali;
- katerim se je zgodilo nekaj, zaradi česar so se želeli pritožiti, vendar se niso;
- ki so zadnje počitnice preživeli v Črni gori, Grčiji in Egiptu;
- ki so stari med 26 in 35 let;
- ki imajo končan magisterij ali doktorat.

Izračunani indeksi potrjujejo že naše predhodne ugotovitve glede vpliva pričakovanj, zadovoljstva z odgovorom agencije na pritožbo in destinacije na splošno zadovoljstvo gostov (zato jih tu ne bomo ponovno navajali).

Med tistimi, ki imajo visok indeks zadovoljstva so gosti, ki so stari med 46 in 55 let in tisti, ki imajo končano le osnovno šolo. Očitno je, da so starejši gosti (tudi pri gostih, ki so stari nad 56 let znaša, znaša indeks 83) bolj zadovoljni z zaznano vrednostjo proizvoda kot mlajši (predvsem tisti, ki so stari med 26 in 35 let) in ki so končali magisterij ali doktorat. Razloge lahko iščemo v drugačnem življenjskem slogu obeh populacij, višji stopnji ozaveščenosti o pravicah iz kupoprodajne pogodbe mlajše in bolj izobražene populacije (dodatne informacije o proizvodu), večji primernosti pavšalnih turističnih proizvodov starejšim in manj aktivnosti željnim gostom (neprimeren spremljevalni program, odnos vodnika oz. predstavnika), večji zahtevnosti mlajših in bolj izobraženih gostov glede vrednosti, ki jo dobijo za svoj denar (ang. »value for money«).

V nadaljevanju podajamo obrazložitev vrednosti izračunanih indeksov zadovoljstva gostov za posamezne elemente:

Spol gostov

CSI žensk (78) je nižji kot indeks moških (82). Na splošno velja, da je v odločitvah o nakupu počitnic vpleteno več družinskih članov, izkušnje pa kažejo, da končno odločitev ponavadi sprejmejo ženske in da so ženske tudi bolj občutljive na morebitne pomanjkljivosti ali nepravilnosti, ki se zgodijo v času trajanja počitnic in ki so lahko vzrok pritožbe.

Starost gostov

Povprečni CSI (80) imajo gosti, ki so stari od 36 do 45 let; nadpovprečni CSI beležimo pri gostih, ki so stari nad 46 let (od 46 do 55 let = 86, nad 56 = 83); pri gostih, ki so mlajši od 36 let pa beležimo podpovprečni CSI (od 26 do 35 let = 74, pod 25 = 77).

Razloga za te rezultate sta po našem mnenju lahko dva:

- neprimerni proizvodi za mlajše goste od 36 let;
- neprimerno večja zahtevnost in višja pričakovanja mlajših gostov od 36 let.

Da bi našli pravi odgovor na to vprašanje, bi bila potrebna še bolj poglobljena analiza obnašanja gostov.

Dokončana izobrazba

Povprečni CSI (80) smo zabeležili pri gostih z dokončano višjo šolo. Zanimiva ugotovitev je, da gostom, ki imajo višjo stopnjo izobrazbe od dokončane višje šole, CSI pada sorazmerno s stopnjo izobrazbe in obratno, nižja kot je stopnja izobrazbe od višje šole, CSI sorazmerno narašča.

Pomeni, da so bolj izobraženi gosti, veliko bolj zahtevni in da imajo veliko višja pričakovanja kot manj izobraženi gosti.

Mesto rezervacije počitnic

Gosti, ki so počitnice rezervirali v Globtourjevih lastnih poslovalnicah in gosti, ki so počitnice rezervirali preko Globtourjevih pooblaščenih agencij, imajo povprečni CSI (80).

Rezultat ni najbolj spodbuden za Globtourjeve lastne poslovalnice, saj bi pričakovali, da bi bil indeks zadovoljstva gostov, ki rezervirajo počitnice v Globtourjevih poslovalnicah (glede na informiranost, izobraževanje in stik zaposlenih v lastnih poslovalnicah z odgovornimi za pripravo proizvodov), višji kot v pooblaščenih agencijah.

Redna ponudba ali ponudba »v zadnjem hipu«

Indeks zadovoljstva gostov, ki so počitnice rezervirali v okviru redne ponudbe je enak indeksu gostov, ki so počitnice rezervirali v okviru ponudbe »v zadnjem hipu« (povprečni CSI = 80).

Ena od raziskovalnih domnev, ki smo jo na podlagi rezultatov raziskave zavrnili, se je nanašala na to področje in sicer smo predvidevali, da bo splošno zadovoljstvo gostov, ki so rezervirali počitnice v okviru redne ponudbe višje od zadovoljstva gostov, ki so koristili počitnice »v zadnjem hipu«. Izračunani CSI to še enkrat potrjuje, s čimer smo v podjetju Globtour lahko zadovoljni.

Vrednost pavšalnega turističnega proizvoda⁵⁶

Povprečni CSI (80) smo zabeležili pri gostih, ki so počitnice odšteli od 50.000 do 100.000 SIT in od 200.000 do 300.000 SIT. Nadpovprečni CSI imajo gosti, ki so za počitnice odšteli do 50.000 SIT (90) in

⁵⁶ Upoštevali smo vrednost počitnic po osebi.

nad 300.000 SIT (81), podpovprečni CSI pa beležimo pri gostih, ki so za aranžma odšteli od 100.000 do 200.000 SIT.

Število potovanj z isto agencijo

Tisti gosti, ki so potovali z isto agencijo že četrtič, imajo povprečni CSI (80). Podpovprečni CSI imajo gosti, ki so potovali z isto agencijo prvič (79) ali tretjič (79), nadpovprečni pa tisti, ki so potovali z isto agencijo drugič (81) ali že najmanj petkrat (84).

Iz izračunanih indeksov ne moremo povzeti nobenega smiselnega zaključka. Lahko pa na tem mestu opozorimo na močno povezanost med verjetnostjo ponovnega nakupa in pogostostjo potovanja z isto agencijo. Ugotovili smo, da bodo tisti, ki so z agencijo potovali že večkrat, najverjetneje z agencijo sodelovali tudi v prihodnje.

Destinacija počitnic

Podpovprečni CSI smo zabeležili pri gostih, ki so zadnje počitnice preživeli v Grčiji (71), Egiptu (72) in Črni gori (66), nadpovprečni CSI pa pri gostih, ki so bili v Turčiji (86), na Hrvaškem (83) in v Bolgariji (85).

Ugotovitve so skladne z ugotovitvami, ki smo jih navedli v 2.točki tega poglavja.

Pritožbe

Povprečni CSI (80) smo zabeležili pri gostih, ki so bili zadovoljni z rešitvijo pritožbe; podpovprečni CSI imajo gosti, ki niso bili zadovoljni z rešitvijo pritožbe (57) in tisti, katerim se je zgodilo nekaj, zaradi česar so se želeli pritožiti, vendar se niso (63); nadpovprečni CSI pa imajo gosti, katerim se ni zgodilo nič takega, zaradi česar bi se pritožili (85).

Vrednosti indeksov potrjujejo pomen načina in pristopa k reševanju pritožb in vzpostavitve sistema sporočanja pritožb gostov (rezultati potrjujejo navedbe v 3.točki tega poglavja).

Pričakovanja

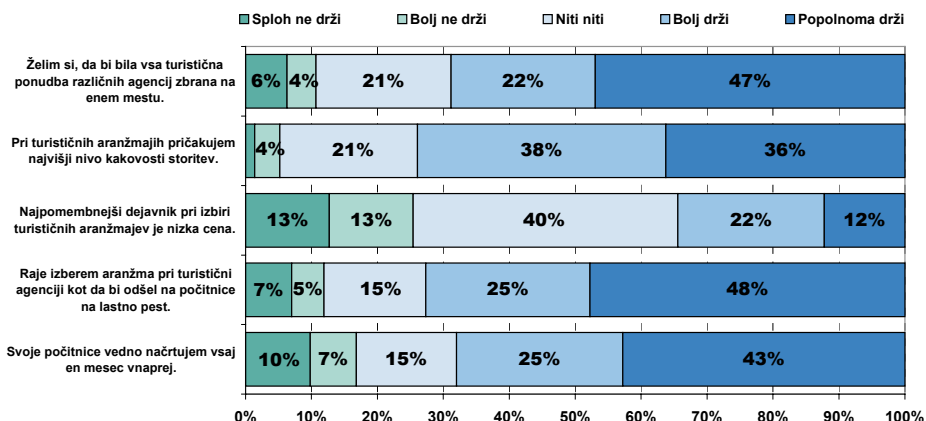
Podpovprečni CSI (61) smo zabeležili pri gostih, kjer so bila pričakovanja višja od zaznane vrednosti počitnic (počitnice so bile slabše, kot so bile predstavljene); nadpovprečni CSI pa smo zabeležili pri gostih, ki so ocenili počitnice kot boljše od predstavljenih (88) ali kot takšne, kot so bile predstavljene ob rezervaciji (84).

Izračunane vrednosti potrjujejo ugotovitve, ki so podane v 2.točki tega poglavja.

7. Tipi gostov

Z metodo razvrščanja v skupine (K-means) smo goste, glede na strinjanje s štirimi trditvami (Slika 47), ki se nanašajo na načine, kako ljudje načrtujejo svoje počitnice, razvrstili v tri skupine (Slika 48).

Slika 47: Trditve, ki se nanašajo na načine, kako ljudje načrtujejo svoje počitnice

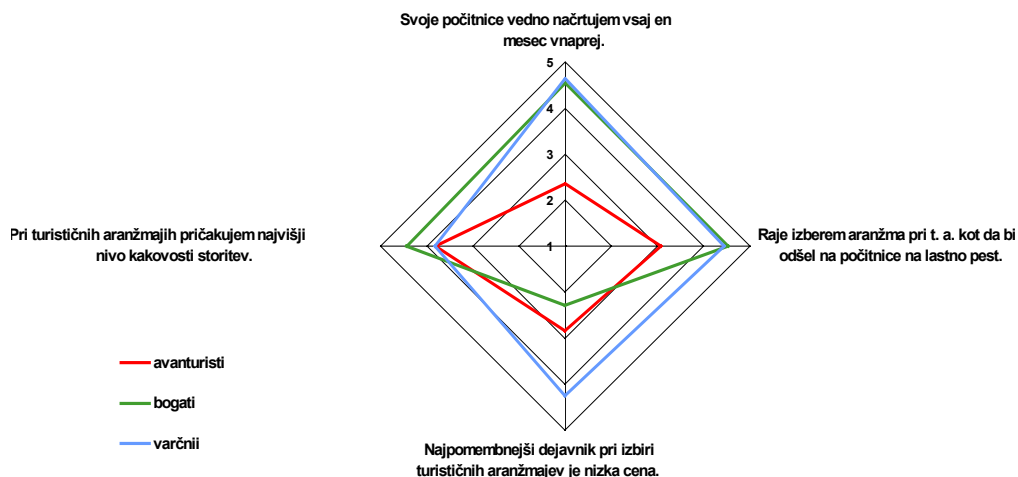


Prvo skupino smo poimenovali avanturisti (33%), saj ne načrtujejo počitnic mesec dni vnaprej, ter se v povprečju ne strinjajo s tem, da raje izberejo potovanje z agencijo, kot potovanje v lastni organizaciji.

Drugo skupino smo poimenovali bogati (36%). Ti svoje počitnice načrtujejo vnaprej, raje potujejo z agencijo, nizka cena jim ni najpomembnejši dejavnik izbire aranžmaja, verjetno zato tudi pričakujejo višji nivo kakovosti storitev.

Tretjo skupino smo poimenovali varčni (31%). Od druge skupine se najmočneje ločijo po tem, da se strinjajo s tem, da jim je nizka cena najpomembnejši dejavnik pri izbiri turističnega aranžmaja, manj pa se strinjajo s trditvijo, da pri aranžmajih pričakujejo najvišji nivo storitev.

Slika 48: Tipi gostov⁵⁷



Avanturisti so nadpovprečno zastopani med naslednjimi skupinami: najmlajšimi gosti, gosti z najvišjo izobrazbo, med gosti, ki so izbrali aranžma iz ponudbe »v zadnjem hipu«, gosti, ki so prvič potovali s to agencijo in gosti, katerih destinacija potovanja je bila Italija.

⁵⁷ Demografski profili gostov glede na tip turista so prikazani v Prilogi 14.

Bogati so nadpovprečno zastopani med naslednjimi socio - demografskimi skupinami: moškimi, gosti s končano visoko šolo, obiskovalci Bolgarije, Egipta in Turčije, med tistimi, ki so za potovanje plačali največ (nad 300.000 SIT) ter med tistimi, ki pogosto potujejo s to agencijo.

Varčni so nadpovprečno zastopani med naslednjimi socio - demografskimi skupinami: gosti s končano štiriletno srednjo šolo ali manj, obiskovalci Črne Gore in Hrvaške in med tistimi, ki so za aranžma plačali najmanj (do 50.000 SIT).

8. Zaključki

Iz analize zadovoljstva gostov lahko povzamemo naslednje ugotovitve in priporočila za funkcijo trženja v oddelku Domači turizem v podjetju Globtour, d.o.o.:

1. Podjetje ima zelo velik potencial v zaposlenih v poslovalnicah (saj je največ gostov zadovoljnih s prijaznostjo zaposlenih in rezervacijo počitnic). Nekoliko več pozornosti bo treba posvetiti strokovnosti zaposlenih v poslovalnici in posredovanju dodatnih informacij gostom. Zelo pomembno je, da se v podjetju vzpostavi sodelovanje med vsemi zaposlenimi (pozitivna klima) in da vsi oddelki delujejo z namenom zagotoviti čim večjo kakovost storitvenega spleta. Vsak zaposlen je v funkciji oblikovanja storitve in mora poznati svojo vlogo v procesu zagotavljanja zadovoljstva gostov in tržne usmerjenosti podjetja.
2. Splošno zadovoljstvo gostov, ki pomembno vpliva na njihovo nadaljnje nakupno vedenje, je odvisno od zadovoljstva s posameznimi elementi storitvenega spleta. V raziskavi se je zopet potrdil pomen zaposlenih pri nujenju storitve, saj je osebje v poslovalnici eden od elementov, ki pomembno vplivajo na zadovoljstvo gosta.
3. Elementi, ki najbolj vplivajo na zadovoljstvo gostov na splošno so: lokacija in čistoča hotela oz. apartmaja, odnos vodnika oz. predstavnika do gostov, spremljevalni program, informacije, ki jih gosti dobijo v poslovalnici in odnos zaposlenih v poslovalnici do gostov . Tem elementom je potrebno posvetiti posebno pozornost.
4. Elementi, ki pomembno vplivajo na zadovoljstvo gostov in s katerimi so gosti tudi nadpovprečno zadovoljni so: **odnos zaposlenih v poslovalnici do gostov, odnos vodnika oz. predstavnika do gostov in lokacija apartmaja oz. hotela**. Te elemente bi bilo dobro **izpostavljati oz. poudarjati**.
5. Največjo pozornost je potrebno posvetiti **kritičnim dejavnikom** (podpovprečno zadovoljstvo gostov in nadpovprečen vpliv na zadovoljstvo), če želimo doseči višje zadovoljstvo. Ti elementi so: **pestrost, primernost in informiranost o spremljevalnem programu, čistoča hotelske sobe oz. apartmaja in dodatne informacije, ki jih gosti dobijo v poslovalnici**.
6. Osnovna storitev v turistični agenciji je postala splošna dobrina, na katero so gosti že navajeni. Zato si podjetje lahko ustvari trdno konkurenčno prednost samo z dodatnimi kreativnimi storitvami in tako razbije indiferentnost gostov. Le tako si bomo zagotovili zadovoljstvo gostov, ki bo dolgoročno preprečevalo njihovo prehajanje h konkurenci.
7. Posebno pozornost je potrebno nameniti izbiri destinacij in poslovnih partnerjev (hotelirjev). To dokazuje tudi raziskava, saj je bilo med tistimi, ki so se jim zdele počitnice slabše od predstavljenih oz. od pričakovanj, največ tistih, ki so počitnice preživeli v Črni gori (največji delež tistih, ki so se jim počitnice zdele boljše od predstavljenih, pa so bili tisti, ki so počitnice preživeli v Turčiji). Pri produkciji oz. pripravi turističnega aranžmaja je potrebno upoštevati prav vse dejavnike, ki aranžma sestavljajo (cena, okolje, gospodarstvo, kultura).

8. Če bomo upoštevali izsledke raziskave, bo tudi pritožb še manj kot jih je bilo doslej. Raziskava je pokazala, kako pomembno je pravilno ravnanje s pritožbami, saj na ta način ne izgubimo gosta. To pa je največje bogastvo podjetja. Očitno je potrebno vzpostaviti še dodaten sistem sporočanja nezadovoljstva gostov s storitvami, saj je še vedno velik delež tistih gostov, ki so se želeli pritožiti, pa se niso in od takih gostov je del za naše podjetje izgubljenih.
9. Izkušnja, ki jo gost pridobi na določeni destinaciji, pomembno vpliva na njegovo zvestobo agenciji in destinaciji.
10. Raziskava je nakazala na nekaj značilnih segmentov gostov. Pri razvrščanju v skupine so se izoblikovale tri skupine: avanturisti, bogati in varčni. Vsaka od skupin ima svoje značilnosti in zahteve glede tega, kakšna naj bi bila storitev po njihovi želji. Največji pomen opredelitve teh skupin je za tržno komuniciranje s temi skupinami, ko podjetje skuša vplivati na pričakovanja gostov in na njihove nakupne odločitve.

