

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**SPECIALISTIČNO DELO**

**ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA IN  
UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV  
STORITEV ZDRAVILIŠKEGA TURIZMA**

Ljubljana, december 2003

**METKA NEŽIČ**

## **IZJAVA**

Študentka Metka Nežič izjavljam, da sem avtorica tega specialističnega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Vekoslava Potočnika in somentorstvom prof. dr. Staneta Možine in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih pravicah dovolim objavo specialističnega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 10. decembra 2003

Podpis:

# K A Z A L O

<b>KAZALO SLIK</b>	
<b>1. UVOD</b>	<b>1</b>
<b>2. STORITVENE DEJAVNOSTI</b>	<b>4</b>
2.1. Opredelitev storitev	5
2.2. Značilnosti storitev	6
<b>3. NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKA</b>	<b>12</b>
3.1. Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje	14
3.1.1. Vpliv kulturnih dejavnikov na obnašanje potrošnika	15
3.1.2. Vpliv družbenih dejavnikov na obnašanje potrošnika	16
3.1.3. Vpliv osebnih dejavnikov na obnašanje potrošnika	17
3.1.4. Vpliv psiholoških dejavnikov na obnašanje potrošnika	19
3.2. Proces nakupnega odločanja	21
3.2.1. Prepoznavanje potreb	22
3.2.2. Iskanje podatkov	22
3.2.3. Ocenjevanje možnosti	23
3.2.4. Nakupna odločitev	23
3.2.5. Ponakupno vedenje	23
<b>4. ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV STORITEV</b>	<b>24</b>
4.1. Opredelitev zadovoljstva	24
4.2. Pričakovanja	25
4.3. Kakovost storitev	28
4.3.1. Kakovost storitev in zadovoljstvo	29
4.3.2. Model zadovoljstva strank	29
4.4. Ugotavljanje zadovoljstva porabnikov	30
4.4.1. Metode za merjenje zadovoljstva porabnikov	31
4.5. Zvestoba porabnikov in CRM	34
<b>5. ZDRAVILIŠKI TURIZEM</b>	<b>36</b>
5.1. Glavne značilnosti turizma	36
5.2. Zgodovina zdraviliškega turizma	38
5.3. Značilnosti slovenskega zdraviliškega turizma	39
5.4. Sodobni trendi zdraviliškega turizma	40
5.5. Predstavitev Term Olimia	42

<b>6.</b>	<b>ANALIZA NAKUPNIH NAVAD IN MERJENJE ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV SLOVENSКИH TERMALNIH ZDRAVILIŠČ</b>	<b>44</b>
6.1.	Opredelitev problema in ciljev raziskave	44
6.2.	Predviden vzorec in način dela	45
6.3.	Sestava in testiranje vprašalnika	46
6.4.	Izvajanje ankete	47
6.5.	Predstavitev rezultatov	48
6.5.1.	Rezultati ankete med obiskovalci slovenskih termalnih zdravilišč	48
6.5.2.	Rezultati ankete med obiskovalci Term Olimia	67
6.6.	Ugotovitve in predlogi	85
6.6.1.	Slovenska termalna zdravilišča	85
6.6.2.	Terme Olima	86
<b>7.</b>	<b>SKLEP</b>	<b>90</b>
<b>8.</b>	<b>LITERATURA</b>	<b>94</b>
<b>9.</b>	<b>VIRI</b>	<b>96</b>
<b>10.</b>	<b>PRILOGE</b>	
10.1.	Anketni vprašalniki	
10.2.	Slovenska termalna zdravilišča - odgovori na anketna vprašanja	
10.3.	Terme Olimia - odgovori na anketna vprašanja	
10.4.	Statistični izračuni križanj, ki kažejo na pomembne razlike	

## KAZALO SLIK

Slika 1:	Temeljne razlike med izdelki in storitvami	7
Slika 2:	Ključna vprašanja, kako razmeti stranko	13
Slika 3:	Petstopenjski model nakupnega postopka	21
Slika 4:	Model zadovoljstva posameznika	29
Slika 5:	Primerjava porabnikovega ocenjevanja kakovosti storitev in porabnikovega zadovoljstva	27
Slika 6:	Spol anketirancev	48
Slika 7:	Starostna struktura anketirancev	49
Slika 8:	Izobrazba anketirancev	50
Slika 9:	Število družinskih članov v družinah anketirancev	50
Slika 10:	Mesečni dohodek celotne družine anketiranca	51
Slika 11:	Mesečni dohodek na družinskega člana	52
Slika 12:	Regija v kateri anketiranci živijo	52
Slika 13:	Mnenje anketirancev o slovenskih termalnih zdraviliščih	53
Slika 14:	Kako pogosto obiskujejo termalna zdravilišča Koliko časa običajno preživijo v termalnem zdravilišču	54
Slika 15:	Koliko časa običajno preživijo v termalnem zdravilišču	54
Slika 16:	S kom običajno obiskujejo termalna zdravilišča	55
Slika 17:	Razlogi za obisk termalnih zdravilišč	56
Slika 18:	Kaj je za termalno zdravilišče nujno, kaj zaželeno in kaj ni pomembno	57
Slika 19:	V katerih termalnih zdraviliščih so že bili	58
Slika 20:	Kolikokrat so bili v posameznem termalnem zdravilišču	59
Slika 21:	Ocena zadovoljstva v posameznih termah	60
Slika 22:	Povprečna ocena zadovoljstva	61
Slika 23:	Kako pogosto obiskujejo termalna zdravilišča – glede na starost	62
Slika 24:	Koliko časa običajno preživijo v termalnem zdravilišču – glede na starost	62
Slika 25:	Razlogi za obisk termalnih zdravilišč – glede na starost	63
Slika 26:	V katerih termalnih zdraviliščih so že bili – glede na starost	64
Slika 27:	V katerih termalnih zdraviliščih so že bili – glede na mesečni dohodek na družinskega člana	66
Slika 28:	Spol anketirancev Term Olimia	67
Slika 29:	Starostna struktura anketirancev Term Olimia	68
Slika 30:	Izobrazba anketirancev Term Olimia	68
Slika 31:	Število družinskih članov v družinah anketirancev Term Olimia	69
Slika 32:	Mesečni dohodek celotne družine anketiranca Term Olimia	70
Slika 33:	Regija v kateri živijo anketiranci Term Olimia	70
Slika 34:	Kako pogosto obiskujejo Terme Olimia Kateri so razlogi za obisk Term Olimia	71
Slika 35:	Kateri so razlogi za obisk Term Olimia	72
Slika 36:	Kje so nastanjeni	33
Slika 37:	Na podlagi česa so se odločili za Terme Olimia	73
Slika 38:	Kako ocenjujejo kakovost v Termah Olimia	74
Slika 39:	Kako so se uresničila njihova pričakovanja	75
Slika 40:	Ali nameravajo še kdaj priti v Terme Olimia	75
Slika 41:	Kako zadovoljni so bili s posameznimi dejavniki	76

Slika 42:	Ali nameravajo še kdaj priti v Terme Olimia - glede na pogostost obiska	77
Slika 43:	Ali nameravajo še kdaj priti v Terme Olimia glede na uresničitev pričakovanj	78
Slika 44:	Ali nameravajo še kdaj priti v Terme Olimia – glede na starost	79
Slika 45:	Ali nameravajo še kdaj priti v Terme Olimia – glede na izobrazbo	79
Slika 46:	Kako pogosto obiskujejo Terme Olimia - glede na starost	80
Slika 47:	Kako ocenjujejo kakovost v Termah Olimia – glede na starost	81
Slika 48:	Na podlagi česa so obiskovalci, ki so bili prvič v Termah Olimia, odločili za obisk	82
Slika 49:	Kako so se uresničila pričakovanja obiskovalcev, ki so bili prvič v Termah Olimia	82
Slika 50:	Ali se nameravajo obiskovalci, ki so bili prvič v Termah Olimia, še kdaj vrniti	83
Slika 51:	Izobrazbena struktura obiskovalcev, ki so bili prvič v Termah Olimia	83

# 1. Uvod

## Problematika

Slovenskim termalnim zdraviliščem je bilo še ne dolgo tega zagotovljeno dokaj varno in stabilno okolje. Bila so nekakšen podaljšek zdravstvenih ustanov, saj so le-te preko napotnic k njim množično pošiljale svoje paciente na zdravljenje ali rehabilitacijo. Gostje so morali po več tednov in celo mesecev čakati na proste kapacitete, zato zdravilišča niso imela nobene potrebe, da bi se posebej ukvarjala s spoznavanjem svojega potrošnika. Takšna oblika pridobivanja gostov je v zadnjih letih močno upadla in zdravilišča so morala sprejeti tržni način poslovanja.

V zadnjem času postaja slovenski termalni turizem vse bolj priljubljen. Že nekaj let so opazna nova počitniška vrednotenja Slovenije in počasno vračanje slovenskega turista v svoje gozdove, gore, vasi, k rekam in jezerom, v zdravilišča in kopališča. K temu je veliko prispeval tudi nov tržni pristop k zdraviliškemu turizmu, ki s preimenovanjem večine zdravilišč v terme, odpravlja negativen prizvok zdravljenja in odpira vrata vsem, ki preventivno skrbijo za svoje zdravje ali pa le potrebujejo prostor za sprostitev in preživljanje prostega časa.

V Sloveniji ima uradni status Slovensko naravno zdravilišče kar 16 zdravilišč, katerih tržniki si z inovativno ponudbo, klubi prijateljstva, kakovostjo storitev in uporabo blagovnih znamk, bolj ali manj uspešno ustvarjajo svojo konkurenčno diferenciacijo in svoj krog zvestih porabnikov.

Porabnika moramo dobro poznati, da mu lahko ponudimo storitve, ki jih išče in potrebuje. Osnovni namen trženja je odzivanje na potrebe in želje ciljnega porabnika in njihova zadovoljitev. Toda porabnika zares poznati ni preprosto, ker se kljub temu, da zna opisati svoje potrebe in želje, v resnici nato obnaša drugače. Lahko se zgodi, da ne ve, kakšni so resnični motivi za njegove odločitve, ali pa si zaradi različnih vplivov v zadnjem trenutku premisli. Tržniki morajo proučevati porabnikove želje, zaznavanje, nagnjenja in nakupno vedenje. Na nakupno vedenje najprej vplivajo trženjske spodbude in spodbude iz okolja, ki pridejo do kupčeve zavesti. Sledi jim vpliv značilnosti kupca in postopek odločanja, končna posledica pa so nakupne odločitve. Tržnik mora vedeti, kaj se dogaja v kupčevi zavesti v postopku od vpliva zunanjih spodbud do nakupnih odločitev (Kotler, 1998, str. 173).

Za storitvena podjetja je življenjsko pomembno, da razumejo, zakaj so porabniki izbrali prav njihovo storitev oziroma zakaj so raje izbrali storitev konkurentov. Specifičnost nakupnega vedenja v storitvenih dejavnostih je v čustvenem odzivanju. Medtem, ko je izdelek kupec sposoben racionalno ocenjevati, se pri storitvah zanaša predvsem na emocionalno dožemanje prejete storitve. Zato pogosto prihaja do razkoraka med dejansko kakovostjo storitve in kakovostjo, ki jo zazna porabnik.

Kakovost storitve, kot jo zaznavajo porabniki, je najpomembnejši dejavnik diferenciacije med storitvenimi podjetji. Ker porabniki storitev skoraj ne morejo oceniti tehnične kakovosti, se pri odločanju zanašajo predvsem na izkustveno kakovost in kakovost zaupanja. To dvoje pa prinaša večje tveganje, zato se porabniki pri nakupu zanašajo na informacije od ust do ust, opirajo se na ceno storitve, na njene izvajalce in fizične znake ter ostajajo izredno zvesti ponudniku, če so s storitvijo zadovoljni (Potočnik, 2000, str. 161).

## **Namen dela**

Namen specialističnega dela je odkrivati dejavnike, ki v slovenskem termalnem turizmu vplivajo na odločitev porabnikov o tem, kdaj in kakšne storitve bodo izbrali ter za katerega ponudnika se bodo odločili, ugotoviti kako pomembne so za porabnika lastnosti posameznih storitev, odkriti glavne razloge, zaradi katerih obiskujejo termalna zdravilišča in oceniti, kakšno je zadovoljstvo porabnikov s storitvami zdravilišč, ki jih najpogosteje obiskuje. Posebej bom pozornost usmerila na nakupne navade in zadovoljstvo porabnikov storitev Term Olimia ter ugotavljala njihove podobnosti in razlike s porabniki storitev v ostalih termalnih zdraviliščih.

## **Cilj dela**

S specialističnim delom želim:

- preučiti različne teoretične vidike nakupnega vedenja potrošnikov in zadovoljstva porabnikov nasploh ter tako pridobljena spoznanja poskušati prenesti na področje storitev in zdraviliškega turizma,
- s pomočjo empirične raziskave priti do novih spoznanj na področju zdraviliškega turizma in na podlagi dobljenih rezultatov podati predloge, ki bodo uporabni na področju trženja storitev Term Olimia.

Ugotovitve, spoznanja in rezultate specialističnega dela bom posredovala tržnikom Term Olimia z namenom, da v prihodnje izboljšajo odnose podjetja s porabniki in svojo ponudbo kar najbolj približajo njihovim potrebam in pričakovanjem.

## **Metode dela**

V prvem delu sem z metodo analize proučila strokovno literaturo s področja storitvenih dejavnosti, nakupnega vedenja in zadovoljstva porabnikov. Pri tem sem se opirala tako na tujo, kakor tudi na domačo strokovno literaturo.

V drugem, empiričnem delu, sem za pridobivanje primarnih podatkov uporabila metodo pisnega anketiranja. Anketirala sem obiskovalce slovenskih termalnih zdravilišč, posebej pa še obiskovalce Term Olimia. Za raziskavo sem pripravila dva vprašalnika, prvega za obiskovalce termalnih zdravilišč in drugega za obiskovalce Term Olimia. Po opravljenem poskusnem anketiranju in po popravkih vprašalnika, sem anketo izvedla na primernem vzorcu obiskovalcev. V specialističnem delu



namesto termina porabnik uporabljam tudi njegove sopomenke: potrošnik, kupec, stranka in obiskovalec termalnega zdravilišča.

Na koncu sem z metodo sumiranja rezultatov ankete izračunala strukturne odstotke. Za obdelavo podatkov in analizo rezultatov sem uporabila ustrezne statistične metode in računalniške programe. Zaradi boljše preglednosti, sem rezultate prikazala v grafični obliki. Rezultate posameznih vprašanj sem med seboj primerjala in tako odprla možnosti za nadaljnja razmišljanja in napotke.

### **Struktura poglavij**

Vsebina specialističnega dela poleg uvoda, ki zajema problematiko, namen, cilje in metode dela, obsega še šest poglavij. V drugem poglavju opredelim storitve in predstavim njihove glavne značilnosti, ki jih ponazorim s primeri iz zdraviliškega turizma. Prikažem tudi razlike med izdelki in storitvami.

V tretjem poglavju obravnavam nakupno vedenje potrošnika. Posebej se posvetim dejavnikom, ki določajo nakupno vedenje potrošnikov. Predstavim tudi stopnje odločanja v nakupnem procesu, skozi katere se potrošnik premika, da se na koncu odloči za nakup.

V četrtem poglavju se osredotočim na zadovoljstvo, ki se ustvarja na podlagi pričakovanj in zaznavanj porabnikov storitev. Opredelim pojma zadovoljstvo in nezadovoljstvo, opišem odnos med kakovostjo storitev in zadovoljstvom, najpogostejše metode merjenja zadovoljstva in povezavo med zadovoljstvom in zvestobo porabnikov.

V petem poglavju pozornost namenim zdraviliškemu turizmu. Na začetku opredelim glavne značilnosti turizma, nato pa govorim o zgodovini zdraviliškega turizma na splošno in o značilnostih slovenskega zdraviliškega turizma. Opišem tudi, kakšna so predvidevanja za razvoj zdraviliškega turizma v prihodnosti, na koncu pa predstavim še Terme Olimia.

Šesto poglavje zajema celoten proces raziskave nakupnih navad in zadovoljstva porabnikov storitev slovenskih termalnih zdravilišč in porabnikov storitev Term Olimia. Najprej opišem postopek anketiranja. Temu sledi analiza in predstavitev rezultatov raziskave. Na podlagi dobljenih rezultatov povzamem ugotovitve in podam predloge za povečanje zadovoljstva in zvestobe obiskovalcev Term Olimia.

V sedmem poglavju povzamem bistvene ugotovitve in podam ustrezne zaključke glede storitev zdraviliškega turizma.

Na koncu navajam uporabljeno literaturo in vire ter priloge.

## 2. Storitvene dejavnosti

V zadnjih desetletjih razvite države vsega sveta doživljajo izredno hiter razvoj storitvenih dejavnosti. Potočnik (2000, str. 12) ugotavlja, da je storitveni sektor postal dominanten gospodarski sektor, saj ustvarja več kot 60 odstotkov bruto domačega proizvoda in zaposluje več kot dve tretjini vseh zaposlenih. Tako lahko danes, na prelomu tisočletja, govorimo o novi industrijski revoluciji ali revoluciji storitev. Preskok v storitveno gospodarstvo pomeni, da bo v prihodnosti vedno manj ljudi zaposlenih v proizvodnih dejavnostih in čedalje več na področju storitev, porabljali pa bomo vedno več storitev.

Storitveni sektor naj bi imel pomembno vlogo v razvoju proizvodnje izdelkov že v obdobju industrijske revolucije, ki jo je spremljala tako imenovana »komercialna revolucija« in z njo bistvene spremembe v storitvenem sektorju, zlasti v transportnih storitvah. Danes brez ustrezno razvitega storitvenega sektorja ni učinkovitega narodnega gospodarstva. Brez transportnih storitev, storitev na področju komunikacij, komunalnih, finančnih ter drugih storitev, delovanje gospodarstva skoraj ni možno. Storitvene dejavnosti olajšujejo in pospešujejo poleg gospodarskega tudi politično in drugo delovanje v vsaki družbi (Riddle v Snoj, 1998, str. 5).

Informacijska tehnologija je ustvarila ugodne razmere za hiter razvoj storitvenega sektorja, na njegovo rast pa so vplivali tudi številni drugi razlogi, med drugimi: daljša življenjska doba prebivalstva, spremembe življenjskih navad in staranje prebivalstva, več prostega časa, povečanje števila zaposlenih žensk, izjemno povečana mobilnost ljudi, liberalizacija zakonodaje na področju storitev, globalizacija in politične integracije.

Že leta 1981 je bil storitveni sektor glede na prispevek v BDP (bruto domačem proizvodu) v večini držav najmočnejši sektor gospodarstva. Leta 1993 je bil prispevek storitvenih dejavnosti v svetovnem bruto narodnem proizvodu 58%, v ZDA pa je njihov delež v BDP znašal 74%. V letu 1990 je znašal delež storitev v BDP na Japonskem 58% in v Evropski skupnosti 60%. V Sloveniji je delež storitev v BDP leta 1996 po izračunu iz podatkov Banke Slovenije znašal 50,2% (Snoj, 1998, str. 5).

V Sloveniji rast storitvenega sektorja trenutno zaostaja za rastjo storitvenega sektorja razvitih držav sveta (predvsem zahodne Evrope in ZDA). Vzroke za to lahko iščemo v še nedokončani tranziciji in v dediščini prejšnjega družbenoekonomskega sistema, ki se kaže predvsem v relativno velikem javnem sektorju. V Sloveniji so bile storitvene dejavnosti dolgo časa celo zaščitene pred tujo konkurenco. Država je omejevala tudi večjo ponudbo domačih ponudnikov storitev, predvsem na področju financ in telekomunikacij. To se je odražalo v nižji kakovosti storitev, manjši ponudbi

in višjih cenah v primerjavi z razvitimi državami. Z dokončanjem tranzicije in vključevanjem storitvenega sektorja v mednarodno trgovino s storitvami, pa je mogoče pričakovati, da bodo te razlike v glavnem odpravljene.

Storitvene dejavnosti so zelo razvejane. Z njimi se srečujemo domala na vsakem koraku. Potočnik (2002, str. 420) jih je razdelil v tri skupine: proračunsko financirane, kot so šole, sodišča, uradi za zaposlovanje, bolnišnice, vojska, policija, itd., zasebne (nepridobitne in pridobitne), kamor štejemo razne fundacije, zavode, dobrodelne ustanove, cerkve, zasebne univerze, zasebne bolnišnice, itd. in storitveni poslovni sektor, kamor sodijo letalske družbe, banke, zavarovalnice, odvetniške pisarne, svetovalne institucije, turistične agencije, hoteli, računalniške, računovodske storitve, servisi različnih tehničnih izdelkov in avtomobilov ter druge.

Termalna zdravilišča uvrščam v storitveni poslovni sektor, pri čemer velja omeniti, da je manjši del njihove dejavnosti financiran iz proračuna (porabniki storitev na podlagi zdravniških napotnic).

## **2.1. Opredelitev storitev**

V literaturi s področja storitev obstajajo precejšnja razhajanja glede opredelitve izraza storitev. Opredeljevanje storitev je odvisno predvsem od stališča, ki ga pri tem uporabijo. Mnogi avtorji pri opredeljevanju storitev izhajajo iz zornega kota ponudnika, ne pa porabnika storitev. Pri tem si pomagajo z opisovanjem značilnosti storitev, z naštevanjem storitev ali primerjanjem storitev s fizičnimi izdelki. Vendar pa razlikovanje med izdelki in storitvami ni vedno jasno. Ponavadi sta storitev in izdelek v različnih razmerjih povezana in skupaj tvorita celoto.

Storitve so v osnovi neotipljive in relativno hitro minljive aktivnosti, pri katerih poteka nakup v procesu medsebojnih vplivov z namenom doseganja zadovoljstva kupca, toda ta medsebojni proces potrošnje ne vodi vedno k opredmetenemu lastništvu (Kasper, 1999, str. 13).

Pojem storitve je pomensko vezan na dejanja, akcije, obnašanje. Osnovna značilnost storitev je ta, da so storitve aktivnosti oziroma procesi (Snoj, 1998, str. 32).