Podjetje mora svoje poslovanje osredotočiti na ustvarjanje vrednosti za gosta. Zato mora povečati svoje znanje o gostih, da lahko oblikuje strategije za selektivno ciljanje na trg. Potrebna je visoko osredotočena strategija, ki je zgrajena na: podrobni opredelitvi ciljnih gostov, jasno opredeljenem konceptu vrednosti, ustrezno prilagojenem sistemu nujenja storitve in jasno prepoznavni podobi storitve. Vse to daje podjetju izrazito in obranljivo konkurenčno prednost pred ostalimi ponudniki v panogi.

Izsledki raziskave poudarjajo pomen vloge zadovoljstva gostov za podjetje, saj je le zadovoljen gost garancija za uspešnost podjetja. Ustvarjanje zadovoljstva gosta je torej osnovni vir preživetja in tudi nadaljnje rasti in razvoja podjetja ter v tem pomenu dejansko predstavlja osnovni cilj podjetja.

Načrtovanje in usklajevanje vseh dejavnosti v podjetju mora biti osredotočeno na glavni cilj: to je zadovoljevanje potreb gostov kot najbolj učinkovito sredstvo za pridobitev in ohranitev konkurenčne prednosti podjetja in za dolgoročno doseganje ciljev podjetja.

Na podobnem razmišljanju temelji tudi ukrepanje gostov: zadovoljni gosti bodo tudi nadalje opravljali nakupe v isti turistični agenciji, hkrati pa bodo zelo verjetno spodbudili še dodatne nakupe drugih gostov.

Glavne naloge oddelka za trženje v podjetju Globtour v večji ali manjši meri zadevajo naslednja področja:

nadaljnje pridobivanje informacij s tržnimi raziskavami tako gostov kot konkurenčnih podjetij (v opravljeni raziskavi smo se osredotočili le na goste in ne na konkurenčna podjetja); glede na ugotovljene elemente, ki vplivajo na zadovoljstvo gostov, je potrebno tem elementom pripisati še posebej velik pomen; ugotoviti potrebe in želje ciljnih gostov, na katere naj se podjetje osredotoči pri oblikovanju svoje ponudbe; opredelitev ciljnih gostov, ki bodo znali ustrezno ceniti vrednost in korist, pridobljene z nakupom turističnega proizvoda, in poznavanje zaznav gosta o konkurenci dajeta podjetju osnovo za oblikovanje trdne konkurenčne prednosti.

Naloga funkcije trženja pri oblikovanju strategije podjetja Globtour je dvojna:

- po eni strani se informacije, ki s pridobljene s tržnimi raziskavami, uporabljajo kot eden ključnih prispevkov pri oblikovanju strategij in pri izgrajevanju konkurenčne prednosti podjetja;
- po drugi strani pa je strategija trženja ena od funkcionalnih strategij v podjetju, katere osnovni namen je, da učinkovito usmerja tržne dejavnosti in vire za doseganje ciljev podjetja.

Ena od nalog funkcije trženja je opredelitev vseh elementov trženjskega spleta, kar se v turistični agenciji odraža predvsem kot tako oblikovanje ustreznega storitvenega spleta, ki je v skladu z željami in potrebami gostov.

Prav tako je ena od ključnih nalog trženja (ki je poudarjena skozi celo magistrsko delo) stalno spremljanje zadovoljstva gostov in ustrezno pravočasno ukrepanje v primeru negativnih reakcij trga.

Strateški pomen trženja v podjetju je v tem, da s poznavanjem želja in zahtev gostov usmerja ostale poslovne funkcije v podjetju v čim večje zadovoljstvo gostov. Na tem mestu lahko omenimo povezavo med trženjem in organizacijo storitve. Prispevek trženja pri oblikovanju turističnega proizvoda naj bi bil predvsem v tem, kaj gosti iščejo, na kakšen način želijo to dobiti in po kakšni ceni, potem pa oblikovano rešitev približati gostu in skušati vplivati na njegova pričakovanja.

Precejšnja slabost podjetja je neustrezna opredelitev vloge trženja. Prepogosto je vloga trženja omejena le na operativno raven vodenja prodaje in pospeševanje prodaje ter na razne oblike oglaševanja. Ena od temeljnih nalog bi morala biti prepoznavanje priložnosti in nevarnosti na trgu ter zajemanja temeljitejših analiz trga. Slednje je neobhodnega pomena za uspešen razvoj podjetja. Je pa pomembno da se vodilni v podjetju tega zavedajo in tako razmišljanje podpirajo. Le na ta način bodo tudi zaposleni v ostalih poslovnih funkcijah upoštevali izsledke tržne analize.

Za uspešno trženje je zelo pomembno, da so informacije, ki so potrebne za odločanje stalno dostopne. V ta namen je potrebno posvetiti veliko pozornosti izgradnji in izboljševanju informacijskega sistema za podporo odločanju. V turistični dejavnosti predstavljajo velik pomen rezervacijski sistemi, ki omogočajo on-line rezervacije, vpoglede v stanje prodaje, načine plačila,... Tako omogočajo spremljanje celotnega obsega in strukture prodaje po vseh vrstah turističnih proizvodov. Ti sistemi omogočajo hiter reakcijski čas in veliko odzivnost podjetja pri prilagajanju zahtevam gostov.

Eden od pogojev za uspešno funkcijo trženja so tudi zaposleni v podjetju. Sposobni morajo biti izvajati vse funkcije trženja – analizo, planiranje, izvedbo in kontrolo. Poleg tega morajo imeti možno podporo s strani vodstva.

Vsi naštetih problemi so tudi del problemov podjetja Globtour, d.o.o., ki jih bo moral ustrezno rešiti. Globtour, d.o.o. mora opredeliti svojo jasno identiteto, ki bo podprta z raziskavami slovenskih in tujih gostov.

Podjetje je v stopnji preoblikovanja in kot kaže upošteva vse tržne zakonitosti, da bi izgradilo svojo razlikovalno in izrazito konkurenčno prednost. Ponudbo prilagaja različnim socialnim okoljem in segmentom gostov, ki obstajajo na slovenskem trgu. Podjetje je ravno prav veliko, da se lahko hitro odziva na spremembe in tako zmanjšuje reakcijski čas.

Vsi naštetih problemi se odražajo v rezultatih raziskave. Očitno je, da na zadovoljstvo gosta vplivajo tako otipljivi kot neotipljivi dejavniki in zato je potrebno usklajeno delovanje med produkcijo, prodajo in trženjem. V stopnji produkcije je potrebno paziti na izbiro destinacije in znotraj tega na lokacijo nastanitve. Zlasti velik pomen je potrebno dati človeškemu faktorju, saj so informacije, s katerimi gosti razpolagajo pred odhodom in v času počitnic, ključnega pomena za splošno zadovoljstvo. Kot kaže so predvsem na tem področju še velike rezerve (izobraževanje zaposlenih na prodajnih mestih, zavedati se pomena mnenja gosta,..). Tudi ostalim kritičnim elementom storitev je potrebno posvetiti večjo pozornost (predvsem primernosti in pestrosti spremljevalnega programa ter informiranosti o le-tem).

V zadnjih letih se konkurenca v panogi turistična dejavnost zaostrejuje in z vstopi tujih turističnih agencij je boj še trši. Zato je nujno razmisliti o tem, katero tržno pozicijo zavzeti in kako oblikovati trdno konkurenčno prednost, ki bo tudi dolgoročno obranljiva.

5. SKLEP

Zadovoljstvo gostov je pojem, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja posameznega gosta in v vsakdanji trženjski teoriji in praksi vse bolj pridobiva na pomenu. Zato je bil prvi namen magistrskega dela celovito predstaviti zadovoljstvo gostov in njegove ključne elemente. Po pregledu domače in tuje strokovne literature lahko zadovoljstvo opredelimo kot ponakupno vrednotenje gosta, pri katerem le-ta primerja pričakovano vrednost pavšalnega turističnega proizvoda oz. storitve z zaznano oz. dejansko vrednostjo.

Spoznali smo, da je zadovoljstvo kompleksen pojem (kar še posebej velja za storitvene dejavnosti) in obenem eden najbolj zaželenih končnih rezultatov nakupnega procesa tako za tržnike kot za goste. Turistična agencija si z zadovoljstvom gostov zagotavlja podlago za uspešno poslovanje, gostom pa občutek zadovoljstva vzbuja prijetna čustva, kar vodi v oblikovanje pozitivnega mnenja o agenciji in pripravljenost ostati zvest na dolgi rok. Kljub temu, da samo zadovoljstvo ne zadošča za to, da bi gosti razvili nek globlji odnos do ponudnika, pa vendarle obstaja pri zadovoljnih gostih veliko večja verjetnost, da bodo gosti s ponudnikom še sodelovali, kot pri nezadovoljnih gostih. Gosti postanejo svojemu ponudniku zvesti postopoma, stopnjo zvestobe pa določajo različni dejavniki: izstopne ovire pri zamenjavi ponudnika, dostopnost informacij, čustvena navezanost, nameravano obnašanje in motivacija.

Drug namen magistrskega dela je bil predstaviti metode, s katerimi merimo zadovoljstvo gostov. Izkušnje so pokazale, da se v raziskavah o zadovoljstvu gostov najpogosteje uporablja postopek, ki temelji na metodi ugotavljanja zadovoljstva gostov na podlagi vprašalnika.

Tretji namen magistrskega dela je bil predstaviti merjenje zadovoljstva gostov v slovenski turistični agenciji in v ta namen smo izbrali primer raziskave zadovoljstva gostov s storitvami turistične agencije Globtour, d.o.o. V raziskavi je bil uporabljen zgoraj omenjen postopek ugotavljanja zadovoljstva gostov. Raziskava je bilo ciljno usmerjena in je sledila vsem stopnjam dela, ki so potrebne za to, da z raziskavo pridemo do kakovostnih rezultatov. Namen prikazanega primera je predstavitev uspešne uporabe raziskovalne metode v praksi. Osredotočili smo se na prikaz rezultatov, ki ne predstavljajo poslovne skrivnosti podjetja.

V pripravljani stopnji smo opredelili problem in cilje raziskave. Po odločitvi o načinu pridobivanja podatkov smo precej pozornosti namenili sestavi vprašalnika, od katerega je v veliki meri odvisna kakovost dobljenih rezultatov. Pri sestavi vprašalnika smo izhajali iz že obstoječega vprašalnika, ki so ga v Globtourju že uporabljali in ga skušali oblikovati tako, da bi zagotovili primerljivost z rezultati, dobljenimi na podlagi analize že obstoječih vprašalnikov.

V magistrskem delu smo z rezultati raziskave ugotovili, da večja kot je razlika med zaznano vrednostjo pavšalnega turističnega proizvoda in pričakovanji oz. standardi, višje bo splošno zadovoljstvo gostov s storitvami turistične agencije in večja bo verjetnost, da bo gost še sodeloval z isto agencijo⁵⁸.

Z rezultati raziskave zadovoljstva gostov, ki je bila prva te vrste za Globtour, smo uresničili cilj, ki smo si ga zadali ob začetku raziskave, to je, na podlagi analize anketnega vprašalnika spoznati vzroke za nezadovoljstvo gostov in poskušati vzpostaviti mehanizme za odpravo le-teh.

Rezultati ankete so pokazali, da je bilo 60% anketiranih gostov s pavšalnim turističnim proizvodom na splošno zadovoljnih. Elementi, ki najbolj vplivajo na splošno zadovoljstvo gostov so naslednji: lokacija in

⁵⁸ Primer: v magistrskem delu so tipičen primer za ta model gosti, ki so obiskali Črno goro.

čistoča hotela oz. apartmaja, odnos vodnika oz. predstavnika do gostov, spremljevalni program in informacije, ki jih gosti dobijo v poslovalnici.

Pomembno je spoznanje, kateri so elementi pavšalnega turističnega proizvoda, ki imajo nadpovprečen vpliv na zadovoljstvo gostov in s katerimi so gosti podpovprečno zadovoljni. V okviru teh smo določili **kritične elemente**, ki so: čistoča hotelske sobe oz. apartmaja, spremljevalni program in informacije, ki jih gosti dobijo v poslovalnici. Poleg kritičnih elementov smo določili še elemente, s katerimi so bili gosti nadpovprečno zadovoljni imajo pa nadpovprečen vpliv na zadovoljstvo (te elemente je potrebno izpostaviti in poudarjati). Ti elementi so: lokacija hotela oz. apartmaja, odnos vodnika oz. predstavnika in odnos zaposlenih v poslovalnici do gostov. Če želimo dvigniti raven zadovoljstva gostov, bo potrebno izboljšati vse kritične elemente.

Splošno zadovoljstvo gostov s storitvami turistične agencije vpliva na odločitev o ponovnem nakupu in na priporočila znancem, prijateljem in sorodnikom. Ugotovili smo, da je med splošnim zadovoljstvom in verjetnostjo ponovnega nakupa (zvestobe) močna povezanost (bolj ko so bili gosti zadovoljni s storitvijo, večja je verjetnost ponovnega nakupa). Prav tako je veliko večja verjetnost, da bodo gosti še potovali z isto agencijo, če je bila zaznana vrednost proizvoda nad pričakovanji (če so gosti počitnice ocenili kot veliko boljše od predstavljenih). Na odločitev o ponovnem nakupu pa močno vpliva tudi način reševanja pritožb, saj je verjetnost nadaljnjega sodelovanja z isto agencijo enaka pri gostih, ki niso imeli razloga za pritožbo in pri gostih, ki so bili z rešitvijo pritožbe zadovoljni. Tudi verjetnost, da bodo gosti agencijo priporočili znancem, prijateljem in sorodnikom je veliko večja, če niso imeli razloga za pritožbo in če so bili z rešitvijo pritožbe zadovoljni. Gosti, ki so doživeli nekaj takega, zaradi česar so se hoteli pritožiti, pa se iz različnih razlogov niso, skoraj zagotovo ne bodo več potovali z isto agencijo. Če želimo obdržati goste in hkrati dvigniti nivo zadovoljstva gostov, bo potrebno vzpostaviti učinkovit sistem komuniciranja z gosti in jih spodbujati k sporočanju o nezadovoljstvu in težavah, s katerimi se soočijo na počitnicah.

Rezultati raziskave so pokazali močno povezanost med splošnim zadovoljstvom, verjetnostjo ponovnega nakupa in obiskano destinacijo (bolj ko so bili na splošno zadovoljni z destinacijo, večja je verjetnost, da bodo ostali zvesti agenciji). Pomeni, da moramo v bodoče skrbno izbirati destinacije, kakor tudi nastanitvene kapacitete v sami destinaciji (pomembno je tako gospodarsko, kulturno, politično kakor naravno okolje gostov, kjer preživljajo počitnice).

S primerjavo med oceno zadovoljstva gostov s posameznimi elementi pavšalnega turističnega proizvoda s strani zaposlenih in zadovoljstvom gostov samih, smo ugotovili, da zaposleni le redko popolnoma natančno ocenijo zadovoljstvo gostov. Največja odstopanja so pri Egiptu, saj zaposleni skoraj v vseh elementih precenjujejo zadovoljstvo gostov (gosti so manj zadovoljni kot ocenjujejo zaposleni) in Hrvaški, kjer pa zaposleni v velikem številu elementov podcenjujejo zadovoljstvo zaposlenih. Nekoliko manjša odstopanja so pri Turčiji, Bolgariji in Grčiji, kjer zaposleni v nekaterih elementih podcenjujejo, v drugih pa precenjujejo zadovoljstvo gostov. Da bi zaposleni razpolagali s pravo oceno zadovoljstva gostov bo potrebno v bodoče bolj sistematično ugotavljati zadovoljstvo gostov in izvajati druge trženjske raziskave, ki se tičejo nakupnih navad, želja in zahtev gostov.

Zagotavljanje kakovosti vsakega elementa storitvenega spleta in zadovoljstva gostov pri vsaki interakciji s storitvijo je kot kaže najbolj zanesljiva pot k zagotavljanju nakupnih namenov pri ciljnih gostih podjetja. S tem namenom mora podjetje v čim večji meri odpravljati oz. minimizirati nepravilnosti v storitvenem spletu ter hitro in učinkovito odpravljati vzroke morebitnega nezadovoljstva gostov. Neobčutljivost in pomanjkanje pozornosti za to, kaj želijo ali zahtevajo gosti, lahko dandanes zaradi naraščajoče konkurence in globalizacije ponudbe hitro prinese negativne rezultate. Podjetje mora zato imeti vzpostavljen sistem komuniciranja z gosti. Merjenje dobička, rasti poslovanja in doseženega tržnega deleža govorijo o uspešnosti podjetja v preteklosti; zasledovanje in merjenje zaznav o kakovosti storitve in zadovoljstva gostov pa je eden najboljših pokazateljev, kako uspešno bo podjetje v prihodnje.

Uspešno prilagajanje zahtevam gostov zahteva predanost neprestanemu izboljševanju poslovanja. Gre za to, da je potrebno na podjetje in na njegov proces ustvarjanja vrednosti gledati s perspektive gosta in ga temu ustrezno tudi prilagoditi. Zadnje čase je zaradi približevanja gostu prisotno sploščevanje organizacije in zmanjševanje organizacijskih ravni v podjetju.

Osnovni izziv za zagotavljanje ustrezne kakovosti storitve je, da podjetje uspešno zapre razkorak med pričakovanji gostov in njihovo zaznavo o tem, kaj so dejansko dobili. Raziskovanje kakovosti storitev tako temelji na miselnih procesih gostov v zvezi s potrošnjo storitev. Podjetje mora pogledati nase z očmi gosta. Za to je najbolj primerna tehnika »scenarija storitve«, ki omogoča vizualizacijo sistema oblikovanja storitve. Scenarij storitve vsebuje pregled vlog za vsakega udeleženca v procesu storitve in odseva predstavo gosta o zaželeni storitvi. Ta tehnika omogoča dovolj podrobno analizo ključnih prizorišč, dejanj in zaporedja dejanj v procesu storitve. Poleg tega je tudi osnova za to, da se postopek nudenja storitve do določene mere standardizira in se s tem zmanjša možnost za nihanja v kakovosti storitve in da se posledično zagotovi višji nivo zadovoljstva gostov.