Storitev je proces, sestavljen iz vrste bolj ali manj neotipljivih aktivnosti. Te aktivnosti običajno potekajo v interakciji med porabnikom in zaposlenimi in/ali fizičnimi sredstvi ali izdelki in/ali sistemi ponudnika storitve, ki so zagotovljeni kot rešitve za probleme porabnikov (Grönroos, 2000, str. 46).

Kotler (1998, str. 464) definira storitev kot dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni imeti karkoli v lasti. Proizvodnja storitve je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek.

Podobno Potočnik (2000, str. 18) opredeljuje storitev kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku.

Z vidika zdraviliškega turizma bi lahko storitve opredelila kot neotipljive in hitro minljive aktivnosti, ki potekajo v interakciji med porabnikom in zaposlenimi in so namenjene zadovoljevanju potreb porabnika.

Na trgu srečujemo ponudbo čistih storitev, čistih izdelkov in različne ponudbe izdelkov v kombinaciji s storitvami. Storitvena komponenta lahko predstavlja manjši ali večji del celotne ponudbe. Glede na to, koliko storitve je vključeno v ponudbo, razlikujemo pet vrst ponudb:

1. Ponudbo obsegajo samo izdelki; na primer pralni prašek, zobna pasta, moka, obleka.
2. Ponudbo predstavlja izdelek, ki ga spremlja ena ali več storitev, z namenom, da naredi izdelek kupcem privlačnejši. Tako se podjetje, ki se ukvarja s prodajo izdelkov za urejanje vrta, ukvarja tudi z oblikovanjem in zasaditvijo vrta, urejanjem trate in obrezovanjem dreves.
3. V ponudbi sta z enakimi deleži zastopana izdelek in storitev. Primer so stalni gostje, ki prihajajo v restavracijo tako zaradi hrane, kot tudi zaradi storitev.
4. Osnovna ponudba je storitev, ki jo spremljajo manj pomembni izdelki. To je zlasti značilno za turistične ponudbe, kjer je najpomembnejša postavka storitev, vključene pa so tudi nekatere oprijemljive stvari, kot so hrana, pijača in vozovnice.
5. Ponudba obsega samo storitev. Primeri čiste storitve so varstvo otrok, zdravniška diagnoza in masaža.

## **2.2. Značilnosti storitev**

Storitve se razlikujejo od izdelkov po več značilnostih, ki predstavljajo drugačne izzive za management in zahtevajo različne trženjske pristope. Splošne značilnosti storitev so neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost, Potočnik (2000, str. 22-24) pa tem značilnostim dodaja še štiri, ki prav tako razlikujejo izdelke od storitev in veljajo tudi za storitve v zdraviliškem turizmu. Te značilnosti so težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti, visoka stopnja tveganja, prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov in ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem storitve.

Razlike med storitvijo in izdelkom so za vsako značilnost v strnjeni obliki prikazane na sliki 1, v nadaljevanju pa vsako od značilnosti obravnavam posebej.

Slika 1: Temeljne razlike med izdelki in storitvami

<b>Značilnosti</b>	<b>Storitve</b>	<b>Izdelki</b>
<i>Neopredmetenost</i>	So praviloma neotipljive; obstajajo fizični dokazi storitve.	So v celoti otipljivi; lahko jih spremljajo storitve.
<i>Neločljivost</i>	Navzoča morata biti izvajalec in uporabnik storitve.	Navzočnost obeh ni običajna.
<i>Minljivost, neobstoynost</i>	Storitev ni mogoče skladiščiti.	Skladiščenje izdelkov je nujno zaradi kasnejše prodaje.
<i>Spremenljivost</i>	Kakovost storitev se spreminja glede na to, kdo, kdaj in kje jih izvaja.	Kakovost se lahko standardizira.
<i>Težavnost merjenja in nadziranja kakovosti</i>	Ugotavlja se predvsem zadovoljstvo porabnikov s storitvami.	Merimo in nadziramo kakovost izdelkov.
<i>Visoka stopnja tveganja</i>	Stroški napak so zelo veliki, saj storitve po pritožbi ni mogoče zamenjati.	Ob reklamaciji se izdelke lahko zamenja.
<i>Prilagodljivost ponudbe</i>	Izvedba storitve po meri uporabnika povečuje uporabnikovo zaznavanje kakovosti in njegovo zadovoljstvo z dobljeno storitvijo.	Izdelava po meri posameznika povečuje stroške, vendar ne vpliva bistveno na zaznavanje večje kakovosti.
<i>Vzpostavljanje osebnih stikov</i>	Tudi osebni stiki so pogosto pomembni.	Izdelek ni nujno povezan z osebnim stikom, npr. samopostrežba.

Vir: Potočnik, 2001, str. 24

### **a) Neopredmetenost**

Storitve so neotipljive. Medtem, ko z nakupom izdelka kupec lahko opredeli, kaj je dobil in ali so bile zadovoljene njegove potrebe, pri storitvah tega ne more, saj po nakupu storitve najpogosteje nima v posesti ničesar opredmetenega. Storitve so fizično in umsko neotipljive (Snoj, 1998, str. 37). Ni jih mogoče zaznati pred izvedbo storitve, včasih tudi ne med opravljeno storitvijo ali po njej. Ne moremo jih videti, tipati, občutiti, slišati ali vonjati pred nakupom, prav tako si rezultata storitve ne moremo ogledati pred nakupom, največkrat ga ne moremo niti napovedati.

Storitve zaradi neotipljivosti vrednotimo drugače kot izdelke. Osebni stik s storitvenim osebjem, občutki porabnika ter vzdušje, so neoprijemljive sestavine storitev (Potočnik, 2000, str. 20).

Tveganje pri nakupu storitev je zaradi neotipljivosti in spremenljivosti večje kot pri nakupu izdelkov. Da bi omilili negotovost in storitev lažje ocenili, iščejo porabniki fizične dokaze ali oprijemljive sestavine storitev (prostor, oprema, ljudje, komunikacijski material, cena ipd.). Veliko vlogo pri vrednotenju storitev imajo tudi osebno mnenje in priporočila prijateljev, sorodnikov in znancev. Za zmanjšanje porabnikovega tveganja ponudniki storitev svojim abstraktnim ponudbam dodajajo fizične dokaze, ki naj neotipljivo spremenijo v otipljivo. V turizmu prejmejo porabniki kot dokaz o nakupu storitve vstopnice, potrdila, letalske karte.

### **b) Neločljivost**

Drugače kot pri izdelkih, ki se najprej proizvedejo, potem skladiščijo nato pa prodajo in porabijo, je za storitve značilno, da se najprej prodajo, nato pa hkrati izvedejo in porabijo. Neločljivost se nanaša na (Hoffman, Bateson, 1997, str. 28-31) fizično prisotnost izvajalca storitve pri izvedbi storitve, vključenost porabnika v proces izvedbe storitve in vključenost drugih porabnikov v proces izvajanja storitve.

### **Fizična prisotnost izvajalca storitve pri izvajanju storitve**

Pri mnogih storitvah, tudi turističnih, mora biti izvajalec pri izvajanju storitev fizično prisoten. Fizična prisotnost tako postane eden od oprijemljivih elementov storitve, ki je podlaga za porabnikovo ocenjevanje storitve. Porabniki ocenjujejo odnos izvajalcev, njihova oblačila, osebno higieno, znanje jezika, komunikacijske sposobnosti, ipd. Izvajalci storitev in fizično okolje pomembno vplivajo na porabnikovo ocenjevanje storitev. Vsak stik med izvajalcem in porabnikom vpliva na porabnikovo zaznavanje storitve, s tem pa vpliva na njegovo zadovoljstvo. Pri izvajanju storitve običajno nastane več stikov med izvajalci in porabniki. Izvajalci, ki so del porabnikove izkušnje s storitvami, s svojim vedenjem in čustvovanjem vplivajo na porabnikovo izkušnjo in tudi na druge zaposlene. Zato je potrebna pravilna izbira in usposabljanje osebja.

Porabniki v interakciji z izvajalci izkusijo splošno kakovost, kar vpliva na zaznavanja porabnikov o kakovosti interakcije. Tudi porabniki vplivajo na izvajalce, kar se kaže v njihovi motivaciji, zadovoljstvu z delom in nagradah (Dickens, 1994, str. 19). Zadovoljstvo zaposlenih je izrednega pomena za zadovoljstvo porabnikov. zato bi organizacija morala obravnavati zaposlene kot interne porabnike.

### **Vključenost porabnika v proces izvajanja storitve**

Porabniki so lahko v različni meri vključeni v proces storitve. Pri turističnih storitvah (na počitnicah, izletih, v bazenu, na masaži ipd.) mora biti porabnik fizično prisoten pri izvajanju storitve. Pri storitvah, kot je npr. popravilo pralnega stoja, pa zadostuje prisotnost porabnika na začetku in ob koncu izvedbe storitve.

Čim bolj porabnik sodeluje v procesu, tem bolj lahko vpliva na vrsto zelene storitve in trajanje izvajanja procesa. Končni rezultat procesa in zadovoljstvo porabnika sta pogosto odvisna tudi od porabnika. Za porabnike, vključene v proces izvajanja storitve, je pomembno, da je storitev čim lažje uporabljati. Porabnike je potrebno poučiti o tem, kako naj čim bolje opravijo svojo vlogo. Tem bolj jo opravijo, večje bo njihovo zadovoljstvo.

### **c) Spremenljivost**

Storitve so spremenljive. Kakovost storitev se spreminja, odvisno od tega kdo, kdaj in kje izvaja storitev. Različne organizacije ponujajo isto storitev, vendar se med seboj razlikujejo. Isto storitev je mogoče ponuditi na različne načine. Spremenljivost je rezultat medsebojnega vpliva med samimi zaposlenimi ter med zaposlenimi in porabniki. Razlike v kakovosti storitev nastajajo, ker zaposleni storitve ne izvedejo vsakič enako. Kakovost storitev niha glede na človekovo razpoloženje, osebne značilnosti, odnos do dela, medsebojne odnose ipd. Ravno tako se porabniki med seboj razlikujejo, vsak ima svoja pričakovanja in potrebe. Vsem željam porabnikov ni vedno mogoče ustreči. Ista raven kakovosti storitev tudi ni primerna za vse porabnike. Tudi porabniki so v procesu izvajanja storitve v stiku drug z drugim in vplivajo na izkušnjo drugih porabnikov. Pomembni so medsebojni odnosi, ki vplivajo na kakovost storitev. Vsi ti odnosi pa vplivajo na zaznavanje kakovosti celotne storitve.

Gost v termalnem zdravilišču, ki je zaznal sprejem na recepciji hotela kot visoko kakovosten, bo takšno raven kakovosti pričakoval prav od vsakega zaposlenega. Prav tako bo enako kakovost, kot jo je zaznal ob prvem obisku, pričakoval tudi ob vsakem naslednjem obisku. V podjetju, ki ima več poslovalnic, pa bo kupec enako raven kakovosti pričakoval prav v vseh poslovalnicah.

Če želimo zmanjšati nihanja v kakovosti, moramo poiskati vzroke za nihanja. To so lahko neustrezne osebne značilnosti, neustrezna izobrazba izvajalcev storitev, pomanjkljive informacije, komunikacija ali podpora zaposlenim (Mudie, Cottam, 1993, str. 10). Spremenljivost je možno zmanjšati z izbiro primerne osebe ter njihovim usposabljanjem in motivacijo.

Storitvena podjetja lahko naredijo tri korake k nadzoru kakovosti (Kotler, 1998, str. 468). Prvi je naložba v izbor dobrih kadrov in njihovo usposabljanje, naslednji korak je poenotenje poteka storitev v podjetju, tretji pa je spremljanje zadovoljstva porabnikov s pomočjo sistema predlogov in pritožb, anket in primerjalnih nakupov, ki pomagajo odkriti in popraviti slabo storitev.

#### **d) Minljivost**

Storitev, ki niso bile prodane, ne moremo skladiščiti in jih prodati kasneje, kot to lahko naredimo s knjigami, pohištvom ali oblačili. Neizkoriščene hotelske sobe ne moremo shraniti za prihodnjo sezono, neizkoriščenih ur kopanja ne moremo skladiščiti, neizkoriščene ure fizioterapije ne moremo prodati naslednjemu gostu. Neizkoriščene storitve prenehajo obstajati in so za vedno zgubljene. Večina storitev tudi nima garancij in jih ni mogoče vrniti, zamenjati ali ponaročiti.

Kadar povpraševanje po določenih storitvah niha, lahko minljivost storitev povzroča ponudnikom velike težave pri zagotavljanju zmogljivosti (delovne sile in opreme). Povpraševanja po storitvah ni mogoče natančno napovedati, zato je potrebno ponudbo in povpraševanje usklajevati. Večje povpraševanje od maksimalne ponudbe pogosto povzroči nezadovoljstvo porabnikov. Kadar je povpraševanje večje od optimalne ponudbe, je kakovost storitev ponavadi nižja od običajne. Pričakovanja porabnikov takrat niso izpolnjena, kar se kaže v nezadovoljstvu porabnikov in negativnih govoricah. V primeru, da je povpraševanje manjše od optimalne ponudbe, pa prihaja do neizkoriščenosti delovne sile ali kapacitet.

#### **e) Težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti**

Zaradi neopredmetenosti in neotipljivosti, je pri storitvah ugotavljanje in nadziranje kakovosti izredno težavno. Pri določanju kakovosti ima pri storitvah najpomembnejšo vlogo porabnik. Kakovost je določena z zaznavanjem porabnika in se izraža z njegovim zadovoljstvom, navdušenjem ali razočaranjem s storitvijo. Vsak porabnik doživlja kakovost storitev drugače, zato je njegova ocena subjektivna, odvisna predvsem od predhodnega pričakovanja. Za porabnika je storitev kakovostna, če je dosegla ali preseгла njegova pričakovanja in nekovostna, če njegovih pričakovanj ni izpolnila. Zato moramo pri trženju storitev v prvi vrsti pravilno oceniti, kaj porabniki storitev pričakujejo, in oblikovati takšne storitve, ki ustrezajo njihovim pričakovanjem.

Za primer bom vzela gosta v zdraviliškem turizmu, ki v hotelu pričakuje samopostrežni način prehrane, brezplačni prostor v garažni hiši za svoj avto, vsakodnevno jutranjo skupinsko telovadbo in večerno zabavo z ansamblom. Če bo vse to v resnici tudi dobil, bo zadovoljen, če karkoli od njegovega pričakovanja ne bo izpolnjenega, bo razočaran, če bo dobil vse to, poleg tega pa še organizirane izlete po okolici in brezplačno uro masaže, bo nad kakovostjo storitev navdušen in se bo vračal tudi v prihodnje.

#### **f) Visoka stopnja tveganja**

Zaradi težavnosti ugotavljanja in nadziranja kakovosti ter občutljivosti na čas in kraj izvedbe ter izvajalca, je nakup storitev vedno bolj tvegano dejanje od nakupa izdelka. Lep primer visoke stopnje tveganja je nakup zdravstvenih storitev. Porabniki zelo težko ugotavljajo kakovost in uspešnost opravljene storitve, saj imajo za to premalo



medicinskega znanja. Zaradi visoke stopnje tveganja, je za uspeh storitvenega podjetja nujno, da si pri porabniku pridobi visoko stopnjo zaupanja. Za porabnika, ki bo ponudniku storitve in izvedbi storitve povsem zaupal, bo preusmeritev na novega ponudnika pomenila nepotrebno tveganje in bo raje ostal zvest »staremu« podjetju.

Mnoga podjetja poskušajo tveganje zmanjšati z ustvarjanjem podobe organizacije (imagea) in prepoznavanjem blagovne znamke. Porabniki pa poskušajo tveganje zmanjšati z iskanjem dodatnih informacij, ocenjevanjem alternativ, prilagoditvijo tveganju in znižanjem ravni pričakovanja. Osebne vire uporabljajo kot vir informacij predvsem takrat, ko tveganje in negotovost v uradnih virih informacij nista dovolj nizka (Bateson, Hoffman, 1999, str. 72-73).

#### **g) Prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov**

Fizične izdelke lahko standardiziramo, storitve pa izvajajo ljudje, zato jih ni mogoče v celoti poenotiti. Prav zato je stopnja prilagajanja ponudbe in izvedbe storitev posebnim zahtevam porabnikov eno od meril kakovosti storitev. Podjetja, ki znajo prisluhniti individualnim potrebam strank, imajo veliko prednost pred tekmeci.

#### **h) Ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem storitve**

Za večino storitev velja, da znanje, vedenje in komunikacijske sposobnosti izvajalca, ki jih le-ta usmeri v korist porabnika, odločilno vplivajo na raven porabnikovega zadovoljstva in so pomembnejše od storitve same. Izvajalci storitve, ki so usmerjeni v porabnika, si lažje pridobijo njegovo zaupanje. Zaupanje v izvajalca storitve pa pri porabniku zmanjšuje negotovost nakupa in s tem večjo zvestobo storitvenemu podjetju.

### 3. Nakupno vedenje potrošnika

Namen trženja je zadovoljiti potrebe in želje ciljnega porabnika. Da to dosežemo moramo porabnika zelo dobro poznati, kar pa ni tako preprosto. Tudi če potrošnik zna opisati svoje želje in potrebe, se lahko zgodi, da se v zadnjem trenutku premisli, bodisi zaradi različnih vplivov, bodisi da ni pravilno ocenil, kakšni so njegovi resnični motivi za nakup. Tržniki morajo proučevati porabnikove želje, zaznavanje, nagnjenja in nakupno vedenje. Vedeti morajo, kaj se dogaja v kupčevi zavesti, zato morajo poiskati odgovor na to, kako značilnosti kupca vplivajo na nakupno vedenje in kako pride do kupčevih nakupnih odločitev.

Kaj pravzaprav pomeni "vedenje potrošnika"? Wilkie (1994, str. 14) je podal naslednjo definicijo, ki nam pomaga pri razumevanju in nadaljnjem delu: Vedenje potrošnika predstavljajo miselne, čustvene ali fizične aktivnosti posameznika v postopkih izbiranja, nakupovanja, uporabljanja in razpolaganja s proizvodi ali storitvami, da zadovolji svoje potrebe in želje.

Ljudje radi kupujejo. Srečni so, kadar najdejo zadovoljivo rešitev problemov ter pot do izpolnitve želja in potreb. Njihove potrebe so različne, pri nakupnih odločitvah pa igrajo zelo pomembno vlogo tudi čustva. Potrošnik ne kupi samo proizvoda ali storitve. Doseči želi dober nastop z novim proizvodom pred drugimi, potešitev potrebe in zadovoljstvo, da je naredil nekaj dobrega zase (Donath, 1994, str. 44).

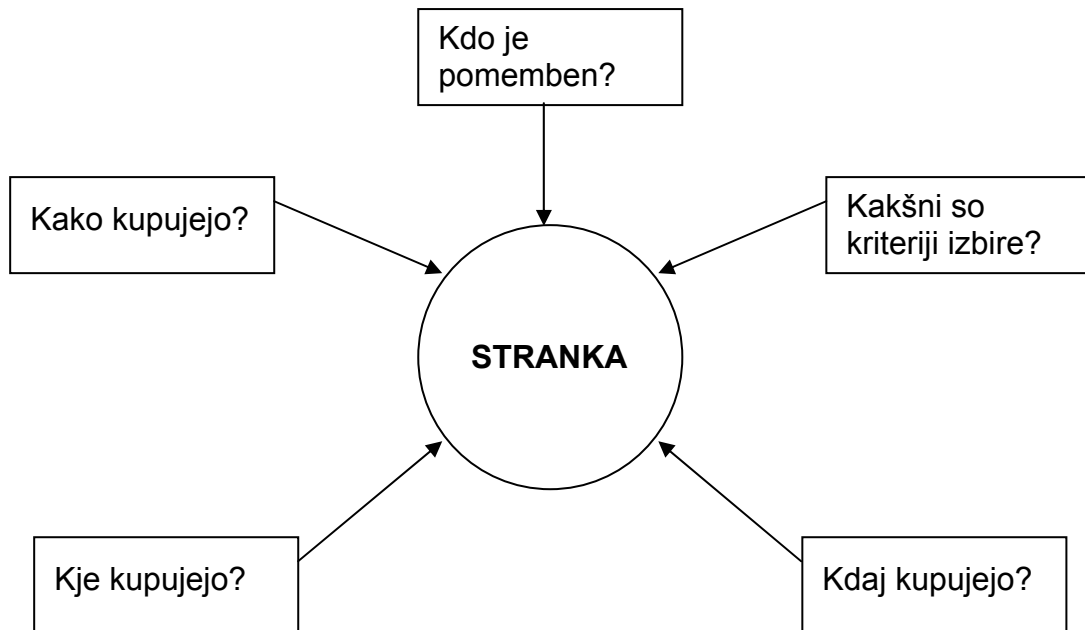
Nakupni in prodajni koncept poudarjata, da se dobičkonosna prodaja začne z raziskavo in razumevanjem potrošnikovih potreb, ki jim sledi zadovoljitev. Žal ni niti ene učinkovite teorije potrošnikovega vedenja, ki bi razložila, zakaj se potrošnik obnaša, tako kot se. Namesto tega imamo številne teorije, modele in koncepte, ki se naslanjajo na druge znanosti, kot so sociologija, psihologija in ekonomija (Donnelly, Peter, 1989, str. 55).

Potrošniki so posamezniki, ki kupujejo proizvode in storitve za osebno potrošnjo. Na drugi strani poznamo tudi potrošnike, ki kupujejo proizvode in storitve za organizirane skupine. Oba tipa potrošnikov lahko razvrščamo v različne skupine po odgovorih na ključna vprašanja, ki jih prikazuje tudi slika 2 (Jobber, 1995, str. 64):

- Kdo je pomemben pri nakupnih odločitvah?
- Kako nakupujejo?
- Kateri so kriteriji odločitve?
- Kje kupujejo?
- Kdaj kupujejo?

Odgovore na vprašanja lahko dobimo z osebnimi stiki s potrošniki (ankete) in z marketinškimi raziskovanji. Odgovori na ta vprašanja nam dajo pet ključnih dimenzij potrošnikovega vedenja.

Slika 2: Ključna vprašanja, kako razmeti stranko



Vir: Jobber, 1995, str. 66.