6. LITERATURA

1. Anderson, Fornell: A Customer Satisfaction Research Prospectus. Service quality, London: Sage, 1994, str.241-267.
2. Anonymous: Marketers and the Millenium. Marketing News, Chicago, 1999, December 6, str. 15-16.
3. Augustyn Marcyanna, Ho Samuel K.: Service Quality and Tourism. Journal of Travel Research, B.k., 37 (August 1998), str.71-75.
4. Bly R. W.: Keeping Clients Satisfied. Prentice-Hall International Inc., 1993. 275 str.
5. Bloemer Jose M., Kasper Hans D.: The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. Journal of Economic Psychology, Amsterdam, 16 (1995), 2, str.311-329.
6. Bowen John T., Chen Shiang-Lih: The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. International Journal of Contemporary Hospital Management, 13(2001), 5, str. 213-217.
7. Brookes Richard: Customer Satisfaction Research. Amsterdam: Esomar, 1995. 208 str.
8. Carr Clay: Front-line Customer Service: 15 Keys to Customer Satisfaction. New York: John Wiley & Sons, 1990. 280 str.
9. Cottrell Richard J.: Proactive Relationship Management: The Next Step to Long-term Customer Loyalty. Amsterdam: Esomar, 1995, str.19-42.
10. Crosby Philip: Kakovost je zastonj. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1990.
11. Cvikl Helena: Sestavine kakovosti hotelskih storitev. Akademija MM, Ljubljana, 7(2000), str.37-48.
12. Cvikl Helena: Modeli kakovosti storitev.Naše gospodarstvo, Ljubljana, 3/4(2001), str.310-232.
13. Čavlek N.: Touroperatori i svjetski turizam. Zagreb: Golden Marketing. 1998.
14. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 247 str.
15. Da Conceicao Goncalves Vitor Fernando, Roque Aguas Paolo Manuel: The Concept of Life Cycle: An Application to the Tourist Product. Journal of Travel Research, Fall 1997, str.12-22.
16. Dubrovski Drago: Model potrošnikovega zadovoljstva. Slovenska ekonomska revija, Ljubljana, 48 (1997), 5, str. 33-42.
17. Eklof Jan A., Westlund Anders: Customer Satisfaction Index and its Role in Quality Management. Total Quality Management, Abingdon, 9 (1998), 4/5, str. 80-85.
18. Fornell Claes, Johnson Michael D.: A National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience. Journal of Marketing, 65, 1992, str. 6-21.
19. Frazen-Robinson John: JFR's Essential Secrets; Building Customer Loyalty. David Grant Publishing Limited (UK), 1999, 63 str.
20. Kasper H., Van Helsdingen P., De Vries W.: Service Marketing Management: An International Perspective. John Willey & Sons: Chichester (1999).
21. Kostanjšek Eva: Kvaliteta merjenja zadovoljstva z bančnimi storitvami. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 45 str.
22. Kotler Phillip: Marketing Management. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
23. Lewis Barbara R.: Measuring Consumer Expectation and Satisfaction. Amsterdam: Esomar, 1995, str. 57-76.
24. Lipičnik Bogdan, Možina Stane: Psihologija v podjetjih. Ljubljana: DZS, 1993. 166 str.
25. Lumsdon L.: Tourism Marketing. London: International Thomson Business Press, 1997.
26. Middleton Victor T.C.: Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, 1994. 393 str.
27. Mihalič Tanja: Turistična podjetja: poslovanje in ekonomika turističnih podjetij in gostinskih podjetij. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 284 str.
28. Mihalič Tanja: Uvod v Marketinge v turizmu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999a. 134 str.
29. Mooradian Todd A., Oliver James M.: »I Can't Get no Satisfaction«: The Impact of Personality and Emotion on Post Purchase Processes. Psychology & Marketing, New York, 14 (1997), 4, str. 379-393.

30. Morgan Michael: Marketing for Leisure and Tourism. New York: Prentice Hall, 1996. 317 str.
31. Mumel Damijan: Vedenje porabnikov. Maribor: Ekonomska-poslovna fakulteta, 1999. 182 str.
32. Neal D.William: Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty. Marketing research, Chicago, 1999, Spring, str. 20-23.
33. Ograjenšek Irena: Bussiness Statistics and Service Excellence: Applicability of Statistical Methods to Continous Quality Improvement of Service Processes. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 136 str.
34. Oliver Richard L.: Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill, 1997. 432 str.
35. Oliver Richard L.: Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, New York, 63 (1999), str. 33-44.
36. Oliver R.L., De Sarbo W.S.: Response Determinants in Satisfaction Judgements. Journal of Consumer Research, 14 (March, 1998), str. 495-507.
37. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L.: Alternative Scales for Measuring Service Quality: A comparative Assesment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. Journal of Retailing, Vol.70, No.3, Fall 1994, str. 201-230.
38. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L.: »SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality«. Journal of Retailing, letnik 8, Spring 1998, str.12-40.
39. Pizam Abraham, Ellis Taylor: Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11(1999), 7, str.326-339.
40. Potočnik Vekoslav: Temelji Marketinga. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2002. 531 str.
41. Powers Tom: Marketing Hospitality. New York: Yohn Wiley & Sons, 1997. 429 str.
42. Rojšek Iča: Metode Marketingskega raziskovanja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 85 str.
43. Snoj Boris, Gabrijan Vladimir: Dodatno študijsko gradivo pri predmetu osnove Marketinga,. Maribor: Ekonomska poslovna fakulteta, 1997, 110 str.
44. Tepeci Mustafa: Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry. International Journal of Contemporary Hospitality Marketing, B.k., 11 (1999), 5, str. 223-230.
45. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
46. Vanhamme Joelle: The Link Between Surprise and Satisfaction: An Exploeratory Research on How Best to Measure Surprise. Journal of Marketing Management, 16 (2000), str. 562-582.
47. Vraneševič Tihomir: Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Zagreb: Golden Marketing , 2000. 356 str.
48. Zeithaml A.Valerie, Bitner Jo M.: Services Marketing, Second Edition. Boston: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2000. 620 str.
49. Žabkar Vesna: Modeliranje zadovoljstva porabnikov za poslovne storitve. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 10 str.

7. VIRI

1. Anketa o potovanjih domačega prebivalstva 2001: Statistični urad republike Slovenije. Ljubljana. 2002.
2. Anketa o ugotavljanju zadovoljstva gostov s storitvami turistične agencije. Globtour, 2002.
3. Appelbaum A.: The Constant Customer. (URL: <http://www.gallupjournal.com>), 25.9.2002. (
4. Colby C.: A New Paradigm for Understanding Customer Retention, 2 str. (URL: <http://www.rockresearch.com/articles/csr02/csr02.html>), 12.10.2002.
5. Giese Joan L., Cote Joseph A.: Defining customer satisfaction. (URL: <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html>), 12.9.2002.
6. Gospodarski vestnik. (URL: www.gvin.com/fipo2001), 18.11.2002.
7. Interno gradivo: Globtour, d.o.o., 2001.
8. Letni pregled turizma 2000: Statistični urad republike Slovenije. Ljubljana, 2002. 209 str.
9. Letni pregled turizma 2001: Statistični urad republike Slovenije. Ljubljana, 2003. 234 str.
10. McEwen W.J.: Engaged Customers are More Valuable than Just Satisfied Ones. (URL: <http://gallupjournal.com>). 25.9.2002.
11. McQuitty Shaun, Finn Adam, Wiley James B.: Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice. (URL: <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/mcquitty10-00.html>), 12.9.2002.
12. Podatki Gospodarske zbornice Slovenije. (URL: <http://www.gzs.si>), 2.11.2002.
13. Spletne strani Kompas d.d. (URL: <http://www.kompas.si>), 20.11.2002.
14. Statistične informacije: Statistični urad republike Slovenije. Ljubljana. 145/2002.
15. Tourism Highlights 2001. World Tourism Organisation, 2002.
16. Zapiski predavanj: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana. Ekonomska fakulteta. 1998. 100 str.
17. Zapiski predavanj: Poslovanje trženja. Ljubljana. Ekonomska fakulteta. 1998. 154 str.

PRILOGE:

Priloga 1: Oblikovanje pavšalnega turističnega proizvoda oz. storitve v turistični agenciji Globtour

Priloga 2: Prodaja pavšalnih turističnih proizvodov oz. storitev preko lastnih poslovnih enot

Priloga 2a: Prodaja pavšalnih turističnih proizvodov oz. storitev preko subagentov oz. pooblaščenih turističnih agencij

Priloga 3: Skrb za gosta v podjetju Globtour, d.o.o.

Priloga 4: Postopek reševanja pritožb v podjetju Globtour, d.o.o.

Priloga 5: Razvojna pot podjetja Globtour, d.o.o. in Globtour, d.o.o. danes

Priloga 6: Glavne značilnosti poglavitnih Globtourjevih konkurentov

Priloga 7: Vprašalnik za ugotavljanje zadovoljstva gostov s storitvami turistične agencije Globtour, d.o.o.

Priloga 8: Vprašalnik za zaposlene

Priloga 9: Demografski profili gostov glede na splošno zadovoljstvo gostov s turističnim aranžmajem

Priloga 10: Elementi zadovoljstva in njihov vpliv na splošno zadovoljstvo (diskriminantna analiza)

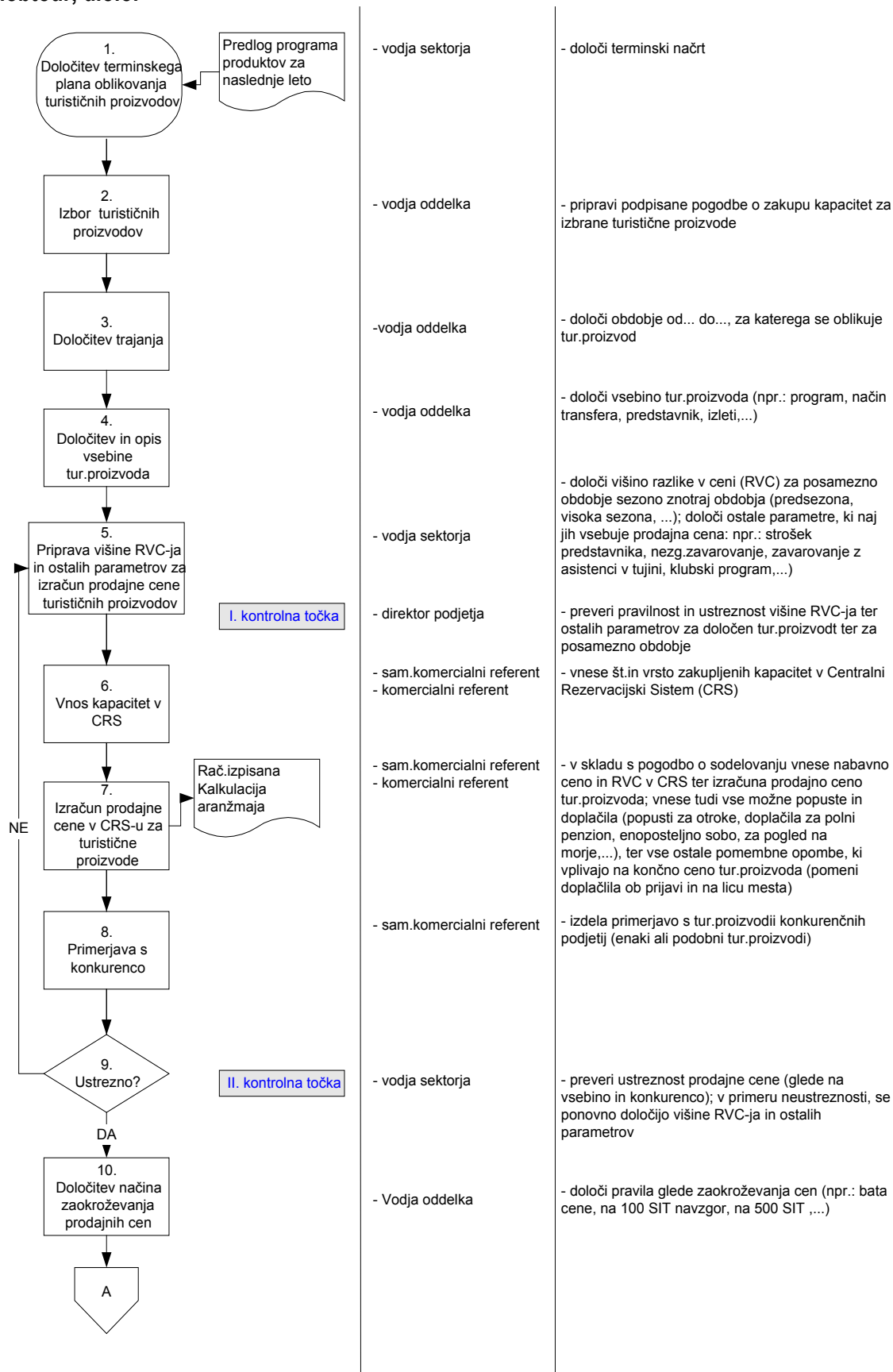
Priloga 11: Demografski profili gostov glede na zvestobo destinaciji, glede na pripravljenost potovati z isto agencijo tudi v prihodnje in glede na pripravljenost priporočiti agencijo prijateljem

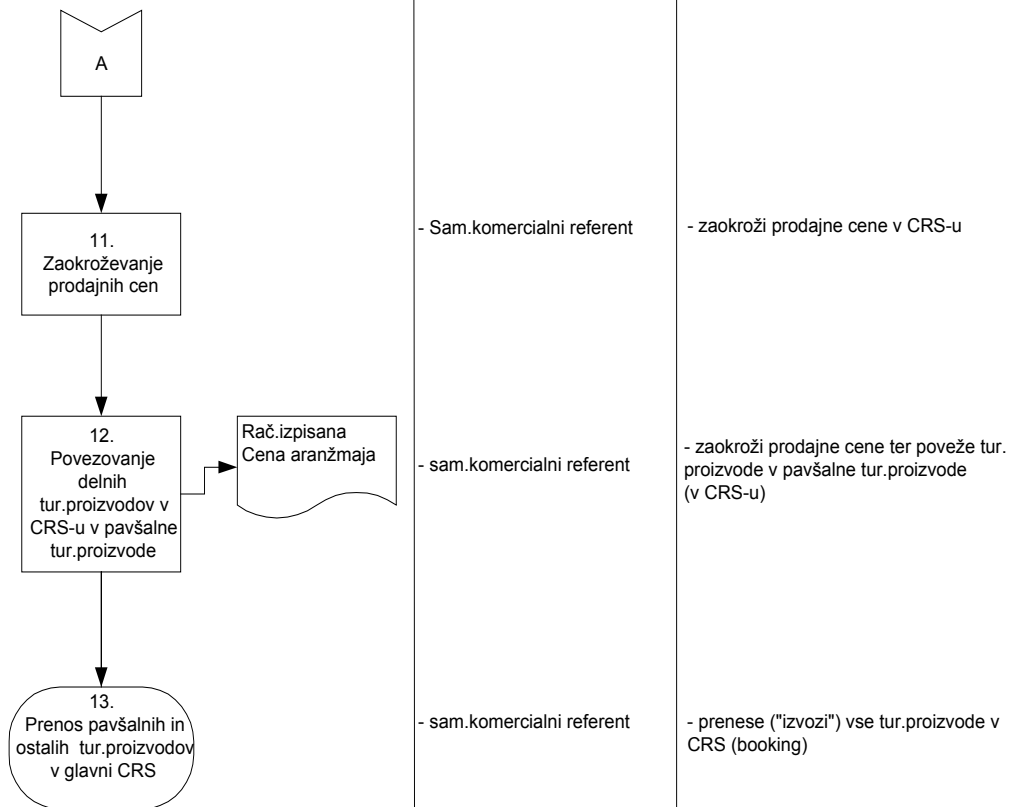
Priloga 12: Demografski profili gostov glede na pritožbe

Priloga 13: Število gostov po posameznih elementih (na podlagi česar ocenjujemo indeks zadovoljstva gostov)