Možina, Zupančič in Štefančič (2002, str. 20) ugotavljajo, da na splošno raziskujemo naslednje vidike obnašanja potrošnikov:

- zaznavanje, učenje in pomnjenje; raziskujemo, kako potrošnik zaznava dražljaje in dogodke, kako jih interpretira, se iz njih uči, pomni in kako se po njih ravna,
- potrošnikove navade, motive in stališča; ugotavljamo specifične motive za nakup, ocenjujemo dejavnike nakupa, ugotavljamo predstave, ki jih imajo potrošniki o izdelku, podjetju ali znamki,
- namere in preference nakupovanja; ocenjujemo namere kupovanja, ugotavljamo pričakovanje glede količine in kakovosti dobrin ipd.,
- vpliv komunikacije na potrošnike; ugotavljamo razne vrste dejavnikov, ki jih vključujeta oglaševanje in embalaža,
- analiza trga in tržnih segmentov; raziskujemo na primer bivališče potrošnikov, primerjamo potrošniške skupine in
- vpliv drugih dejavnikov na potrošnika, kot so na primer raziskovanje vpliva gospodarskih razmer ali referenčnih skupin.

Poznavanje nakupnih navad potrošnika je odločilnega pomena pri zadrževanju zvestih kupcev. Dejstvo, da stane pridobivanje novega kupca petkrat več kot pa zadržati in razveseliti starega kupca, je podjetja vznemirilo. Ofenzivno trženje je dražje kot defenzivno, ker je potrebno več napora in stroškov, da pripravimo zadovoljne kupce do tega, da zamenjajo svojega trenutnega dobavitelja (Kotler, 1998, str. 47).

### **3.1. Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje**

Nakupno vedenje potrošnikov zajema svojevrstne oblike dejanj, povezanih z nakupovanjem dobrin in naročanjem storitev. Je proces, v katerem posamezniki odločajo kaj, kdaj, kje, kako in od koga bodo kupili blago ali prejeli servis. To vedenje vključuje mentalno in fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa (Damjan, Možina, 1995, str. 5).

Vsakodnevne izkušnje v prodaji pomagajo razumeti potrošnike. Danes je raziskovanje vedenja potrošnikov potrebno tudi zato, ker so prodajalci, z rastjo podjetij in tržišč, izgubili stik z njimi. Gre za kompleksen pojav, saj na vedenje potrošnikov vplivajo številni dejavniki. Večina raziskovalcev mednje šteje iste, le razvrščajo jih različno, kar dokazuje, da je potrošnikovo vedenje težko poenotiti.

Možina (1975, str. 43) jih opredeljuje kot:

- osnovne dejavnike (potrebe, motivi, zaznave in stališča),
- dejavnike okolja (družina, sosedstvo, organizacija, kultura in gospodarstvo),
- individualne, to je psihološke dejavnike (zaznavanje, učenje, osebnost in motivacija) in
- skupinske, to je sociološke dejavnike (pripadnost skupini, vpliv vodstva, tradicija in kultura).

Phipps in Simmons ugotavljata, da navade potrošnika vsebujejo tri sestavine (Phipps, 1996, str. 190):

- spoznavna sestavina – pomeni, da poznamo objekt,
- sestavina naklonjenosti – kako smo objektu naklonjeni
- sestavina vedenja do objekta.

Navade potrošnikov so kombinacija:

- prepričanja o objektu - da imamo prave, resnične informacije o njem in
- vrednosti objekta – ali je dober, zadovoljiv, vreden.

Največkrat pa v literaturi zasledimo naslednjo razvrstitev dejavnikov, ki določajo nakupovalno vedenje potrošnikov. Tako jih tudi Kotler (1998, str. 174) razvršča na:

- kulturne dejavnike,
- družbene dejavnike,
- osebne dejavnike in
- psihološke dejavnike.

### **3.1.1. Vpliv kulturnih dejavnikov na obnašanje potrošnika**

Kulturni dejavniki imajo zelo veliko vlogo pri obnašanju in odzivih potrošnika. Mednje uvrščamo kulturo, subkulturo in družbeni razred.

Kultura se nanaša na socialno dediščino človeka in je specifična za vsako posamezno družbo. Predstavlja različen stil življenja in prilagojenost človeka okolju. Nastala je v teku časa in vsebuje znanje, umetnost, verovanje, zakone, ideje, vrednote in navade. Tega se človek nauči, se prilagodi ali po potrebi tudi spremeni (Možina, Zupancič, Štefančič 2002, str. 116).

Poznamo trojni vpliv kulture na nakup in potrošnjo izdelkov in sicer (Damjan, Možina 1995, str. 107):

- na strukturo potrošnje; kako, kje in za koga se kupuje,
- na odločanje posameznikov; katere kriterije upoštevamo pri nakupu, v kolikšni meri se pogajamo za ceno,
- na oblikovanje in komuniciranje pomena izdelkov; vsak izdelek ima tudi svoj simbolni pomen, tako da govorimo celo o ideologiji potrošnje.

Kultura je relativno stabilna, oblikuje se na dolgi rok, proces spreminjanja pa je dolgotrajen. Prenaša se iz ene generacije v drugo, skozi proces socializacije novih članov družbe. Še posebej je močan prenos kulture v obdobju otroštva. Otroci v obdobju odraščanja prevzamejo vrednote družbe s posnemanjem ali z opazovanjem. Obnašanje prevzamejo preko procesa socializacije, ki vključuje ključne institucije, ki vplivajo na spremembe in stalnost vrednot (družina, verske institucije in šole na eni ter zgodnje življenjske izkušnje na drugi strani). Družina je v večini kultur prevladujoč prenosnik vrednot; tudi religija je skozi zgodovino igrala pomembno vlogo.

Družina zelo močno prispeva k prenašanju tradicionalnih oblik preživljanja dopusta iz generacije na generacijo. Več desetletij je v Sloveniji veljalo prepričanje, da je edini prostor za kakovostno preživljanje dopusta jadranska obala. Šele v zadnjih letih se del dopustnikov preusmerja v druge oblike počitnikovanja, med drugim tudi v termalna zdravilišča, o katerih smo še nedavno razmišljali, kot o prostoru za zdravljenje bolezni in poškodb.

Po Kotlerju (1998, str. 175) vsako kulturo sestavlja več subkulturnih skupin, ki svojim članom nudijo bolj izostreno identifikacijo in socializacijo. Subkultura je poseben način vedenja neke skupine. Take skupine so na primer narodi, verske skupine, rasne skupine in geografska območja.

Družbeni razredi (Kotler, 1998, str. 176) so definirani kot sorazmerno enoviti in trajno hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, katerih predstavniki imajo podobne vrednote, želje in vedenjske vzorce. Značilnosti družbenih razredov so naslednje:

- vedenje oseb znotraj posameznega razreda je bolj podobno kot vedenje oseb iz različnih družbenih razredov,
- od družbenega razreda, ki mu pripadajo, je odvisen nižji ali višji položaj oseb v družbi,
- družbeni razred neke osebe je zaznamovan z vrsto spremenljivk, na primer s poklicem, dohodkom, bogastvom, izobrazbo in vrednostno usmerjenostjo,
- posamezniki lahko prehajajo iz enega družbenega razreda navzgor ali navzdol v druge razrede.

V Sloveniji je v zadnjih letih opaziti vse večjo diferenciacijo med ljudmi (rast brezposelnosti in s tem padanje kupne moči na eni ter kopičenje bogastva na drugi strani) in s tem razslojevanje družbe na razrede. Ti družbeni razredi kažejo očitne razlike pri naklonjenosti do izdelkov ali storitev predvsem na področjih kot so preživljanje dopusta in prostega časa, oblačila, stanovanjska oprema in avtomobili. Zato lahko tržniki svoje dejavnosti usmerijo prav na določen družbeni razred. V zdraviliškem turizmu je različna oblika ponudbe namenjena različnim družbenim razredom. Najnižjemu so na voljo enodnevna kopanja s cenovno ugodnim kosilom in preživljanje večdnevnega dopusta v počitniških hišicah ali apartmajih, katerih lastniki ali najemniki so podjetja, v katerih so dopustniki zaposleni. Najvišjemu so na voljo hotelske sobe višjega cenovnega razreda ali luksuzni apartmaji, storitve masaže, savne, fitnesa, igranje golfa, tenisa in druge oblike preživljanja prostega časa.

### **3.1.2. Vpliv družbenih dejavnikov na obnašanje potrošnika**

Družbeni dejavniki, kot so referenčne skupine, družina, vloga in položaj v družbi, močno vplivajo na samega potrošnika.

Referenčne skupine so vse tiste, ki imajo direkten ali posreden vpliv na vedenje in obnašanje ljudi. Referenčne skupine vplivajo na človekovo obnašanje in vedenje, na življenjski slog, ustvarjajo pa tudi pritisk in potrebo po sprejetosti, potrjevanju in pripadnosti, kar vpliva na izbiro in nakupno odločanje (Kotler, 1998, str. 178).

Skupine z neposrednim vplivom imenujemo članske skupine – ljudje jim pripadajo kot člani in v njih sodelujejo. V primarnih skupinah, kot so družina, prijatelji, sosedje ali sodelavci, človek sodeluje veliko časa; takšne skupine so pretežno neformalne.

Sekundarne skupine, na primer verske, poklicne in sindikalne skupine, so bolj formalnega značaja, sodelovanje v njih pa manj redno.

Posamezne skupine lahko vplivajo na ciljne porabnike storitev zdraviliškega turizma tako, da jih spodbujajo k preventivnim aktivnostim za ohranjanje svojega zdravja, k tedenskemu ali nekajdnevnu aktivnemu oddihu za ublažitev stresa in k preživljanju prostega časa v naravi.

Posredno vplivajo na ljudi tudi druge skupine, čeprav v njih osebno ne sodelujejo. Ločimo skupine, katerim bi posamezniki radi pripadali (aspirativne skupine) in skupine, katerih vrednote in vedenje posamezniki zavračajo (disociativne skupine).

Najbolj raziskano področje je nedvomno vpliv družine na nakupno odločanje in vloge posameznih družinskih članov. Družina je ena izmed najpomembnejših skupin, ki vplivajo na posameznika. Pri večini nakupov za družino sodelujeta običajno oba, mož in žena, včasih tudi otroci in drugi člani družine. Mož in žena imata na različne nakupe različen vpliv, vendar meja med proizvodi in storitvami, ki jih kupuje mož, in proizvodi, ki jih kupuje žena, ni več tako očitna kot nekoč. Pomembnejše odločitve so narejene vzajemno, pri čemer prihajajo, odvisno od izdelka, do izraza posamezne lastnosti partnerjev: znanje, izkušnje, spretnost ravnanja, sposobnost kalkulacije, presoje, prednosti (pomanjkljivosti) in drugo. Pri družinskih nakupih imajo pomembno vlogo tudi otroci, njihovo sodelovanje pa je odvisno od njihove starosti, odnosa do staršev in od specifičnosti dobrine ali storitve (Damjan, Možina, 1995, str. 115). Pri odločitvi o preživljanju dopusta največkrat sodeluje vsa družina ali pa vsaj mož in žena.