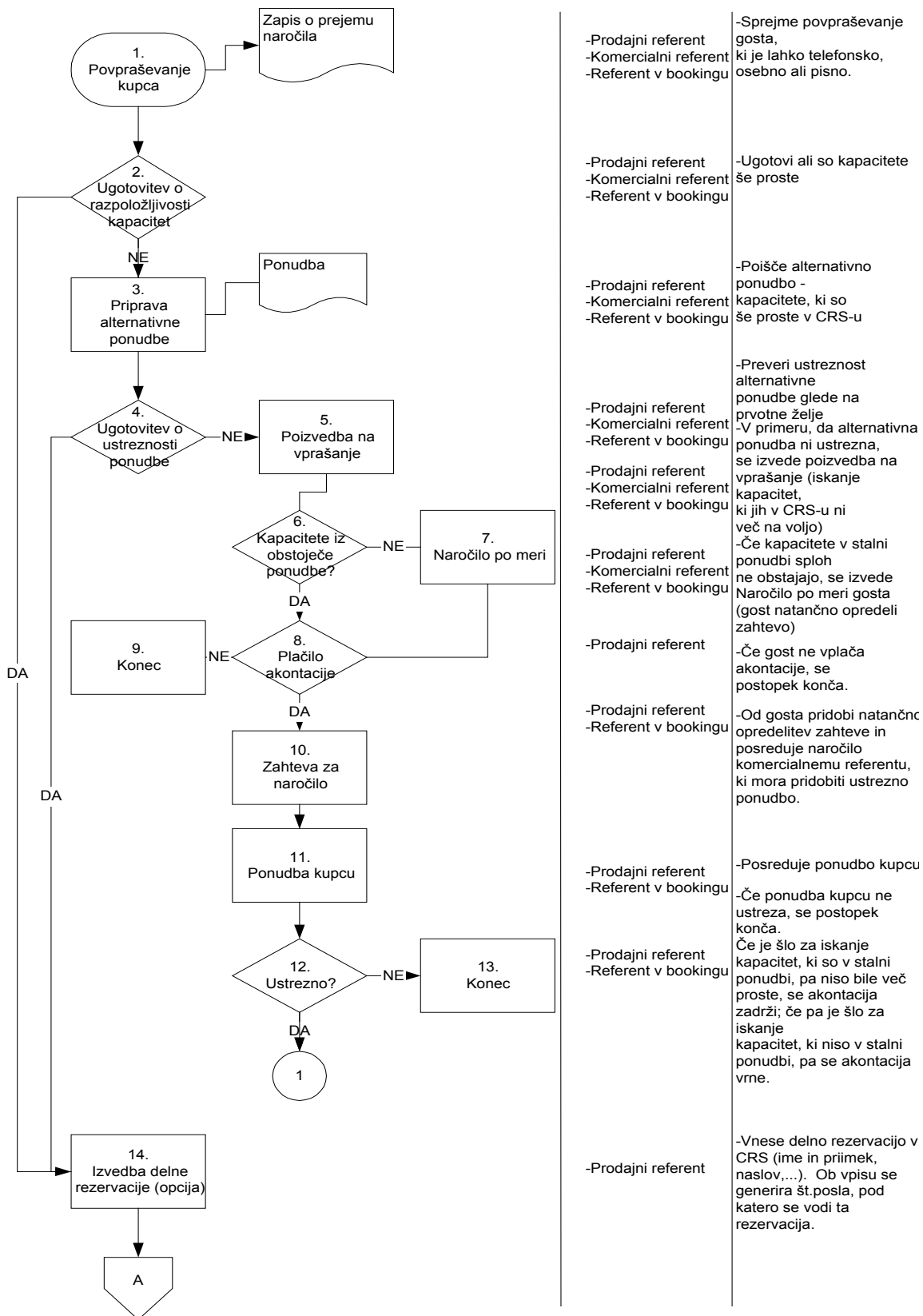
Priloga 14: Demografski profili gostov glede na tip turista

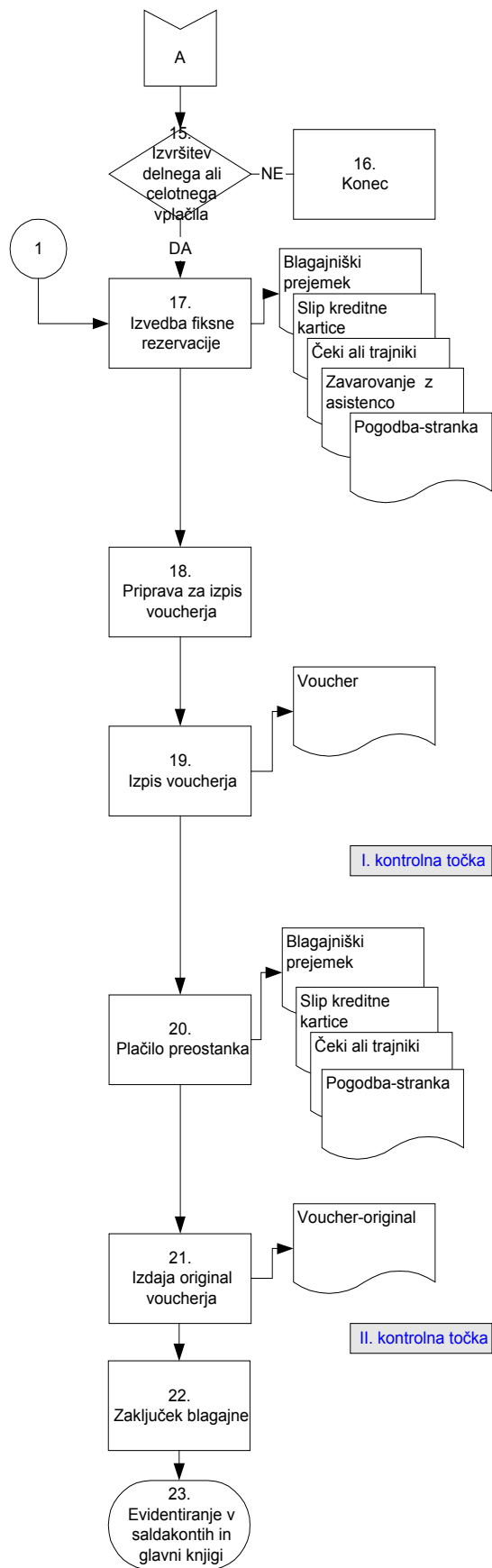
PRILOGA 1: Oblikovanje pavšalnega turističnega proizvoda oz. storitve v turističnem podjetju Globtour, d.o.o.





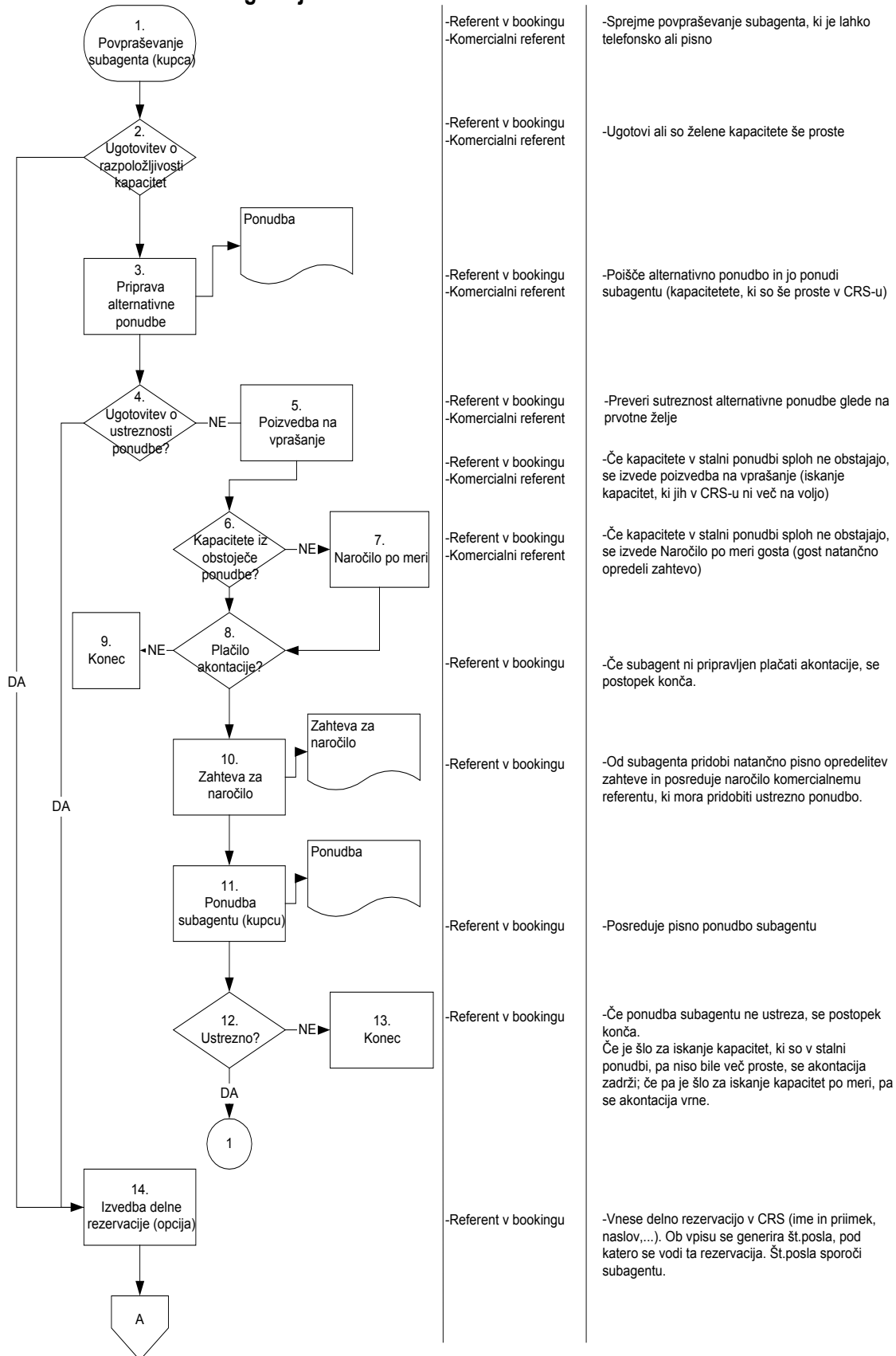
PRILOGA 2: Prodaja pavšalnih turističnih proizvodov oz. storitev preko lastnih poslovnih enot

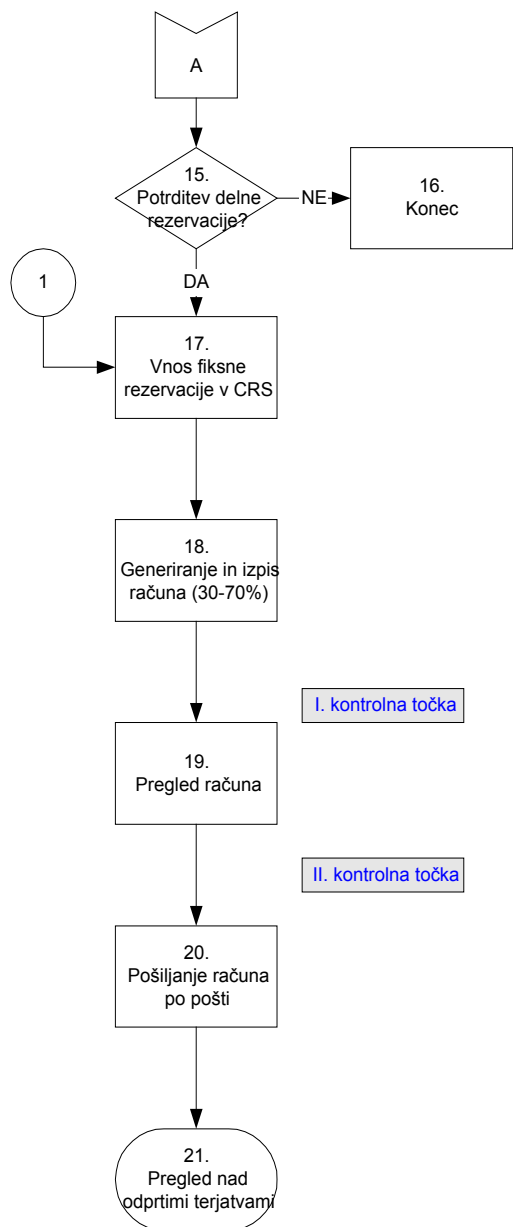




-Prodajni referent	-Če gost po preteku opcije (praviloma 2 dni) ne vplača delnega (vsaj 30%) ali celotnega vplačila, se rezervacija avtomatično stornira.
-Prodajni referent	-Rezervacija postane fiksna samo v primeru, ko gost vplača delni (vsaj 30%) ali celotni znesek. Ob tem prod.refereent vnese v CRS še vse ostale podatke in s tem, ko rezervacija postane fiksna se avtomatsko ažurira evidenca zasedenosti kapacitet. Ob prijavi vplača tudi prijavnino, odločiti pa se mora tudi za eventualno zavarovanje rizika odpovedi potovanja (odločitev na dan prijave). Do dneva odhoda na pot pa se lahko tudi za eventualno nezgodno zavarovanje z asistenco v tujini (možnost prijave do odhoda na pot). Vse naročene storitve so razvidne iz BP-ja in pogodbe-stranka, ki jih prejme kupec. Prodajni referent seznanj kupca s Splošnimi pogoji in kupec ob tem podpiše pogodbo-voucher.
-Prodajni referent	-CRS prenese podatke iz modula rezervacij v modul voucher, vnese se še št.posla na način plačila.
-Prodajni referent	-Natisne voucher
-Vodja poslovalnice	-Preveri pravilnost vseh podatkov na voucherju
-Prodajni referent	-Kupec mora najmanj 8 dni pred odhodom poravnati celotni znesek aranžmaja.
-Prodajni referent	-Izda kupcu še original-voucher (kot napotnico za objekt nastanitve ali druge naročene storitve). Če gre za letalski aranžma, dobi gost letalsko vozovnico na letališču (pred poletom).
-Vodja poslovalnice	-Preveri pravilnost vseh izdanih dokumentov.
-Prodajni referent	-Dnevno izdela zaključek blagajne, blagajniški dnevnik in odvod gotovine.
-Referent v računovodstvu	-Evidentira dogodke v saldakontih in v glavni knjigi (avtomatičen prenos?)

PRILOGA 2a: Prodaja pavšalnih turističnih proizvodov oz. storitev preko subagentov oz. pooblaščenih turističnih agencij





-Referent v bookingu

-Če subagent po preteku opcije (praviloma 2 dni) ne potrdi rezervacije, se rezervacija avtomatično stornira.

-Referent v bookingu

-Rezervacija postane fiksna, ko subagent rezervacijo potrdi telefonsko ali ustno. Ob tem prodajni referent vnese v CRS še vse ostale podatke in s tem, ko rezervacija postane fiksna, se avtomatsko ažurira evidenca zasedenosti kapacitet. Ob prijavi subagent tudi sporoči, ali se je gost odločil za eventuelni rizik odpovedi potovanja (samo na dan prijave). Subagent gostu preda Globtourjev voucher in ga seznanj z Globtourjevimi Splošnimi pogoji. Subagent ravna v odnosu do gosta v skladu s pogodbenimi pogoji in drugimi navodili.

-Obračunski referent (ali referent v bookingu?)

-V 7 dneh po potrditvi rezervacije generira in izpiše račun za subagenta (v skladu s pogodbenimi pogoji) in ga po pošti pošlje subagentu. Račun velja za dokončno potrditev rezervacije s strani Globtourja. Vsebuje tudi specifikacijo naročenih aranžmajev, morebitnih produktivnih in komercialnih popustov,...