Družbena faktorja, ki prav tako sooblikujeta nakupni proces sta še družbena vloga in status oziroma položaj v družbi. Vsak posameznik igra v odnosu do drugih določeno vlogo glede na aktivnosti, ki naj bi jih izvajal glede na soudeležene (Kotler, Armstrong, 1994, str. 142). Pri nakupovanju se odloča za izdelke, ki kažejo njegovo vlogo in položaj v družbi (vlogo hčere, mame ali direktorice podjetja).

### **3.1.3. Vpliv osebnih dejavnikov na obnašanje potrošnika**

Na obnašanje potrošnika in njegovo nakupno odločanje vplivajo tudi osebne značilnosti, ki vključujejo kupčevo starost in stopnjo v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodobo (Kotler, 1998, str. 180-184). Osebni dejavniki pomembno vplivajo na nakupne odločitve, saj se ljudem okus, želje in potrebe neprestano spreminjajo, spreminja pa se tudi način življenja in podoba o samem sebi. S tem se sooblikuje kupčevo vedenje in odnos do izdelkov ter storitev, ki jih ponuja trg.

Ljudje skozi življenje kupujejo različno blago in storitve. Glede na starost se spreminja njihov okus za oblačila, pohištvo, hrano in tudi sprostitev. Otroci najraje preživljajo počitnice ob morju, medtem ko se v zrelih letih mnogi raje odločajo za dopust v hribih, zdraviliščih ali na turističnih kmetijah.

Na porabo pomembno vpliva tudi stopnja v življenjskem ciklusu družine. Vsaka posamezna stopnja kupuje zanjo značilne izdelke in ima značilen dohodek. Tako na primer družine z majhnimi otroki niso zadovoljne s premoženjskim stanjem in s količino privarčevanega denarja. Kupujejo pralne in sušilne stroje, otroško hrano, zdravila proti prehladu, igrače, sanke, dopust pa preživljajo na morju, v kampu ali počitniških prostorih podjetja. Starejši poročeni pari, katerih otroci so se že odselili pa so večinoma zadovoljni s svojim finančnim stanjem in prihranki. Kupujejo novo pohištvo in izdelke za različne izboljšave v hiši ter luksuzne izdelke. Zanimajo jih potovanja in sproščujoče počitnice.

Tudi poklic vpliva na porabnikovo nakupno vedenje. Delavci kupujejo ceneno obleko in obutev, opremo za piknik in kampiranje, avtomobile nižjega cenovnega razreda in rabljeno smučarsko opremo. Direktor podjetja pa je kupec dragih oblek, luksuznih avtomobilov, letalskih potovanj, jadrnice, teniških loparjev in palic za golf.

Premoženjsko stanje močno vpliva na izbiro izdelkov in storitev. Katere izdelke in storitve bo porabnik izbral, v kakšni količini in kako pogosto, je odvisno od njegovega razpoložljivega dohodka, od prihrankov in premoženja, prav tako pa tudi od posojilne zmožnosti in nagnjenosti k porabljanju ali varčevanju.

Življenjski slog človeka je vzorec bivanja, ki se kaže skozi njegove dejavnosti, zanimanja in mnenja. Ljudje, ki jih družijo pripadnost isti subkulturni skupini, družbenemu razredu ali poklicu, se lahko močno razlikujejo glede na življenjske sloge. Za življenjski slog »uspešneža« je naprimer značilno dolgo in prizadevno delo na velikih projektih, bivanje v hiši, kupovanje oblačil priznanih blagovnih znamk in aktivno preživljanje prostega časa.

Osebnost je zelo uporabna spremenljivka pri analizi porabniškega vedenja, nujno pri tem pa je, da obstaja možnost razvrstitve osebnostnih tipov in obstoj močnih povezav med določenimi osebnostnimi tipi in izbiro izdelkov ali blagovnih znamk. Osebnost običajno opisujemo z izrazi kot so samozavest, dominantnost, samostojnost, popustljivost, družabnost in prilagodljivost.

Mnogi tržniki skušajo upoštevati tudi porabnikovo samopodobo, kar pa ni tako preprosto. Porabniki namreč z izbiro izdelkov ali storitev poskušajo zadovoljiti svoj lastni jaz, težko pa je ugotoviti, kateri jaz bo zadovoljil z izbiro določenega izdelka ali storitve. Porabnikova resnična samopodoba (kako vidi sam sebe), se razlikuje od



njegove idealne podobe (kako bi se rad videl) in tudi od njegove družbene samopodobe (kako misli, da ga vidijo drugi ljudje).

### **3.1.4. Vpliv psiholoških dejavnikov na obnašanje potrošnika**

Na nakupni proces vplivajo tudi štirje pomembni psihološki dejavniki: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča.

#### **Motivacija**

Motivacijo sprožijo bodisi biološke potrebe, kot sta lakota in žeja, bodisi psihološke potrebe, kot sta prepoznavanje in pripadnost. Potreba, ki je dovolj močna, sproži impulz po zadovoljitve le-te. Teoretiki psihologije si potrebe razlagajo različno. Freud (Kotler, 1998, str. 184) je trdil, da prihajajo resnični psihološki dejavniki, ki oblikujejo človekovo vedenje, večinoma iz podzavesti, zato posameznik ne more povsem razumeti svojih motivacij. Maslow (Kotler, 1998, str. 185) je želel ugotoviti, zakaj ljudi ob določenem času ženejo prav določene potrebe. Človeške potrebe je razdelil v pet hierarhičnih razredov, od najnujnejših do manj pomembnih. Človek skuša najprej zadovoljiti najpomembnejše potrebe. Ko mu uspe zadovoljiti eno vrsto potreb, tem preneha motivacijska vloga, zato začne zadovoljevati naslednjo vrsto potreb, ki sledijo po pomembnosti. Herzberg (Lipičnik, 1997, str. 166) je vse motivacijske dejavnike razdelil v dve skupini; na motivatorje in satisfaktorje. Motivatorji direktno spodbujajo k aktivnostim za doseganje zadovoljstva, satisfaktorji pa ne spodbujajo k aktivnostim, ampak odstranjujejo neprijetnosti in tako odvrčajo od nezadovoljstva. Zaradi tega bo potrošnik izdelke med seboj primerjal in se odločil za tistega, ki mu prinaša čim večje zadovoljstvo in po drugi strani čim manjše nezadovoljstvo.

#### **Zaznavanje**

Motivirana oseba je pripravljena na akcijo nakupa. Vendar tudi enako motivirani ljudje navadno različno reagirajo, saj na reakcijo v določenem okolju vplivajo vsi njegovi čuti. Zaznavanje lahko opredelimo kot proces, v katerem posameznik podatke zbira, razporeja in si jih razlaga, da si iz njih ustvari smiselno sliko o izdelku ali storitvi. Zaznavanje igra poglobljeno vlogo na tisti stopnji v procesu nakupnega odločanja, ko gre za opredelitev nakupnih možnosti. Poznamo tri procese zaznavanja (Kotler, 1998, str. 186–187):

- selektivna pozornost – človek je vsak dan izpostavljen velikemu številu vplivov, tudi v obliki oglaševanja. Kaj potrošnik iz množice oglasov izbere, je odvisno od njegovih trenutnih potreb,
- selektivno izkrivljanje – ljudje priredimo določeno informacijo tako, da se vklopi v naše prepričanje,
- selektivna ohranitev – ljudje si navadno zapomnimo stvari, ki si jih želimo zapomniti, in pozabimo tiste, ki nam niso všeč.

## **Učenje**

To so spremembe, ki nastanejo v obnašanju posameznika in izhajajo iz izkušenj. Dobra ali slaba izkušnja z izdelkom ali storitvijo nekega podjetja, se lahko prenese na vse izdelke in storitve podjetja. To se imenuje generalizacija ali posplošitev in je pomembna za zvestobo določenemu podjetju. Učenje ima pomembno vlogo na vsaki stopnji nakupnega odločanja (Kotler, 1998, str. 187–188).

## **Prepričanja in stališča**

Prepričanje je opisna zamisel, ki jo ima oseba o neki stvari. Oseba A, ki na primer ve, meni ali verjame, da ima samo določeno termalno zdravilišče dovolj visok nivo čistoče, jo od obiskovanja tega termalnega zdravilišča ne bo odvrnilo niti dejstvo, da je to termalno zdravilišče najdražje in najbolj oddaljeno od njenega doma.

S stališčem se človek miselno opredeli do objekta. Nek objekt mu je všeč, drugi mu ni, zato prvega sprejme in drugega zavrne. Z izrazom stališče opisujemo trajno naklonjeno ali nenaklonjeno spoznavno vrednotenje, čustveno razmerje in dejavne težnje v zvezi z nekim objektom ali idejo. Če ponovno vzamem za primer osebo A, lahko rečem, da zagovarja naslednja stališča: V termah mora biti zagotovljen najvišji nivo čistoče. Človek si med dopustom zasluži najboljše.

Stališča so nekakšen okvir, ki uravnava poseben pogled na stvari. Zato jih pojmuje kot splošne pogoje, ki določajo gledišča, to je kako opazujemo, kaj ali koga. Možina poudarja (1991, str. 11), da so stališča relativno trajna, da so pridobljena s pomočjo življenjskih izkušenj in da imajo direktiven dinamičen značaj.

Stališča ni lahko spreminjati. Urejena so v trdnih vzorcih, tako da spreminjanje enega stališča zahteva velika prilagajanja drugih stališč. Za podjetje je lažje, da svoje izdelke ali storitve prilagodi obstoječim stališčem, kot da skuša stališča spreminjati. Če poznamo človekova stališča, lahko predvidimo njegovo vedenje, ki se spreminja, če se spremenijo stališča. Mnoga podjetja zato organizirano spremljajo in merijo stališča kupcev, prav tako pa tudi prodajalcev in drugih sodelujočih v trženjskem in prodajnem sistemu. To počnejo s pomočjo anketiranja ter skrbnega obravnavanja reklamacij in predlogov potrošnikov.

Merjenje stališč in drugih dejavnikov, ki vplivajo na vedenje ljudi ni enostavno, saj gre za kvalitativne spremenljivke. S postavljanjem neposrednih vprašanj bomo neuspešni, saj mnogi anketiranci o stališčih ne razmišljajo, se jih niti ne zavedajo in jih v neposrednem odgovoru težko izrazijo. Splošen pristop k merjenju stališč so lestvice s stopnjami, katerim je mogoče pripisati lastnosti obravnavane stvari oziroma stopnjo, do katere jo anketirani mara ali ne mara. Pri tem se moramo odločiti za eno od sestavin, ki jo bomo merili.

## 3.2. Proces nakupnega odločanja

Za uspešna podjetja je značilno, da raziskujejo proces nakupnega odločanja za svoje izdelke ali storitve. Potrošnike vprašajo, kdaj so spoznali določen izdelek ali storitev, kakšno je njihovo prepričanje o njem, kako visoka je njihova zavzetost pri nakupu, kako izbirajo določeno blagovno znamko in ali so s kupljenim izdelkom ali storitvijo zadovoljni.

### Stopnje v procesu nakupnega odločanja

Vsak dan se soočamo z nešteto odločitvami in ne vede smo neprestano vpeti v proces odločanja. Ta je opredeljen kot izbira med dvema ali več alternativami. Za potrošnika je zelo pomembno, da lahko izbira med različnimi možnostmi in da ni prisiljen k nakupu določenega izdelka. Pravzaprav je potrošnikova svoboda izražena s širokim spektrom izbire med izdelki (Ule, Kline, 1996, str. 217).

V nadaljevanju bom predstavila stopnje odločanja v nakupnem procesu skozi katere se potrošnik premika, da se na koncu odloči za nakup. Kotler (1998, str. 194) jih imenuje "petstopenjski model" nakupnega procesa s stopnjami, ki so prikazane na sliki 3.

Slika 3: Petstopenjski model nakupnega postopka



Vir: Kotler, 1998, str. 194.

Nakupni proces se začne veliko pred dejanskim nakupom in se nadaljuje še dolgo po tem. Zato je pri proučevanju obnašanja potrošnika celotni nakupni proces pomembnejši, kot je sama odločitev o nakupu, saj lahko z analizo nakupnega procesa odkrijemo aktivnosti potrošnika pred in po nakupu, vzroke za opravljeni nakup in podobno. Skozi te faze prehaja potrošnik, kadar se njegovo odločanje nanaša na nakup izdelkov, ki zahtevajo močno vpletenost v nakupnem procesu. V primeru nakupa proizvodov vsakdanje rabe, pri katerih kupci niso tako močno vpleteni, te faze niso tako jasno izražene in ločene med seboj. Kupec lahko določene faze preskoči ali zamenja vrstni red nekaterih faz.

### **3.2.1. Prepoznavanje potreb**

Proces se začne, ko zaradi nezadovoljene potrebe potrošnik začuti neko nelagodje. Običajno se to zgodi, ko se pri porabniku pojavi razlika med dejanskim in želenim stanjem. Lahko se sproži zaradi notranjih spodbud in osnovnih potreb, ki postanejo močne in se spremenijo v motive. Lahko pa proces sprožijo zunanji vplivi. V tem primeru morajo tržniki poznati faktorje in situacije, ki ponavadi v potrošniku sprožijo prepoznavanje potrebe. Raziskati morajo, kakšne vrste potreb in problemov se v potencialnih kupcih vzbudijo in kako bi jih privedli do odločitve o nakupu določenih izdelkov ali storitev (Kotler, Armstrong, 1994, str. 164).

Če ta spoznanja vključim v področje zdraviliškega turizma, lahko rečem, da med vzroke po spoznavanju potrebe štejemo občutek utrujenosti, izčrpanje energije za nemoteno opravljanje vsakodnevnega dela, pa tudi znake določenih zdravstvenih težav, kot so na primer bolečine v hrbtenici, povišan krvni tlak ali glavobol.

### **3.2.2. Iskanje podatkov**

Potrošnik, ki je prepoznal določeno potrebo, bo poskusil poiskati informacije, ki bi mu olajšale nakup. Na začetku se stopnjuje njegova pozornost do izdelkov ali storitev, ki jih potrebuje oziroma ki bi zadovoljile njegovo potrebo. Nato aktivno išče informacije o teh izdelkih ali storitvah. Na tem mestu se pojavi vprašanje, ki je najbolj pomembno za snovalce tržnih komunikacij. Kje bodo potrošniki iskali informacije? In zakaj ravno tam?

Odgovori na vprašanje o tem, kje bodo iskali informacije in kako aktivno jih bodo iskali, so odvisni od moči motivacije, količine informacij, ki jih že imajo, težavnosti dostopa do novih informacij, vrednosti, ki jo posamezna informacija prinaša, in zadovoljstva, ki ga daje (Kotler, Armstrong, 1994, str. 166).

Oseba, ki želi preživeti dopust ali krajši oddih v termalnem zdravilišču, o tem povpraša prijatelje in znance, ki so tam že bili, pobrska po internetu, zasleduje oglase v medijih, povpraša v turističnih agencijah ali pa kar v zdraviliščih samih.

### **3.2.3. Ocenjevanje možnosti**

Izbiranje alternativ, ki predstavljajo potencialno rešitev problema, je sestavni del potrošniškega odločanja, ki nastopi, ko potrošnik zbere dovolj informacij. Skupino alternativ sestavlja množica vseh za potrošnika razpoložljivih možnosti. Te potrošnik omeji na sprejemljivo število, med katerimi se odloča glede na pomembnost nakupa in količino časa ter energije, ki ju želi vložiti v ocenjevanje (Belch, 2001, str. 116).

### **3.2.4. Nakupna odločitev**

V nakupnem procesu se mora kupec na določeni točki končno odločiti in dejansko opraviti nakup. Vendar se pred tem ustavi še na nekaterih stopnjah, ki ga potem vodijo do nakupa. V njem se oblikuje nakupna namera ali težnja, ki pogosto ni hkrati tudi nakup. Navadno gre za časovni razmik med njima, potrošnik pa mora pred tem odgovoriti na pet vprašanj, ki se nanašajo na nakup: kupiti ali ne, kdaj kupiti, kaj in kje kupiti ter kako plačati. Posebno pri kompleksnih nakupih traja dlje časa, da pride do dejanskega nakupa (Belch, 2001, str. 121). V vsakem primeru pa je možno, da težnje potem niso dejansko uresničene, saj ima potrošnik na vsaki točki nakupnega procesa možnost, da ga prekine. Sprememba motivacije, razmer, nove informacije ali nedostopnost alternativ so sovražni dejavniki, ki vplivajo na načrtovanje nakupa (Ule, Kline, 1996, str. 243).

### **3.2.5. Ponakupno vedenje**

Naloga tržnika se ne konča, ko kupec opravi nakup. Takrat se namreč zanj odpre možnost za dolgoročno korist, saj mora potrošnik doživeti zaželeno ponakupno izkušnjo. Rezultat nakupa je lahko občutje zadovoljstva ali nezadovoljstva, eno ali drugo pa vpliva na nadaljnje nakupe. Če je potrošnik zadovoljen, je verjetnost, da bo ponovno kupil enako blagovno znamko, velika. Če tega zadovoljstva ni, je ponoven nakup vprašljiv. Potrošnik lahko poskuša izdelek vrniti ali pa se z dodatnimi informacijami prepričati, da nakup le ni bil tako slab. Na ponakupni občutek vpliva tudi prodajalec, ki za kupca skrbi po nakupu.

## **4. Zadovoljstvo porabnikov storitev**

Izvor besede zadovoljstvo ali "satisfaction" gre iskati v latinskem "satis", ki pomeni "dovolj" in "facere", ki pomeni "narediti ali izdelati" (Andreassen, 2000, str. 161). Iz besede same lahko sklepamo, da zadovoljstvo kupca dosežemo tedaj, ko zanj naredimo dovolj glede na njegova pričakovanja.

Sodobna podjetja se vse bolj zavedajo pomena zadovoljstva strank ter vpliva le tega na uspešno poslovanje. Na hitro spreminjajočem se trgu, je za tržno naravnano podjetje ključnega pomena, da zna prisluhniti željam in potrebam ciljnega trga. Na podlagi teh ugotovitev mora oblikovati svojo tržno ponudbo, ki lahko kar najbolj zadovolji potrebe in želje potencialnih strank ter izboljša njihov položaj do konkurence. Prav zaradi tega namenjajo podjetja vse več pozornosti preučevanju, planiranju, izvajanju in upravljanju procesov, ki so na kakršenkoli način povezani z zadovoljstvom oz. nezadovoljstvom njihovih strank.

### **4.1. Opredelitev zadovoljstva**

Zadovoljstvo lahko opredelimo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka ali rezultatom storitve in osebnimi pričakovanji (Kotler, 1998, str. 40). Zaznana izvedba opredelimo kot subjektivno ocenitev dejanske izvedbe, ki ustreza kupčevemu mnenju o stopnji odličnosti storitve, pričakovanja pa nastanejo na podlagi kupčevih preteklih nakupovalnih izkušenj, vpliva prijateljev in znancev, sporočil in obljub tržnikov ter konkurence. V primeru, da tržniki dvignejo kupčeva pričakovanja previsoko, je zelo verjetno, da bo kupec razočaran. Po drugi strani pa velja, da podjetje, ki postavi pričakovanja kupcev prenizko, ne pritegne dovolj kupcev, čeprav skoraj zagotovo zadovolji tiste, ki kupujejo pri njih.

Zadovoljstvo posameznika z nekim izdelkom ali storitvijo je torej čustvena reakcija na kupljen izdelek ali storitev. Pričakovanje stranke se razvije že v prednakupni fazi nakupnega procesa in se ohranja vse do ponakupne faze, ko se ponovno aktivira med uporabo izdelka ali storitve. V tej fazi stranka dejansko preizkusi izdelek ali storitev in zazna njeno kakovost. Stranka nato svoje izkušnje v zvezi z uporabo izdelka ali storitve primerja s svojimi pričakovanji. Pri tem lahko pride do potrditve ali zavrnitve pričakovanj. Glede na to je stranka lahko zadovoljna ali nezadovoljna, odvisno od tega ali so njena pričakovanja izpolnjena ali ne. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo stranke z izdelkom ali storitvijo bo vplivalo na njeno kasnejše vedenje; če je stranka zadovoljna, je možnost, da bo spet kupila enak izdelek, večja.

Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, je rezultat posameznikove nakupne odločitve, ki postane del njegovih izkušenj katere lahko uporabi pri naslednjem nakupu. Proces zadovoljevanja potreb se nikoli ne konča in večina posameznikov je v stanju neravnotežja. Večina ljudi je v določenem trenutku s čim nezadovoljna in si želi to stanje spremeniti v stanje zadovoljstva (Lipičnik, Možina, 1993, str. 113).

Zadovoljstvo je končni cilj tako za podjetje, kakor tudi za njegove stranke. V podjetju si prizadevajo, da bi zadovoljili potrebe in želje svojih strank, saj si s tem zagotavljajo tako izhodišče za opravljanje ponovnega nakupa, kot tudi širjenje podjetju naklonjenih informacij. Prav tako podjetje lažje sodeluje z zadovoljnimi porabniki.

Če pričakovanja stranke o določenem izdelku ali storitvi niso izpolnjena, je stranka več ali manj nezadovoljna. Njeno nezadovoljstvo prinaša povsem drugačne odzive in postavlja interese podjetja v nasprotje z interesi stranke. Nezadovoljstvo je za stranke neprijetno in kaže na njihove težave z določenim izdelkom ali storitvijo (Ule, Kline, 1996, str. 248).

Ob nakupu določene storitve je stranka lahko zadovoljna z izdelkom oziroma storitvijo ali pa z nakupnim procesom. V sodobni družbi ima vse večji pomen kakovost nakupnega procesa. Ko je posameznik zadovoljen z neko storitvijo ter celotnim nakupovalnim procesom določenega podjetja, to pomeni z načinom, kako mu je prodajalec posredoval te storitve, pravimo, da je na splošno zadovoljen. Splošno zadovoljstvo je rezultat večkratnega zadovoljstva z nakupnimi procesi in izdelki ali storitvami določenega podjetja in je osnova za dolgoročno zvestobo stranke.