-Vodja bookinga

-Pregleda pravilnost izračunane cene

-Vodja sektorja

-Pregleda pravilnost vseh podatkov na računu

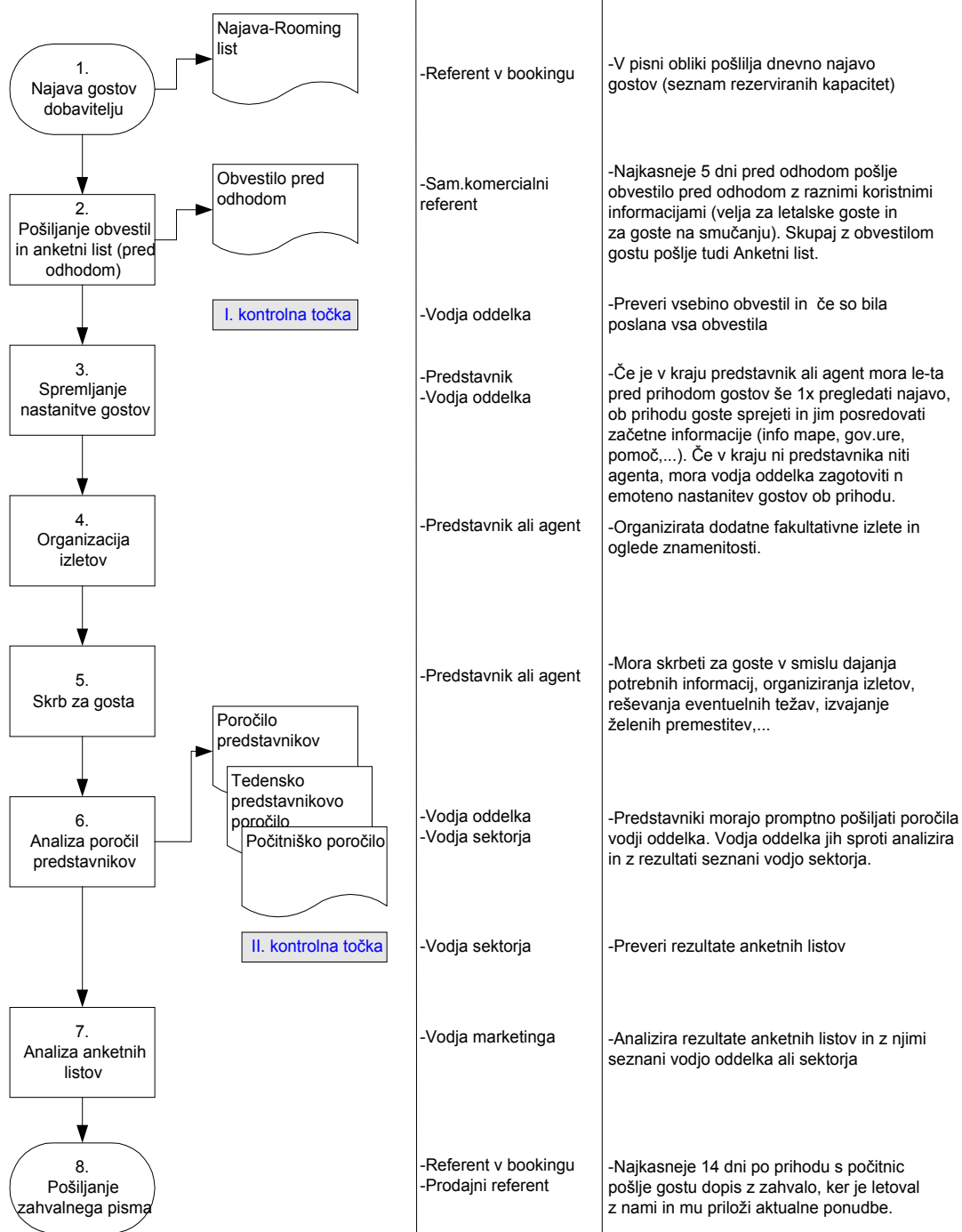
-Referent v bookingu

-Račun zapakira in preda v poštni predal za odpremo

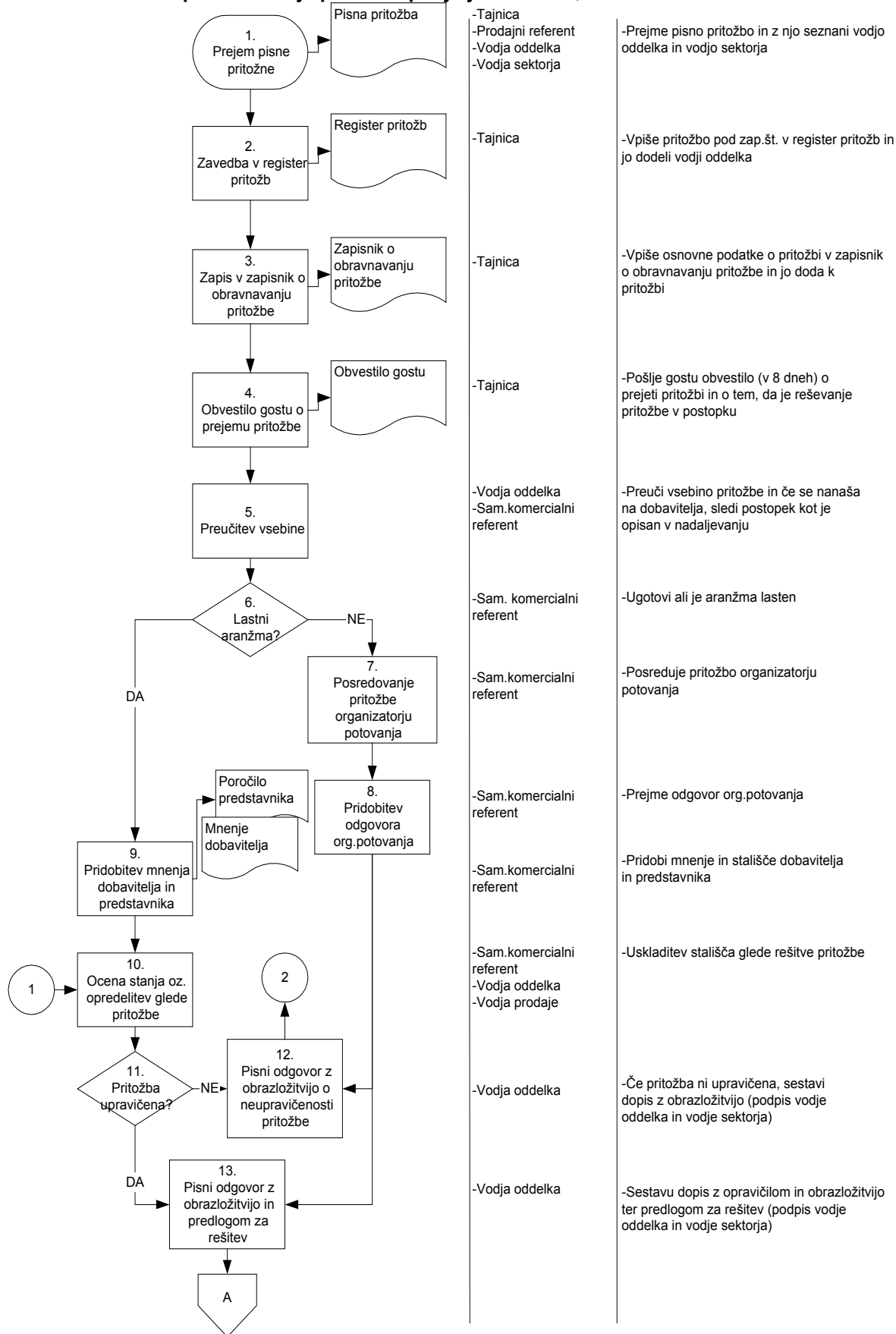
-Vodja sektorja, prodaje

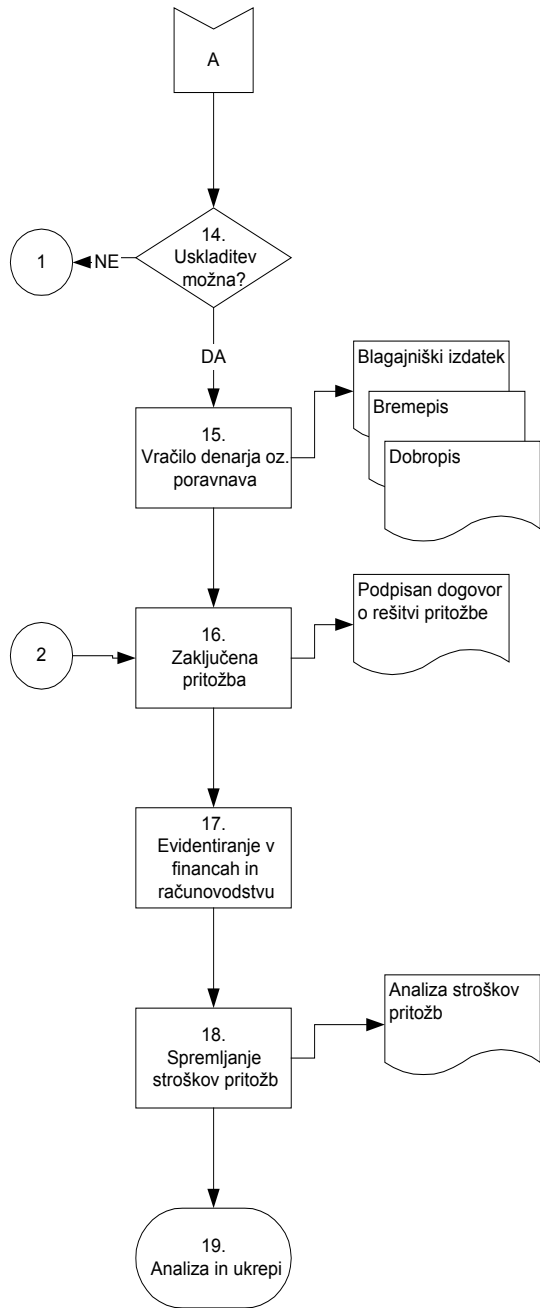
Tedensko spremlja evidenco odprtih terjatev in terja dolžnike

PRILOGA 3: Skrb za gosta v podjetju Globtour, d.o.o.



PRILOGA 4: Postopek reševanja pritožb v podjetju Globtour, d.o.o.





-Vodja oddelka	-Če se gost ne strinja s predlogom za rešitev, se ponovno oceni stališče glede rešitve pritožbe
-Prodajni referent	-Če se gost strinja s predlogom za rešitev, vodja oddelka naroči, da se izvede vračilo dela vplačanega zneska in izda potrebne dokumente (blag.izdatek, bremepis, dobropis,...). Rešitev se evidentira v registru pritožb in v zapisniku obravnavanja pritožbe.
-Prodajni referent	-Podpis gosta, da je pritožba rešena oz. zaključena
-Referent v računovodstvu	-Evidentira dogodke v financah in računovodstvu
-Vodja sektorja	-Mesečno spremlja in analizira stroške pritožb
-Vodja sektorja	-Na podlagi analize stroškov pritožbe sprejme določene ukrepe (npr.: izločitev dobavitelja, zamenjava dobavitelja, zamenjava prodajnega referenta, izobraževanje,...)

PRILOGA 5: Razvojna pot podjetja Globtour, d.o.o. in Globtour, d.o.o. danes

RAZVOJNA POT PODJETJA GLOBTOUR, D.O.O.

Turistično podjetje Globtour, d.o.o. je danes drugi največji organizator potovanj v Sloveniji in uživa ugled tudi v mednarodnem okviru. Podjetje se je uveljavilo kot organizator potovanj in turistična agencija.

Globtour je v 30-tih uspešnega poslovanja pridobil sloves zanesljivega in zaupanja vrednega poslovnega partnerja na naslednjih področjih:

- organizacija, prodaja in izvedba vseh vrst turističnih aranžmajev (počitnice, potovanja, izleti, potovanja za mlade, strokovna potovanja, obiski sejmov) za domače in tuje goste;
- prodaja letalskih vozovnic za turistična in poslovna potovanja ter rezervacije hotelov v tujini;
- izposojanje avtomobilov z voznikom ali brez njega (Globtour je nosilec National Car Rental licence za Slovenijo).

Podjetje je bilo ustanovljeno kot turistična agencija leta 1968 kot Emona Globtour in sicer v sestavu takratne organizacije Prehrana Ljubljana. Svojo razvojno pot si je načrtala z 21 delavci. Vsebina poslovanja je bila enaka, kot je bila v sorodnih organizacijah, njena specifičnost pa je bila, da je pričela delovati kot sestavni del velike organizacije (takratne Prehrane in kasnejšega SOZD-a Emona) zaradi potrebe po razširitvi dejavnosti v poslovanju s tujino in v smislu povezovanja sorodnih dejavnosti v homogeno ekonomsko celoto.

Najprej se je agencija ukvarjala predvsem s servisiranjem tujih gostov, ki so obiskali Slovenijo in nekdanjo Jugoslavijo. Že v začetku je agencija navezala stike z dvema velikima organizatorjema potovanj iz tujine (Yugotours in ITS Kaufhof Köln), preko katerih so gosti prihajali v tedanjo Jugoslavijo. Oba partnerja sta bila dolga leta najpomembnejša po obsegu prometa in številu gostov. Vzporedno z razvojem izvoznih ambicij je potekal tudi razvoj domačega turizma, ki je v zadnjih letih postal vodilna dejavnost v podjetju. Izleti doma in v tujini, letni in zimski oddih, čisti agencijski posli kot so prodaja vseh vrst vozovnic itd., so storitve, ki podjetje uvrščajo med najcelovitejša turistična podjetja v Sloveniji.

Leta 1980 je Emona Globtour prevzela agencijo Alpe Adria in preko nje začela poslovati še s tedanjimi pomembnimi češkoslovaškimi agencijami. Od vsega začetka je prevladoval inozemni turizem (pomeni, da je agencija opravljala storitve v zvezi z logistiko tujih turistov na ozemlju nekdanje Jugoslavije (organizacija lokalnih prevozov letališče-kraj-letališče, priprava in izvedba izletov,...). Promet na segmentu inozemnega turizma je znašal ca 80% vsega prometa. V času največje ekspanzije je Emona Globtour poslovala s skoraj 120 tujimi partnerji iz vsega sveta. Zaradi potrebe po celovitejši ponudbi turističnih storitev je agencija leta 1979 organizirala lastno rent a car službo (izposoja vozil). V letu 1981 se je služba povezala z mednarodno organizacijo Interrent in z njo sodelovala do 1983, ko je začela sodelovati z Budget International. V letu 1989, ko je bila Emona Globtour na vrhuncu, je zaposlovala preko 600 zaposlenih in nudila svoje storitve v več kot 55 poslovalnicah po vsej nekdanji Jugoslaviji. Vozni park za rent a car dejavnost je znašal skoraj 500 vozil. V letu 1990 se je skladno z Zakonom o podjetjih in reorganizacijo SOZD-a v Skupino Emona, tudi delovna organizacija Emona Globtour preoblikovala v podjetje z omejeno odgovornostjo (d.o.o.) v družbeni lasti.

Po razpadu Jugoslavije smo izgubili več kot 80% trga, saj se je inozemni turizem odvijal predvsem na ozemlju Hrvaške in Črne gore, le manjši del na področju Slovenije. Razdružitvenim procesom, ki so se odražali v drastičnih izgubah trgov so sledili ukrepi, kot npr. zapiranje poslovalnic, odpuščanje delavcev itn., in pa seveda v letu 1992, glede na to, da je Slovenija postala samostojna država, formiranje mešanih podjetij na Hrvaškem (Globtour Zagreb, Globtour Istra, Globtour Kvarner) ter še dveh v nekdanji Češkoslovaški (Globtour Praga in Globtour Bratislava), ki so bile ustanovljene iz poslovnih enot Emone Globtour oziroma predstavništev v tujini.

Racionalizacija poslovanja je posegla v vse dejavnosti in v vse sfere poslovanja, tako da je agencija uspela zadržati lastne poslovne enote po Sloveniji, s tem da se je obseg delovne sile koncem leta 1992 skrčil na 109.

V letu 1996 je Globtour izpeljal lastninsko preoblikovanje in postal delniška družba. Vse premoženje, ki se je nahajalo v drugih republikah nekdanje Jugoslavije, je Globtour v stopnji lastninjenja prenesel s pogodbo na Sklad za razvoj (SRD). Pet let se je Globtour na vse mogoče načine trudil (s precej angažiranimi sredstvi) zavarovati to premoženje, vendar niso niti sodne, niti druge poti prinesle rezultata. Naložbe, terjatve in oprema so nevnovčljivi in ne predstavljajo realne vrednosti.

V letu 1998 je v podjetje kot strateški lastnik vstopilo podjetje Autocommerce d.d. Od leta 2001 je Globtour družba z omejeno odgovornostjo.

Autocommerce d.d. v začetku februarja 2003 sklenil kupoprodajno pogodbo z družbo KD Holding d.d., kateri je prodal večinski delež podjetja Globtour, d.o.o. Autocommerce d.d. je ohranil 5 odstotni delež te družbe. Odločitev o prodaji podjetja Globtour je bila v skladu s strateškim načrtom podjetja Autocommerce d.d. do leta 2007, v okviru katerega je načrtovana pospešena usmeritev na področje poslovnega hotelirstva. Z nakupom Grand hotela Union d.d. je Autocommerce to usmeritev le še dodatno podkrepil. KD Holding, finančna družba d.d., pa je z nakupom podjetja Globtour, d.o.o. tako postal lastnik že druge družbe, ki se ukvarja s področjem organizacije potovanj. KD Holding d.d. je namreč že lastnik potovalne agencije Via Slovenika.

GLOBTOUR, D.O.O. DANES

Globtour je s svojimi poslovnimi enotami prisoten po vsej Sloveniji (2 poslovalnici v Ljubljani, Globtour Kranjska gora, Globtour Bled, Globtour Celje, Globtour Novo mesto, Globtour Nova Gorica, Globtour Ajdovščina, Globtour Portorož), na Hrvaškem (Globtour Hrvatska), v Črni gori (Globtour Budva) ter na Češkem (Globtour Praga) in na Slovaškem (Globtour Bratislava). Med temi poslovnimi enotami so tipične incoming enote na Bledu, v Portorožu in v Kranjski gori ter na Hrvaškem.

V Sloveniji ima na področju domačega turizma zelo močno razvito prodajno mrežo (subagentska mreža oz. pooblaščenice agencije in franšizne enote), na področju inozemnega turizma pa so najmočnejši partnerji ITS Reisen, First Choise, Balkan Holidays, Crystal, Slovenia pursuits, E.W.T.R., Pilgrim,...

Globtour s ca 3,5 milijarde SIT ustvarjenega prometa spada med velike turistične agencije na slovenskem trgu. Ocenjena tržna deleža na najpomembnejših področjih poslovanja sta naslednja:

- emitivni turizem: 6,5%;
- receptivni turizem: 15% (med agencijami).

Po prometu je podjetje Globtour na drugem mestu med turističnimi agencijami v Sloveniji in ima ca 7% tržni delež.

Danes se Globtour, d.o.o. specializira za organizacijo potovanj in ima na slovenskem trgu eno najpomembnejših vlog pri nekaterih sredozemskih destinacijah, kot so Turčija, Bolgarija in Grčija. Zelo pomemben produkt so smučarski paketi, organizacija krajših in daljših čarterskih verig, dolgih potovanj v Ameriko, Azijo itd. Ambicija je, da se bo touroperatorski del še povečal.

Promet agencije sicer raste, toda značilnost te agencije je, da po obsegu prometa ni prevelika, zato pa je ohranila fleksibilnost in dinamičnost. Organizacija agencije je zasnovana tako, da se lahko hitro prilagaja trgu.

Glavni problem Globtourja je, da je slovenski trg premajhen, zato sodeluje z agencijami iz Avstrije, Italije ter iz drugih držav, ko gre za večje letalske aranžmaje. Ker je majhnost slovenskega trga v bistvu problem vseh touroperatorjev (ki pa jih v Sloveniji tako ni veliko), so riziki veliki.

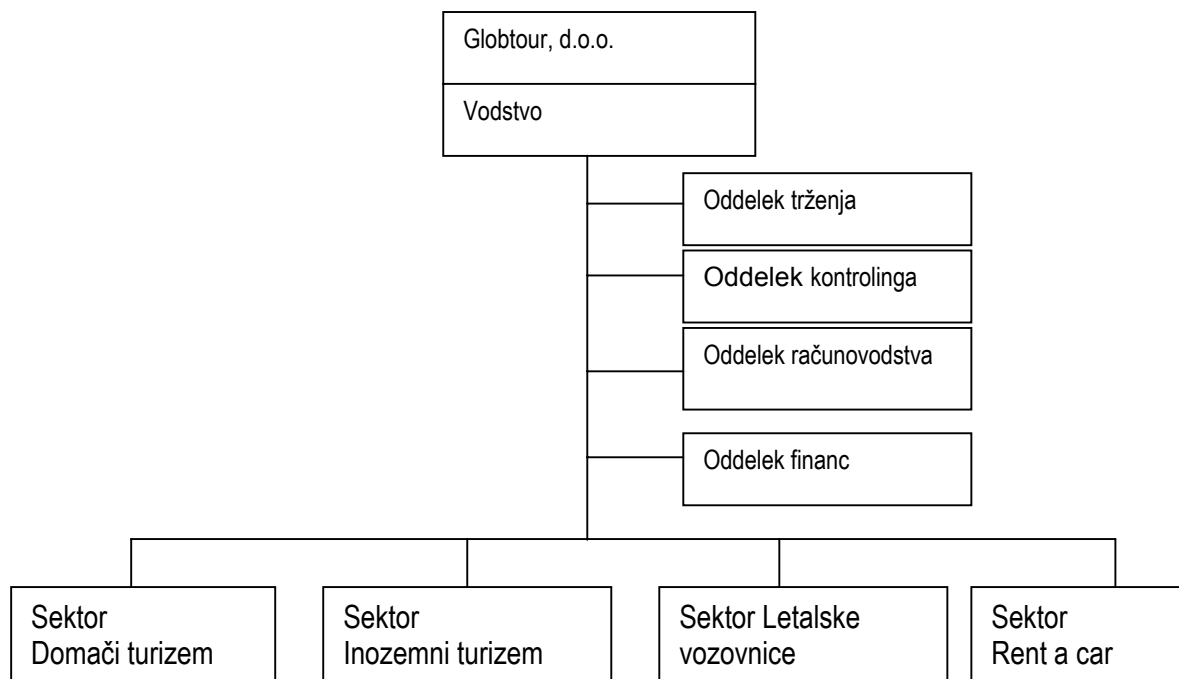
Na slovenskem trgu je danes približno 600 turističnih agencij, kar je po nekaterih ocenah preveč, saj mnoge med njimi životarijo in ne zagotavljajo ustrezne kakovosti storitev. Slovenci namreč danes odkrivamo svet in zato več potujemo. Posledica tega pa je, da potrošnik zahteva in pričakuje določeno kakovost storitev. Potovanje je danes postavka skoraj v vsakem družinskem proračunu, zato je turizem perspektivna dejavnost in uspešna agencija bo tista, ki bo nudila dovolj visoko kakovost.

Globtour, d.o.o. se danes nahaja pred odločitvijo kako naprej. Kljub resnemu delu v obdobju od osamosvojitve do danes, podjetje ni znalo izkoristiti vseh razvojnih možnosti in potencialov, ki jih je nudil trg. Predvsem bo potrebna postavitev ustrezne razvojne strategije tako na področju outgoinga oz. domačega turizma kot na področju incominga oz. inozemnega turizma. V domačem turizmu vidimo možnosti razvoja predvsem v združevanju moči in v sodelovanju z drugimi turističnimi agencijami iz sosednjih držav ter Češke, Slovaške, Črne gore, BiH ter Srbije. Na področju inozemnega turizma pa so možnosti v širjenju mreže na Hrvaško, Črno goro in Srbijo.

V Evropi in svetu so danes močno prisotne tendence združevanja podjetij (vertikalno ali horizontalno). Tudi to je ena od možnosti razvoja za podjetje v bodoče.

Prvi cilj je uspešno zaključiti sanacijski program in izpeljati zadane strateške projekte v vseh sektorjih podjetja, med katerimi sta najpomembnejša projekt vstopa na nove trge in projekt oblikovanja (renoviranja) lastne poslovne mreže.

ORGANIZIRANOST PODJETJA GLOBTOUR, D.O.O.



ORGANIZIRANOST SEKTORJA DOMAČI TURIZEM



PRILOGA 6: Glavne značilnosti poglavitnih Globtourjevih konkurentov

Kompas turistično podjetje d.d.

Je največje turistično podjetje v Sloveniji z veliko znanja in dolgo tradicijo (ustanovljeno je bilo leta 1951). Trenutno združuje 15 podjetij, ima 5 predstavništev, 3 franšize, 7 pridruženih članic v 14 evropskih državah, ZDA, Kanadi in Avstraliji. Za prihodnost so si zadali nalogo obdržati vodilni položaj v Sloveniji, polet tega pa želijo biti prisotni v večini glavnih mest v Evropi, širijo pa se tudi na druge kontinente. Za potrebe analize magistrskega dela smo upoštevali le del Kompassa, ki se ukvarja z emitivnim turizmom (ang. outgoingom) in je poznano pod znamko Kompas Holidays. Je največji organizator potovanj v Sloveniji s prodajno mrežo lastnih poslovalnic in pooblaščenih agencij ter franšiznih prodajaln. Ravno tako kot Globtour širijo emitivni trg v sosednje države (Avstrija, Italija, Hrvaška, Jugoslavija). V ponudbi imajo najširši spekter lastnih pavšalnih turističnih proizvodov in storitev doma in v tujini. Zagovarjajo politiko visokih cen in visoke kakovosti. Povezovanje s tujo turistično agencijo Neckermann jim daje na področju emitivnega turizma še dodatno moč, saj zaradi masivnih zakupov (skupaj z močno Neckermannovo agencijo na Hrvaškem) in zaradi vlaganja Neckermanna v hotele in druge objekte na Hrvaškem prihajajo do zelo ugodnih nabavnih cen in s tem do konkurenčne prednosti. Medijsko so zelo močno prisotni v vseh glavnih tiskovinah in radijskih postajah, občasno pa tudi na televiziji.

Relax d.o.o.

Je srednje velika družba z omejeno odgovornostjo s sedežem v Muti. Je zelo hitro rastoče in ambiciozno podjetje, prepoznavno predvsem po sloganu: Specialist za Adriatik. So specialisti za Jadransko obalo in po deležu slovenskih gostov, ki jih prepeljejo na Jadran, zasedajo prvo mesto med turističnimi agencijami v Sloveniji. So tako produktno kot regijsko orientirani in sicer predvsem na Štajersko, Koroško in Notranjsko. Lastne proizvode distribuirajo predvsem preko lastnih poslovalnic po vsej Sloveniji. Zagovarjajo politiko nizkih cen in srednje kakovosti proizvodov. S politiko plačevanja hotelskih in ostalih kapacitet (zakupov) vnaprej si zagotovijo nižje nabavne cene in s tem konkurenčno prednost. Veliko vlagajo v promocijske dejavnosti, predvsem v oglaševanje na televiziji in dnevne časopise.

Occasio d.o.o. - Turistična agencija Sonček

Je srednje veliko podjetje. Turistična agencija Sonček je bila ustanovljena v letu 1993 v okviru družbe Occasio d.o.o. s sedežem v Mariboru. Do leta 1998 so turistične proizvode prodajali izključno v poslovalnici v Mariboru, od leta 1998 pa do danes pa so odprli poslovalnice še na Ptuj, v Celju in Ljubljani, poleg tega pa prodajajo turistične proizvode tudi preko 100 pooblaščenih agencij po Sloveniji. Sonček je poznan predvsem kot zastopnik največjega svetovnega organizatorja potovanj TUI Reiscenetr na slovenskem trgu. V svojih poslovalnicah prodajajo poleg lastnih turističnih proizvodov tudi proizvode ostalih slovenskih in tujih organizatorjev potovanj (TUI, Terra, Gulet Touristik, Touropa, Magic Life, Neckermann, Kuoni, FTI, Taurus, Globtour, Kompas, Atlas Airtours, Dober dan, Intelekta, Tentours). V prihodnje nameravajo širiti mrežo lastnih poslovalnic po Sloveniji in na Hrvaškem v okviru partnerstva s TUI Reiscenstrom. Poslužujejo se klasičnega radijskega in časopisnega oglaševanja in v prodajnem asortimanu gosti najdejo proizvode vseh vrst in ravni kakovosti. Prodajno osebje je izobraženo po sistemu TUI Reiscentra in njihove storitve so visoke kakovosti.

Airpass d.o.o.

Njihova osnovna dejavnost je prodaja letalskih vozovnic in hotelskih namestitev po vsem svetu⁵⁹.

⁵⁹ STO agencijo sicer uvršča med sedem največjih agencij v Sloveniji, vendar za Globtour na področju emitivnega turizma ne predstavlja konkurence, pač pa le na področju prodaje letalskih vozovnic (sektor Letalske vozovnice), ki pa ni predmet proučevanja magistrskega dela.

Dober dan d.o.o., Celje

Je srednje velika družba z omejeno odgovornostjo s sedežem v Celju in desetimi zaposlenimi. V Sloveniji je turistična agencija Dober dan prepoznavna predvsem kot specialist za Dubrovnik in na tem področju predstavlja tudi velikega konkurenta ostalim organizatorjem potovanj v Sloveniji, vendar se agenciji tržni delež na tem segmentu iz leta v leto manjša. Zagovarjajo politiko nizkih cen in nizke kakovosti, kar se odraža v upadanju števila gostov na dolgi rok. Veliko so prisotni v klasičnem radijskem in časopisnem oglaševanju, predvsem na lokalni ravni.

Intelekt d.o.o.

Je majhna družba s šestimi zaposlenimi in sedežem v Muti. Za podjetje je značilna predvsem sezonska naravnost, saj so poznani predvsem po turističnih proizvodih na Mediteranu (Grčija). Na mediteranskih destinacijah zavzemajo po številu prepeljanih gostov prvo mesto v Sloveniji (velik konkurent ostalim organizatorjem potovanj v Sloveniji). Stremijo za tem, da imajo v ponudbi nekoliko drugačne turistične proizvode od ostalih organizatorjev potovanj v Sloveniji (destinacije, vsebina, spremljevalni program). Gre večinoma le za pavšalne turistične proizvode v poletnih mesecih (glavna sezona). Turistična agencija prodaja lastne pavšalne turistične proizvode večinoma preko pooblaščenih turističnih agencij v Sloveniji, pa tudi na Hrvaškem, v Italiji in Avstriji.

Ilirika d.o.o. – »Last minute center«

Je majhna družba s sedežem v Ljubljani. Poznana je kot specializirana turistična agencija za ponudbe »v zadnjem hipu«. Oglašujejo se kot priročni potovalni uradi, kjer je gostom na voljo vsa razpoložljiva ponudba »v zadnjem hipu« na slovenskem trgu. So pooblašчени prodajalci vseh večjih slovenskih in tujih organizatorjev potovanj. Njihova ponudba je v veliki meri odvisna od ponudbe organizatorjev potovanj (predvsem ponudb »v zadnjem hipu«), zato izvajajo določene pritiske na organizatorje potovanj v smislu nižanja cen in večje ponudbe »v zadnjem hipu«.

Atlas Airtours

Je hrvaška turistična agencija, specializirana predvsem za mediteranske destinacije z odhodi z ljubljanskega letališča. Po številu gostov na teh destinacijah zavzemajo drugo mesto med turističnimi agencijami na slovenskem trgu. Njihov namen je še povečati tržni delež na tem segmentu in postati vodilna agencija za mediteranske destinacije. Na Hrvaškem prodaja lastnih turističnih proizvodov poteka preko ene lastne poslovalnice in široke mreže pooblaščenih turističnih agencij, ki so jo izgradili tudi v Sloveniji. Poleg tega teče prodaja tudi preko subagentov v Avstriji in Italiji. Zagovarjajo politiko visokih cen in visoke kakovosti. Močno so prisotni tudi v slovenskih medijih, predvsem v časopisih in na radiu.

Poznavanje konkurentov in stanja na trgu, ki se iz dneva v dan spreminja, je poleg delovanja v smeri zadovoljevanja potreb in želja gostov, ključnega pomena za uspešnost podjetja. Cilj so zadovoljni gosti in dobiček.

Z raziskavo, ki smo se jo v Globtourju lotili preiščeno in z namenom ugotoviti (ne)zadovoljstvo gostov s storitvami naše turistične agencije, smo naredili velik korak v smeri osredotočanja na zadovoljstvo gostov. To je naš cilj in orodje hkrati, vendar pod pogojem, da bomo dosegli večjo stopnjo zadovoljstva gostov ob hkratnih doseganjih drugih ciljev zastavljene poslovne strategije.

Veliko raziskav kaže prav na to, da zadovoljstvo gostov vpliva na tržno uspešnost podjetja, iz česar sledi, da ga podjetje mora upoštevati pri izdelavi svoje poslovne strategije. Z merjenjem zadovoljstva svojih gostov lahko podjetje dobi potrebne podatke in informacije, ki jih lahko uporabi pri merjenju uspešnosti znotraj podjetja, pridobivanju novih informacij ter pri izvajanju različnih analiz.

PRILOGA 7: Vprašalnik za ugotavljanje zadovoljstva gostov s storitvami turistične agencije Globtour

DEMOGRAFSKI PODATKI

Spol (Obkrožite)

- 1 Moški
- 2 Ženski

Leto rojstva (Vpišite odgovor)

1. Naiprei nas zanima, s katero turistično agencijo ste nazadnje potovali?

2. Zakaj ste se odločili prav za to turistično agencijo?

3. Ali je to vaše prvo potovanje s to agencijo ali ste že prej potovali z njo?

1 to je moje prvo potovanje s to agencijo

2 že prej sem potoval z njo (vpišite kolikokrat) →

4. Ali ste izbrali turistični aranžma v redni ponudbi ali v ponudbi »last minute«?

1 v redni ponudbi

2 v ponudbi »last minute«

3 drugo (vpišite) → _____

5. Zakaj ste se odločili za ta turistični aranžma?

6. Pomislite na te počitnice kot celoto. Kako bi jih na kratko opisali prijateljem ali znancem?

Vaša dokončana izobrazba

- 1 Nedokončana osnovna šola
- 2 Dokončana osnovna šola
- 3 Poklicna šola
- 4 Štiriletna srednja šola
- 5 Višja šola
- 6 Visoka šola
- 7 Magisterij ali doktorat

7. Kako bi ocenili svoje zadovoljstvo s turističnim aranžmajem na splošno? Obkrožite eno od ocen v spodnji tabeli; ocena 1 pomeni »sploh nisem zadovoljen«, ocena 7 pa »popolnoma sem zadovoljen«. Če vaše mnenje ni tako izrazito, pa zadovoljstvo ocenite s katero od vmesnih ocen.

Sploh nisem zadovoljen	Popolnoma zadovoljen
1	2	3	4	5	6	7

8. Ali se z vaših zadnjih počitnic spomnite kakšnega dogodka ali situacije, ko ste bili navdušeni ali razočarani nad turistično agencijo?

Opišite ta dogodek oz. situacijo:

9. Kaj bi na osnovi te izkušnje svetovali turistični agenciji v bodoče?

10. V nadaljevanju se osredotočite na posamezne elemente vašega zadnjega potovanja. Vsakega od elementov v tabeli na naslednjih dveh straneh prosim ocenite, kako ste bili zadovoljni z njim; in sicer tako, da pri vsakem obkrožite številko od 1 do 5, ocena 1 pomeni »sploh nisem zadovoljen« in ocena 5 »popolnoma sem zadovoljen«. Če pa vaše mnenje ni tako izrazito, pa uporabite vmesne ocene.

		Ne morem oceniti	Sploh nisem zadovoljen	Nisem zadovoljen	Niti niti	Bolj zadovoljen	Popolnoma zadovoljen	Ali obstaja kakšen poseben razlog, zakaj takšna ocena?
Informacije o turističnem aranžmaju	Katalogi turistične	9	1	2	3	4	5	
	Dodatne informacije o turističnem aranžmaju, ki ste jih dobili v poslovalnici	9	1	2	3	4	5	
	Dodatne informacije, ki ste jih dobili neposredno od organizatorja aranžmaja	9	1	2	3	4	5	
	Rezervacija	9	1	2	3	4	5	
Zaposleni v poslovalnici turistične agencije	Prijaznost	9	1	2	3	4	5	
	Občutek, da se lahko zanesem nanje	9	1	2	3	4	5	
	Pozornost, ki so mi jo namenili	9	1	2	3	4	5	
	Pripravljenost pomagati	9	1	2	3	4	5	
	Urejenost zaposlenih	9	1	2	3	4	5	
	Strokovnost	9	1	2	3	4	5	
Organizacija odhoda	Obveščanje o času in kraju odhoda	9	1	2	3	4	5	
	Prevoz do kraja odhoda (avtobusne postaje, pristanišča, letališča)	9	1	2	3	4	5	
	Prevoz do kraja letovanja (če ste potovali z avtobusom, ladjo, letalom)	9	1	2	3	4	5	
	Organizacija ob prihodu v kraj letovanja	9	1	2	3	4	5	
Nastanitev	Hrana	9	1	2	3	4	5	
	Lokacija hotela / apartmaja	9	1	2	3	4	5	
	Čistoča hotelske sobe / apartmaja	9	1	2	3	4	5	
	Udobnost hotelske sobe / apartmaja	9	1	2	3	4	5	

	Osebjem na recepciji	9	1	2	3	4	5	
Spremljevalni program	Informiranost o spremljevalnem programu	9	1	2	3	4	5	
	Pestrost spremljevalnega programa	9	1	2	3	4	5	
	Primernost spremljevalnega programa	9	1	2	3	4	5	
Predstavniki agencije oz. vodnik	Prijaznost	9	1	2	3	4	5	
	Občutek, da se lahko zanesem nanj	9	1	2	3	4	5	
	Pozornost, ki mi jo je namenil	9	1	2	3	4	5	
	Pripravljenost pomagati	9	1	2	3	4	5	
	Urejenost	9	1	2	3	4	5	
	Strokovnost	9	1	2	3	4	5	
Organizacija povratka	Obveščanje o času in kraju odhoda	9	1	2	3	4	5	
	Prevoz do kraja odhoda (avtobusne postaje, pristanišča, letališča)	9	1	2	3	4	5	
	Prevoz do Slovenije (če ste potovali z avtobusom, ladjo, letalom)	9	1	2	3	4	5	
	Organizacija ob prihodu v Slovenijo	9	1	2	3	4	5	

10a. Ali je še kakšen element potovanja, ki smo ga pozabili omeniti?

11. Izmed vseh elementov, ki so napisani spodaj, prosim obkrožite tri, ki najbolj vplivajo na vaše zadovoljstvo s turističnim aranžmajem na splošno.

- | | | | |
|---|---|----|---|
| 1 | Katalog turistične agencije | 8 | Lokacija hotela / apartmaja |
| 2 | Informacije, ki jih dobite v poslovalnici | 9 | Čistoča hotelske sobe / apartmaja |
| 3 | Informacije, ki jih dobite od organizatorja | 10 | Udobnost hotelske sobe / apartmaja |
| 4 | Možnost rezervacije potovanja | 11 | Odnos osebja na recepciji |
| 5 | Odnos zaposlenih v poslovalnici turistične agencije | 12 | Spremljevalni program (zabavni program, izleti) |
| 6 | Organizacija odhoda in prihoda | 13 | Odnos predstavnika agencije oz. vodnika |
| 7 | Hrana | 14 | Drugo (<i>vpišite</i>) → _____ |

12. Glede na to, kako vam je bil turistični aranžma predstavljen ob rezervaciji, ali bi rekli, da je bilo potovanje na splošno...

- 1 Veliko slabše, kot je bilo predstavljeno
- 2 Nekoliko slabše, kot je bilo predstavljeno
- 3 Takšno, kot je bilo predstavljeno
- 4 Nekoliko boljše, kot je bilo predstavljeno
- 5 Veliko boljše, kot je bilo predstavljeno

13. Prosim napišite, v čem se je potovanje razlikovalo od predstavljene ponudbe (če je bila kakšna razlika).

14. Se je na potovanju zgodilo kaj takega, zaradi česar ste se želeli pritožiti?

1 Ne → *pojdite na vprašanje 17*

2 Da (*vpišite, kaj je bilo*) → _____

15. Ali ste se potem pritožili?

1 Ne → *pojdite na vprašanje 17*

2 Da → *pojdite na vprašanje 16*

16. Ali ste bili zadovoljni z rešitvijo pritožbe?

1 Sploh nisem bil zadovoljen

2 Nisem bil zadovoljen

3 Niti niti

4 Sem bil zadovoljen

5 Popolnoma sem bil zadovoljen

17. Glede na vašo zadnjo izkušnjo s to agencijo, prosim ocenite, kako verjetno je, da (obkrožite številko pri vsaki trditvi)

	Sploh ni verjetno	Ni verjetno	Niti niti	Verjetno	Zagotovo
Bi še enkrat obiskali isto destinacijo, če bi se odločali še enkrat?	1	2	3	4	5
Boste tudi v prihodnje še potovali s to agencijo?	1	2	3	4	5
Bi to agencijo priporočili prijateljem, znancem, sorodnikom?	1	2	3	4	5

18. Spodaj je napisanih nekaj trditev, ki se nanašajo na načine, kako ljudje načrtujejo svoje počitnice in na podlagi česa se odločajo za določeno vrsto počitnic.

Za vsako od navedenih trditev ocenite, v kakšni meri drži ali ne drži za vas, in sicer tako, da obkrožite številko pri vsaki trditvi.

	Sploh ne drži	Bolj ne drži	Niti niti	Bolj drži	Popolnoma drži
Svoje počitnice vedno načrtujem vsaj en mesec vnaprej.	1	2	3	4	5
Raje izberem aranžma pri turistični agenciji kot da bi odšel na počitnice »na lastno pest«.	1	2	3	4	5
Najpomembnejši dejavnik pri izbiri turističnih aranžmajev je nizka cena.	1	2	3	4	5
Pri turističnih aranžmajih pričakujem najvišji nivo kakovosti storitev.	1	2	3	4	5
Želim si, da bi bila vsa turistična ponudba različnih agencij zbrana na enem mestu.	1	2	3	4	5

Hvala za vaše sodelovanje in za vaš čas!

PRILOGA 8: Vprašalnik za zaposlene (primer strani)

Globtour anketa med zaposlenimi - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites History Links

Address <http://ankete.cati.si/globtour/> Go

cati

Naslednji sklop vprašanj se nanaša na Bolgarijo.

Kako pa po vašem mnenju stranke ocenjujejo njihovo zadovoljstvo s turističnim aranžmajem na splošno? Označite eno od ocen v spodnji tabeli; ocena 1 pomeni "sploh niso zadovoljni", ocena 7 pa "popolnoma so zadovoljni".

sploh niso zadovoljni
 niso zadovoljni
 bolj niso zadovoljni kot zadovoljni
 niti niti
 bolj zadovoljni kot nezadovoljni
 zadovoljni
 popolnoma zadovoljni

V nadaljevanju bi vam našteali nekaj elementov, ki se nanašajo na potovanje s turistično agencijo.
Za vsakega od elementov prosim ocenite, kako bi ga po vašem mnenju

Globtour anketa med zaposlenimi - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites History Links

Address <http://ankete.cati.si/globtour/> Go

Izmed vseh elementov, ki so napisani spodaj, prosim označite tri, ki po vašem mnenju najbolj vplivajo zadovoljstvo strank s turističnim aranžmajem na splošno.

<input checked="" type="checkbox"/> Katalog turistične agencije	<input type="checkbox"/> Organizacija odhoda in prihoda	<input type="checkbox"/> Odnos osebja na recepciji
<input checked="" type="checkbox"/> Informacije, ki jih dobijo v poslovalnici	<input type="checkbox"/> Hrana	<input type="checkbox"/> Spremljevalni program (zabavni program, izleti)
<input checked="" type="checkbox"/> Informacije, ki jih dobijo od organizatorja	<input type="checkbox"/> Lokacija hotela / apartmaja	<input type="checkbox"/> Odnos predstavnika agencije oz. vodnika
<input type="checkbox"/> Možnost rezervacije potovanja	<input type="checkbox"/> Čistoča hotelske sobe / apartmaja	<input type="checkbox"/> Drugo (vpišite):
<input type="checkbox"/> Odnos zaposlenih v poslovalnici turistične agencije	<input type="checkbox"/> Udobnost hotelske sobe / apartmaja	<input type="text"/>

Vaše delovno mesto

referent za rezervacije
 samostojni referent za rezervacije
 vodja oddelka za rezervacije
 komercialist

PRILOGA 9: Demografski profili gostov glede na splošno zadovoljstvo gostov s turističnim aranžmajem

prikazano: stolpični deleži

Profili - Zadovoljstvo s turističnim aranžmajem na splošno										
	n=	s %	sploh nisem zadovoljen	nisem zadovoljen	bolj nisem zadovoljen kot zadovoljen	niti niti	bolj zadovoljen kot nezadovoljen	zadovoljen	popolnoma zadovoljen	sig.hk
Spol	369	100	100	100	100	100	100	100	100	,92
moški	161	43.6	41.6	54.5	36.3	50	40.9	41	45.6	
ženske	208	56.3	58.3	45.4	63.6	50	59	58.9	54.4	
Starost anketirancev	358	100	100	100	100	100	100	100	100	,18
pod 25	38	10.6	0	0	0	10.3	16.2	13.1	8	
od 26 do 35	90	25.1	50	45.4	20	41.3	22.5	24.1	20	
od 36 do 45	76	21.2	25	36.3	40	10.3	21.2	21.9	20	
od 46 do 55	72	20.1	8.3	18.1	20	13.7	21.2	15.3	25.6	
nad 56	82	22.9	16.6	0	20	24.1	18.7	25.2	26.4	
Dokončana izobrazba	365	100	100	100	100	100	100	100	100	,56
Dokončana osnovna šola	11	3	8.3	0	0	0	3.6	3.1	3.2	
Poklicna šola	40	10.9	0	9	18.1	9.6	9.7	10.6	12.9	
Štiriletna srednja šola	157	43	41.6	27.2	54.5	35.4	42.6	38.2	49.1	
Višja šola	63	17.2	25	27.2	9	19.3	13.4	22.3	14.5	
Visoka šola	78	21.3	16.6	18.1	18.1	35.4	26.8	18	17.7	
Magisterij ali doktorat	16	4.3	8.3	18.1	0	0	3.6	7.4	2.4	
Destinacija odhoda	369	100	100	100	100	100	100	100	100	,00
Bolgarija	31	8.4	8.3	0	9	6.2	6	11.5	8.8	
Bosna in Hercegovina	1	.2	0	0	0	0	0	1	0	
Črna Gora	25	6.7	41.6	9	18.1	12.5	3.6	3.1	5.6	
Egipt	17	4.6	0	9	18.1	9.3	4.8	5.2	1.6	
Grčija	32	8.6	16.6	18.1	0	12.5	13.2	5.2	6.4	
Hrvaška	186	50.4	25	36.3	27.2	40.6	59	50.5	52.8	
Italija	17	4.6	0	18.1	18.1	0	2.4	4.2	5.6	
Slovenija	9	2.4	8.3	0	0	0	4.8	2.1	1.6	
Turčija	51	13.8	0	9	9	18.7	6	16.8	17.6	
Ponudba	369	100	100	100	100	100	100	100	100	,99
redna ponudba	304	82.3	83.3	72.7	81.8	81.2	81.9	84.2	82.4	
last-minute	65	17.6	16.6	27.2	18.1	18.7	18	15.7	17.6	
Vrednost aranžmaja	369	100	100	100	100	100	100	100	100	,09
do 50.000 SIT	51	13.8	8.3	0	0	9.3	8.4	15.7	20	
od 50.001 do 100.000 SIT	56	15.1	16.6	0	0	9.3	22.8	13.6	15.2	
od 100.001 do 200.000 SIT	131	35.5	41.6	54.5	54.5	40.6	42.1	38.9	23.2	
od 200.001 do 300.000 SIT	84	22.7	25	27.2	18.1	25	19.2	17.8	28	
nad 300.001 SIT	47	12.7	8.3	18.1	27.2	15.6	7.2	13.6	13.6	
Turistična agencija	369	100	100	100	100	100	100	100	100	,33
Globtour	296	80.2	66.6	72.7	90.9	71.8	81.9	86.3	77.6	
drugo	73	19.7	33.3	27.2	9	28.1	18	13.6	22.4	
Kolikokrat ste že potovali s to agencijo?	350	100	100	100	100	100	100	100	100	,28
prvo potovanje z agencijo	134	38.2	45.4	72.7	27.2	48.3	40	31.1	37	
drugič	32	9.1	9	9	18.1	6.4	6.2	8.8	11.2	
tretjič	60	17.1	0	9	27.2	16.1	27.5	17.7	11.2	
četrtič	57	16.2	27.2	0	18.1	16.1	11.2	17.7	18.9	
petič ali več	67	19.1	18.1	9	9	12.9	15	24.4	21.5	

Profili.

METODA: Poštna anketa; Decembar 2002; n=374

OPOMBE: Statistično značilne razlike: modra v pozitivno, rdeča v negativno; temnejša kot je barva, večje so razlike

PRILOGA 10: Elementi zadovoljstva in njihov vpliv na splošno zadovoljstvo (diskriminantna analiza)

	gonilniki popolnega zadovoljstva		gonilniki zadovoljstva		povprečen vpliv na zadovoljstvo
	koef. disk. funk.	indeks	koef. disk. funk.	indeks	
Čistoča hotelske sobe / apartmaja	0,37	0,03	0,45	0,03	0,03
Dodatne informacije o turističnem aranžmaju, ki ste jih dobili v poslovalnici	0,54	0,04	0,48	0,04	0,04
Dodatne informacije, ki ste jih dobili neposredno od organizatorja aranžmaja	0,52	0,04	0,55	0,04	0,04
Hrana	0,36	0,03	0,31	0,02	0,03
Informiranost o spremljevalnem programu	0,48	0,04	0,41	0,03	0,03
Katalogi turistične agencije	0,33	0,02	0,33	0,02	0,02
Lokacija hotela / apartmaja	0,40	0,03	0,42	0,03	0,03
Organizacija odhoda - Obveščanje o času in kraju odhoda	0,39	0,03	0,31	0,03	0,03
Organizacija odhoda - Organizacija ob prihodu v kraj letovanja	0,38	0,03	0,42	0,03	0,03
Organizacija odhoda - Prevoz do kraja letovanja	0,36	0,03	0,32	0,02	0,03
Organizacija odhoda - Prevoz do kraja odhoda	0,44	0,03	0,34	0,03	0,03
Organizacija povratka - Obveščanje o času in kraju odhoda	0,41	0,03	0,39	0,03	0,03
Organizacija povratka - Organizacija ob prihodu v Slovenijo	0,33	0,02	0,30	0,02	0,02
Organizacija povratka - Prevoz do kraja odhoda	0,47	0,03	0,39	0,03	0,03
Organizacija povratka - Prevoz do Slovenije	0,43	0,03	0,47	0,04	0,03
Osebe na recepciji	0,37	0,03	0,37	0,03	0,03
Pestrost spremljevalnega programa	0,53	0,04	0,52	0,04	0,04
Poslovalnica - Občutek, da se lahko zanesem nanje	0,50	0,04	0,41	0,03	0,03
Poslovalnica - Pozornost, ki so mi jo namenili	0,34	0,02	0,37	0,03	0,03
Poslovalnica - Prijaznost	0,33	0,02	0,28	0,02	0,02
Poslovalnica - Pripravljenost pomagati	0,36	0,03	0,41	0,03	0,03
Poslovalnica - Strokovnost	0,51	0,04	0,43	0,03	0,03
Poslovalnica - Urejenost zaposlenih	0,37	0,03	0,40	0,03	0,03
Primernost spremljevalnega programa	0,52	0,04	0,52	0,04	0,04
Rezervacija potovanja	0,36	0,03	0,27	0,02	0,02
Udobnost hotelske sobe / apartmaja	0,36	0,03	0,44	0,03	0,03
Vodnik - Občutek, da se lahko zanesem nanj	0,54	0,04	0,52	0,04	0,04
Vodnik - Pozornost, ki so mi jo namenili	0,51	0,04	0,51	0,04	0,04
Vodnik - Prijaznost	0,40	0,03	0,35	0,03	0,03
Vodnik - Pripravljenost pomagati	0,42	0,03	0,50	0,04	0,03
Vodnik - Strokovnost	0,51	0,04	0,46	0,03	0,04
Vodnik - Urejenost zaposlenih	0,44	0,03	0,48	0,04	0,03
VSOTA	13,58	1	13,20	1	1

PRILOGA 11: Demografski profili gostov glede na zvestobo destinaciji, glede na pripravljenost potovati z isto agencijo tudi v prihodnje in glede na pripravljenost priporočiti agencijo prijateljem

Demografski profili glede na zvestobo destinaciji

prikazano: stolpčni deleži

Profili. - Kako verjetno je, da bi še enkrat obiskali isto destinacijo, če bi se odložali še enkrat?								
	n=	s %	Sploh ni verjetno	Ni verjetno	Niti niti	Verjetno	Zagotovo	sig.hk
Spol	369	100	100	100	100	100	100	,21
moški	161	43.6	36.6	38	59.3	47	39.5	
ženske	208	56.3	63.3	61.9	40.6	52.9	60.4	
Starost anketirancev	359	100	100	100	100	100	100	,17
pod 25	38	10.5	6.6	17	10.3	10.4	9.6	
od 26 do 35	90	25	33.3	24.3	31	29.8	16.8	
od 36 do 45	77	21.4	20	19.5	34.4	22.3	18.4	
od 46 do 55	72	20	16.6	17	3.4	18.6	27.2	
nad 56	82	22.8	23.3	21.9	20.6	18.6	28	
Dokončana izobrazba	367	100	100	100	100	100	100	,02
Dokončana osnovna šola	11	2.9	3.3	0	6.4	2.9	3.1	
Poklicna šola	40	10.8	13.3	9.5	12.9	13.2	7.8	
Štiriletna srednja šola	158	43	40	50	35.4	42.6	43.7	
Višja šola	62	16.8	10	11.9	9.6	13.9	25	
Visoka šola	80	21.7	30	21.4	16.1	25	17.9	
Magisterij ali doktorat	16	4.3	3.3	7.1	19.3	2.2	2.3	
Destinacija odhoda	369	100	100	100	100	100	100	,00
Bolgarija	31	8.4	13.3	11.9	9.3	5.1	9.3	
Bosna in Hercegovina	1	.2	0	0	0	.7	0	
Črna Gora	26	7	23.3	11.9	12.5	2.2	5.4	
Egipt	16	4.3	10	4.7	3.1	4.4	3.1	
Grčija	32	8.6	6.6	23.8	9.3	7.3	5.4	
Hrvaška	185	50.1	26.6	38	50	51.4	58.1	
Italija	17	4.6	3.3	7.1	0	6.6	3.1	
Slovenija	9	2.4	3.3	0	0	3.6	2.3	
Turčija	52	14	13.3	2.3	15.6	18.3	13.1	
Ponudba	369	100	100	100	100	100	100	,07
redna ponudba	302	81.8	83.3	76.1	68.7	80.1	88.3	
last-minute	67	18.1	16.6	23.8	31.2	19.8	11.6	
Vrednost aranžmaja	369	100	100	100	100	100	100	,04
do 50.000 SIT	51	13.8	6.6	7.1	9.3	15.4	17	
od 50.001 do 100.000 SIT	55	14.9	6.6	14.2	6.2	13.9	20.1	
od 100.001 do 200.000 SIT	132	35.7	40	50	56.2	36.7	24	
od 200.001 do 300.000 SIT	85	23	30	19	12.5	19.8	28.6	
nad 300.001 SIT	46	12.4	16.6	9.5	15.6	13.9	10	
Turstična agencija	369	100	100	100	100	100	100	,22
Globtour	295	79.9	66.6	83.3	84.3	77.2	83.7	
drugo	74	20	33.3	16.6	15.6	22.7	16.2	
Kolikokrat ste že potovali s to agencijo?	350	100	100	100	100	100	100	,00
prvo potovanje z agencijo	135	38.5	64.2	48.7	32.2	32	37.8	
drugič	32	9.1	7.1	12.1	19.3	6.8	8.4	
tretjič	60	17.1	7.1	14.6	25.8	22.1	12.6	
četrtič	56	16	7.1	14.6	3.2	25.1	11.7	
petič ali več	67	19.1	14.2	9.7	19.3	13.7	29.4	

Profili.

METODA: Poštna anketa; Decembar 2002; n=374

OPOMBE: Statistično značilne razlike: modra v pozitivno, rdeča v negativno; temnejša kot je barva, večje so razlike

Demografski profili gostov glede na pripravljenost potovati z isto agencijo tudi v prihodnje

prikazano: stolpčni deleži

Profili. - Kako verjetno je, da boste tudi v prihodnje še potovali s to agencijo?								
	n=	s %	Sploh ni verjetno	Ni verjetno	Niti niti	Verjetno	Zagotovo	sig.hk
Spol	371	100	100	100	100	100	100	,74
moški	162	43.6	40	46.6	46.4	39.7	47.1	
ženske	209	56.3	60	53.3	53.5	60.2	52.8	
Starost anketirancev	361	100	100	100	100	100	100	,01
pod 25	38	10.5	6.6	0	28.5	12.7	6.4	
od 26 do 35	91	25.2	53.3	35.7	25	25.5	21.2	
od 36 do 45	77	21.3	20	35.7	21.4	20.1	21.2	
od 46 do 55	72	19.9	20	14.2	7.1	21.4	21.2	
nad 56	83	22.9	0	14.2	17.8	20.1	29.6	
Dokončana izobrazba	368	100	100	100	100	100	100	,82
Dokončana osnovna šola	11	2.9	6.6	0	0	3.8	2.5	
Poklicna šola	40	10.8	13.3	6.6	10.7	12.9	8.9	
Štiriletna srednja šola	159	43.2	40	53.3	46.4	40.9	44.2	
Višja šola	62	16.8	26.6	6.6	7.1	16.8	18.5	
Visoka šola	80	21.7	13.3	26.6	25	20.1	23	
Magisterij ali doktorat	16	4.3	0	6.6	10.7	5.1	2.5	
Destinacija odhoda	371	100	100	100	100	100	100	,00
Bolgarija	32	8.6	6.6	20	0	8.3	9.5	
Bosna in Hercegovina	1	.2	0	0	0	.6	0	
Črna Gora	26	7	33.3	26.6	10.7	5.1	3.8	
Egipt	16	4.3	0	0	3.5	7	2.5	
Grčija	32	8.6	13.3	13.3	10.7	12.1	3.8	
Hrvaška	186	50.1	33.3	26.6	46.4	51.2	53.5	
Italija	17	4.5	0	6.6	7.1	5.7	3.1	
Slovenija	9	2.4	6.6	0	0	1.9	3.1	
Turčija	52	14	6.6	6.6	21.4	7.6	20.3	
Ponudba	371	100	100	100	100	100	100	,05
redna ponudba	304	81.9	73.3	60	82.1	79.4	87.2	
last-minute	67	18	26.6	40	17.8	20.5	12.7	
Vrednost aranžmaja	371	100	100	100	100	100	100	,06
do 50.000 SIT	51	13.7	0	6.6	7.1	15.3	15.2	
od 50.001 do 100.000 SIT	55	14.8	6.6	0	17.8	15.3	15.9	
od 100.001 do 200.000 SIT	134	36.1	66.6	73.3	42.8	35.2	29.2	
od 200.001 do 300.000 SIT	85	22.9	20	0	21.4	21.1	27.3	
nad 300.001 SIT	46	12.3	6.6	20	10.7	12.8	12.1	
Turstična agencija	371	100	100	100	100	100	100	,10
Globtour	297	80	53.3	80	78.5	79.4	83.4	
drugo	74	19.9	46.6	20	21.4	20.5	16.5	
Kolikokrat ste že potovali s to agencijo?	352	100	100	100	100	100	100	,00
prvo potovanje z agencijo	136	38.6	71.4	53.3	59.2	39	29.6	
drugič	32	9	0	6.6	14.8	11.9	6.2	
tretjič	60	17	14.2	20	11.1	21.8	13.1	
četrtič	57	16.1	14.2	6.6	14.8	11.9	22	
petič ali več	67	19	0	13.3	0	15.2	28.9	

Profili.

METODA: Poštna anketa; December 2002; n=374

OPOMBE: Statistično značilne razlike: modra v pozitivno, rdeča v negativno; temnejša kot je barva, večje so razlike

Demografski profili gostov glede na pripravljenost priporočiti agencijo prijateljem

prikazano: stolpčni deleži

		Profili. - Kako verjetno je, da bi to agencijo priporočili prijateljem, znancem, sorodnikom?							
		n=	s %	Sploh ni verjetno	Ni verjetno	Niti niti	Verjetno	Zagotovo	sig.hk
Spol		368	100	100	100	100	100	100	,90
	moški	160	43.4	35.2	52.9	44	43.2	43.4	
	ženske	208	56.5	64.7	47	56	56.7	56.5	
Starost anketirancev		358	100	100	100	100	100	100	,12
	pod 25	38	10.6	5.8	5.8	16.6	14.1	8.7	
	od 26 do 35	91	25.4	52.9	29.4	33.3	23.5	22.6	
	od 36 do 45	76	21.2	23.5	29.4	20.8	24.5	18.5	
	od 46 do 55	71	19.8	17.6	17.6	4.1	19.8	22.1	
	nad 56	82	22.9	0	17.6	25	17.9	27.8	
Dokončana izobrazba		365	100	100	100	100	100	100	,25
	Dokončana osnovna šola	11	3	5.8	0	0	3.6	3	
	Poklicna šola	40	10.9	11.7	5.8	4	16.3	9.1	
	Štiriletna srednja šola	158	43.2	35.2	58.8	40	42.7	43.3	
	Višja šola	61	16.7	23.5	5.8	16	11.8	19.8	
	Visoka šola	79	21.6	23.5	11.7	32	20.9	21.4	
	Magisterij ali doktorat	16	4.3	0	17.6	8	4.5	3	
Destinacija odhoda		368	100	100	100	100	100	100	,00
	Bolgarija	32	8.6	5.8	5.8	4	9	9.5	
	Bosna in Hercegovina	1	.2	0	0	0	0	.5	
	Črna Gora	25	6.7	35.2	23.5	12	4.5	3.5	
	Egipt	16	4.3	0	0	16	4.5	3.5	
	Grčija	32	8.6	23.5	5.8	16	10.8	5.5	
	Hrvaška	185	50.2	23.5	47	32	54	53	
	Italija	16	4.3	0	11.7	12	3.6	3.5	
	Slovenija	9	2.4	5.8	0	0	1.8	3	
	Turčija	52	14.1	5.8	5.8	8	11.7	17.6	
Ponudba		368	100	100	100	100	100	100	,07
	redna ponudba	302	82	64.7	64.7	84	81	85.3	
	last-minute	66	17.9	35.2	35.2	16	18.9	14.6	
Vrednost aranžmaja		368	100	100	100	100	100	100	,22
	do 50.000 SIT	51	13.8	5.8	0	8	13.5	16.6	
	od 50.001 do 100.000 SIT	54	14.6	5.8	11.7	12	15.3	15.6	
	od 100.001 do 200.000 SIT	133	36.1	58.8	64.7	44	40.5	28.2	
	od 200.001 do 300.000 SIT	84	22.8	17.6	11.7	20	20.7	25.7	
	nad 300.001 SIT	46	12.5	11.7	11.7	16	9.9	13.6	
Turistična agencija		368	100	100	100	100	100	100	,31
	Globtour	294	79.8	64.7	76.4	80	76.5	83.3	
	drugo	74	20.1	35.2	23.5	20	23.4	16.6	
Kolikokrat ste že potovali s to agencijo?		349	100	100	100	100	100	100	,02
	prvo potovanje z agencijo	135	38.6	75	47	56.5	34.5	34.9	
	drugič	31	8.8	0	17.6	8.6	8.4	9.1	
	tretjič	59	16.9	6.2	17.6	17.3	25.2	12.9	
	četrtič	57	16.3	12.5	17.6	4.3	14	19.3	
	petič ali več	67	19.1	6.2	0	13	17.7	23.6	

Profili.

METODA: Poštna anketa; December 2002; n=374

OPOMBE: Statistično značilne razlike: modra v pozitivno, rdeča v negativno; temnejša kot je barva, večje so razlike

PRILOGA 12: Demografski profili gostov glede na pritožbe

prikazano: stolpčni deleži

	Profili. - Pritožil						
	n=	s %	zadovoljen s pritožbo	nezadovoljen s pritožbo	se zelet pritožiti, vendar se ni	se ni zelet pritožiti	sig.hk
Spol	331	100	100	100	100	100	,02
moški	145	43.8	7.6	60.8	48.6	43.4	
ženske	186	56.1	92.3	39.1	51.3	56.5	
Starost anketirancev	322	100	100	100	100	100	,01
pod 25	37	11.4	8.3	0	5.5	13.5	
od 26 do 35	83	25.7	25	47.8	44.4	21.1	
od 36 do 45	69	21.4	25	21.7	27.7	20.3	
od 46 do 55	61	18.9	33.3	4.3	16.6	19.9	
nad 56	72	22.3	8.3	26	5.5	25.1	
Dokončana izobrazba	328	100	100	100	100	100	,59
Dokončana osnovna šola	10	3	0	4.3	2.7	3.1	
Poklicna šola	35	10.6	0	0	13.5	11.7	
Štiriletna srednja šola	143	43.5	46.1	26	51.3	43.9	
Višja šola	52	15.8	15.3	26	13.5	15.2	
Visoka šola	74	22.5	30.7	34.7	16.2	21.9	
Magisterij ali doktorat	14	4.2	7.6	8.6	2.7	3.9	
Destinacija odhoda	331	100	100	100	100	100	,01
Bolgarija	29	8.7	0	8.6	5.4	9.6	
Bosna in Hercegovina	1	.3	0	0	0	.3	
Črna Gora	25	7.5	7.6	17.3	21.6	4.6	
Egipt	13	3.9	0	4.3	8.1	3.4	
Grčija	30	9	30.7	13	10.8	7.3	
Hrvaška	164	49.5	38.4	30.4	40.5	53.1	
Italija	16	4.8	15.3	8.6	2.7	4.2	
Slovenija	7	2.1	0	8.6	0	1.9	
Turčija	46	13.8	7.6	8.6	10.8	15.1	
Ponudba	331	100	100	100	100	100	,43
redna ponudba	269	81.2	69.2	73.9	78.3	82.9	
last-minute	62	18.7	30.7	26	21.6	17	
Vrednost aranžmaja	331	100	100	100	100	100	,11
do 50.000 SIT	40	12	7.6	4.3	0	14.7	
od 50.001 do 100.000 SIT	51	15.4	7.6	17.3	8.1	16.6	
od 100.001 do 200.000 SIT	123	37.1	38.4	43.4	59.4	33.3	
od 200.001 do 300.000 SIT	76	22.9	30.7	30.4	18.9	22.4	
nad 300.001 SIT	41	12.3	15.3	4.3	13.5	12.7	
Turistična agencija	331	100	100	100	100	100	,29
Globaltour	263	79.4	84.6	82.6	67.5	80.6	
drugo	68	20.5	15.3	17.3	32.4	19.3	
Kolikokrat ste že potovali s to agencijo?	316	100	100	100	100	100	,09
prvo potovanje z agencijo	124	39.2	23	50	44.1	38.5	
drugič	29	9.1	23	5	11.7	8.4	
tretjič	53	16.7	23	15	29.4	14.8	
četrtič	52	16.4	23	25	8.6	16.4	
petič ali več	58	18.3	7.6	5	5.6	21.6	
Tip turista	326	100	100	100	100	100	,37
avanturisti	111	34	41.6	52.1	29.7	32.6	
bogataši	116	35.5	41.6	26	29.7	37	
škrti	99	30.3	16.6	21.7	40.5	30.3	

Profili.

METODA: Poštna anketa; December 2002; n=374

OPOMBE: Statistično značilne razlike: modra v pozitivno, rdeča v negativno; temnejša kot je barva, večje so razlike

PRILOGA 13: Število gostov po posameznih elementih (na podlagi česar ocenjujemo indeks zadovoljstva gostov)

		n
Spol	moški	164
	ženske	210
Starost anketirancev	pod 25	38
	od 26 do 35	92
	od 36 do 45	78
	od 46 do 55	72
	nad 56	83
Dokončana izobrazba	Dokončana osnovna šola	11
	Poklicna šola	40
	Štiriletna srednja šola	159
	Višja šola	64
	Visoka šola	80
	Magisterij ali doktorat	16
Turistična agencija	Globtour	300
	drugo	74
Ponudba	redna ponudba	307
	last-minute	67
Kolikokrat ste že potovali s to agencijo?	prvo potovanje z agencijo	136
	drugič	33
	tretjič	61
	četrtič	58
	petič ali več	67
Destinacija odhoda	Bolgarija	32
	Bosna in Hercegovina	1
	Črna Gora	26
	Egipt	17
	Grčija	32
	Hrvaška	188
	Italija	17
	Slovenija	9
Turčija	52	
Pritožbe	zadovoljen s pritožbo	13
	nezadovoljen s pritožbo	23
	se je želel pritožiti, vendar se ni	37
	se ni želel pritožiti	258
	brez odgovora	43
Ali bi rekli, da je bilo potovanje na splošno...	...slabše, kot je bilo predstavljeno	73
	...takšno, kot je bilo predstavljeno	216
	...boljše, kot je bilo predstavljeno	75

PRILOGA 14: Demografski profili gostov glede na tip

prikazano: stolpčni deleži

		Profili. - Tip turista					
		n=	s %	avanturisti	bogataši	škrti	sig.hk
Spol		366	100	100	100	100	,17
	moški	158	43.1	38.5	49.6	40.7	
	ženske	208	56.8	61.4	50.3	59.2	
Starost anketirancev		356	100	100	100	100	,11
	pod 25	37	10.3	15.9	4.7	10.9	
	od 26 do 35	92	25.8	26.8	23.6	27.2	
	od 36 do 45	77	21.6	21.8	23.6	19	
	od 46 do 55	70	19.6	19.3	22.8	16.3	
	nad 56	80	22.4	15.9	25.1	26.3	
Dokončana izobrazba		363	100	100	100	100	,06
	Dokončana osnovna šola	11	3	2.4	1.5	5.3	
	Poklicna šola	39	10.7	9	9.3	14.2	
	Štiriletna srednja šola	158	43.5	40.1	40.3	50.8	
	Višja šola	62	17	18.8	17.8	14.2	
	Visoka šola	77	21.2	22.1	26.3	14.2	
	Magisterij ali doktorat	16	4.4	7.3	4.6	.8	
Destinacija odhoda		366	100	100	100	100	,00
	Bolgarija	32	8.7	6.5	11.4	7.9	
	Bosna in Hercegovina	1	.2	0	.7	0	
	Črna Gora	25	6.8	7.3	3.8	9.7	
	Egipt	16	4.3	4.9	7.6	0	
	Grčija	31	8.4	9.8	10.6	4.4	
	Hrvaška	185	50.5	45.9	41.9	65.4	
	Italija	17	4.6	8.1	2.2	3.5	
	Slovenija	8	2.1	1.6	3.8	.8	
	Turčija	51	13.9	15.5	17.5	7.9	
Ponudba		366	100	100	100	100	,00
	redna ponudba	299	81.6	68	87.7	89.3	
	last-minute	67	18.3	31.9	12.2	10.6	
Vrednost aranžmaja		366	100	100	100	100	,00
	do 50.000 SIT	50	13.6	13.9	9.9	17.6	
	od 50.001 do 100.000 SIT	53	14.4	15.5	10.6	17.6	
	od 100.001 do 200.000 SIT	134	36.6	38.5	31.2	40.7	
	od 200.001 do 300.000 SIT	85	23.2	23.7	25.1	20.3	
	nad 300.001 SIT	44	12	8.1	22.9	3.5	
Turistična agencija		366	100	100	100	100	,46
	Globtour	294	80.3	77.8	79.3	84	
	drugo	72	19.6	22.1	20.6	15.9	
Kolikokrat ste že potovali s to agencijo?		347	100	100	100	100	,16
	prvo potovanje z agencijo	133	38.3	44.9	30.5	39.8	
	drugič	32	9.2	7.6	10.7	9.2	
	tretjič	60	17.2	20.3	14.8	16.6	
	četrtič	57	16.4	12.7	23.1	12.9	
	petič ali več	65	18.7	14.4	20.6	21.2	

Profili.

METODA: Poštna anketa; Decembar 2002; n=374

OPOMBE: Statistično značilne razlike: modra v pozitivno, rdeča v negativno; temnejša kot je barva, večje so razlike