## **4.2. Pričakovanja**

Pričakovanja strank se oblikujejo na podlagi preteklih izkušenj, ustnega izročila in oglaševanja, ki ga opravi neko podjetje. Stranke si na tej osnovi izberejo prodajalca izdelkov ali storitev in po opravljenem nakupu primerjajo svoje zaznavanje le-teh s pričakovano kakovostjo kupljenega izdelka ali opravljene storitve (Kotler, 1998, str. 474). Osnovno vodilo naj bi bilo, da se vedno doseže, še bolje pa preseže pričakovanja ciljnih porabnikov.

Značilnosti pričakovanj so (Damjan, Možina, 1998, str. 87):

- pričakovanja niso statična, niso trdno osnovana, ampak se stalno spreminjajo,
- pričakovanja so usmerjena k realnosti in so v glavnem nekoliko višje od sedanjega nivoja doseženosti,

- pričakovanja rastejo z uspehi in padajo z neuspehi,
- na pričakovanja vplivajo drugi, storilnost, posamezniki in skupine.

Pričakovanja so lahko (Potočnik, 2000, str. 183):

- objektivna; opredelimo jih lahko s povprečno ravniyo kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. Ta raven pričakovanj je značilna za večino porabnikov.
- subjektivna; izražajo počutje porabnikov v zvezi s storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju kakovost storitve morala biti,
- idealna; vključujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih.

Ločimo razne ravni pričakovanj o storitvi (Hoffman, Bateson, 1997, str. 283-285):

- **Želena** storitev je raven storitve, ki si jo porabnik želi prejeti. To je za porabnika zamišljena (idealna) raven storitve. Primerjava zelene in zaznane storitve je merilo zaznane izvirnosti (superiornosti) storitve.
- **Zadostna** storitev je raven storitve, ki jo je porabnik še pripravljen sprejeti. Je minimalna storitev, ki jo organizacija zagotovi, da bi zadovoljila porabnika. Temelji na izkušnjah ali normah, ki se postopoma razvijajo. Primerjava zadostne storitve z zaznano storitvijo je merilo zaznane zadostnosti storitve.
- **Predvidena** storitev je raven storitve, za katero porabnik misli, da jo bo najverjetneje prejel. Zadovoljstvo porabnikov se ocenjuje kot primerjava predvidene storitve z zaznano storitvijo.
- **Zaznana** storitev je raven storitve, ki jo porabnik izkusi. Zaznana kakovost storitev pomeni stopnjo in smer razlike med porabnikovimi zaznavanji in pričakovanji.

Pri storitvah se pričakovanja ne nanašajo na to, kaj bo ponudnik storitev ponudil stranki, temveč so v ospredju želje oziroma pričakovanja stranke o tem, kaj bi ponudnik storitve moral nuditi in kako bi storitev morala biti opravljena.

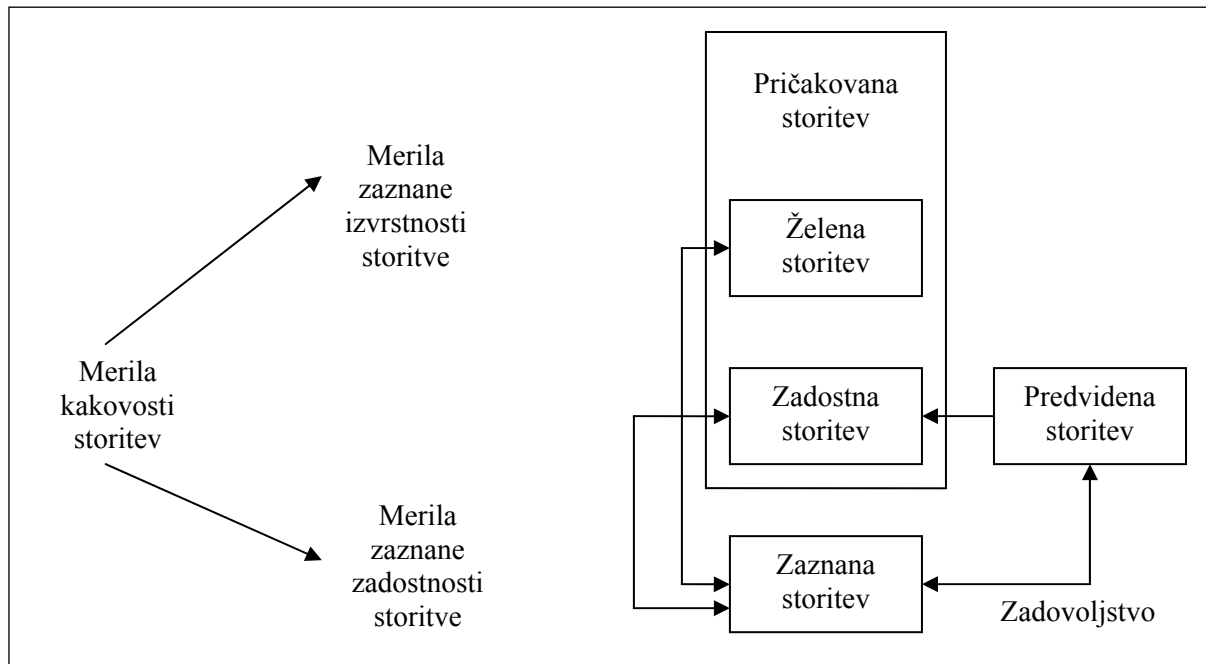
Želena storitev je storitev, ki jo porabnik želi prejeti. Zadostna raven je raven, ki jo bo porabnik še sprejel. Med zeleno in zadostno ravniyo storitve je območje tolerance. To obsega območje storitve, znotraj katerega organizacija izpolnjuje pričakovanja porabnikov (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996, str. 35).

Območja tolerance se med posamezniki razlikujejo. Ko ima stranka malo možnosti izbire (ni konkurence), je območje tolerance ponavadi širše. Če pa se stranka nahaja na visoko konkurenčnem trgu, se območje tolerance manjša, saj ima potrošnik možnost večje izbire. Kot sem že omenila, na pričakovanja v večji meri vplivajo pretekle izkušnje, ki se oblikujejo na podlagi preteklih nakupnih procesov, preteklih stikov s podjetjem, pretekle uporabe (lahko uporabe enakega izdelka ali storitve istega podjetja ali uporabe izdelkov in storitev konkurenčnega podjetja). Poleg preteklih izkušenj vplivajo na pričakovanja še drugi dejavniki in sicer moč blagovne



znamke, informacije, ki jih stranka dobi o podjetju in konkurenci, trženjski splet podjetja in konkurence, komunikacija od ust do ust, osebna značilnost stranke ter ugled podjetja v primerjavi s konkurenco.

Slika 5: Primerjava porabnikovega ocenjevanja kakovosti storitev in porabnikovega zadovoljstva



Vir: Hoffman, Bateson, 1997, str. 285.

Na predvideno storitev vplivajo porabnikove lastne izkušnje in prepričanja ter njegova sposobnost in motivacija, da uporabi različne vrste informacij. Porabnikova pričakovanja glede kakovosti storitev se lahko precej razlikujejo od tega, kar izvajalci storitev menijo, da bi pričakovanja morala biti (Rust, Oliver, 1994, str. 120).

Obljube zvišajo porabnikovo želeno stopnjo storitve. Primerjava med želeno in zaznano ravni storitve ima večji vpliv na zaznano kakovost storitve kot primerjava med zadostno in zaznano ravni storitve. Obljube zvišajo pričakovanja porabnikov in vplivajo tudi na zadovoljstvo. Če imajo porabniki na voljo konstantno raven kakovosti izdelkov ali storitev, dvignejo svoja pričakovanja glede vrednosti teh izdelkov ali storitev pri naslednjih nakupih. Če želijo ponudniki doseči enako raven zadovoljstva porabnikov, morajo primerno dvigniti raven njihovega delovanja.

### 4.3. Kakovost storitev

Opredelitev kakovosti je osredotočena na stranko. Vsaka stranka ima svoje potrebe, želje in pričakovanja glede določenega izdelka ali storitve. Podjetje izroči svojim strankam kakovost s svojimi izdelki in storitvami vsakič, ko izdelek ali storitev izpolni ali preseže pričakovanja stranke.

Kakovost je skupek lastnosti in značilnost izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali nakazane potrebe (Kotler, 1998, str. 56).

Vsak izdelek ali storitev ima pet ravni in sicer (Kotler, 1998, str. 432):

- jedro izdelka (osnovna korist, ki jo išče stranka),
- osnovni ali generični izdelek (osnovna različica izdelka),
- pričakovani izdelek (lastnosti, ki jih kupec pričakuje),
- razširjeni izdelek (dodatne koristi, ki izdelek razlikujejo od konkurence in
- potencialni izdelek (možne spremembe in izboljšave, ki bi jih izdelek lahko imel v prihodnosti).

S prvimi tremi ravnmi izdelka skuša podjetje zagotoviti zadovoljivo raven kakovosti. S četrto in peto ravnjo pa skuša podjetje pridobiti konkurenčne prednosti na ciljnem trgu.

Nekateri avtorji menijo, da je kakovost povezana z vsemi značilnostmi izdelka ali storitve. Nekateri jo definirajo kot delovanje v skladu s specifikacijami, drugi pa opredeljujejo dva nivoja kakovosti in sicer tehnično kakovost – kaj je izročeno in funkcionalno kakovost – kako je izročeno. Taka opredelitev kakovosti se največ uporablja na področju storitev, v zadnjem času pa postaja vse bolj pomembna tudi na področju izdelkov. V sodobni družbi ni samo pomembno, kakšen je izdelek, ampak tudi na kakšen način in s katerimi uslugami je dobavljen (npr. kupljeni izdelek je pralni stroj, spremljajoče storitve, ki vplivajo na odločitev o nakupu pri tem ali onem ponudniku, pa so dostava pralnega stroja na dom, njegova priključitev, brezplačen servis v času garancije, itd.).

Torej lahko rečemo, da je kakovost sposobnost izdelka ali storitve, da s svojimi značilnostmi ustvari zadovoljstvo pri posamezniku. To pomeni, da je kakovost, poleg potreb, želja in pričakovanj vsakega posameznika, vzrok za nastanek zadovoljstva z določenim izdelkom ali storitvijo.

Za merjenje kakovosti lahko uporabljamo različne načine, ki se največkrat osredotočijo na predmet. Kakovost lahko merimo z objektivnimi merili (čas, ki je potreben za izvršitev storitve, velikost izdelka, število napak v nekem tekstu, itd.) ali z »mehkimi« merili, ki so usmerjena na osebna zaznavanja in sprejemanje stališča

glede kakovosti. Mehka merila se uporabljajo v primeru storitev, ko uporaba objektivnih meril ni možna ter takrat, ko podjetje želi spoznati zaznavanje svojih strank. Takrat se kot orodje meritev največkrat uporabljajo posebni anketni vprašalniki, ki povedo, kako stranke zaznavajo izdelek ali storitev in kakšna stališča imajo do njih.

#### **4.3.1. Kakovost storitev in zadovoljstvo**

Raziskovalci si še vedno niso enotni glede odnosa med zadovoljstvom in kakovostjo storitev, strinjajo pa se, da je potrebno razlikovati med kakovostjo storitev in porabnikovim zadovoljstvom s storitvijo.

Zadovoljstvo in kakovost sta med seboj tesno povezana. Kakovost storitve porabnik zazna racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno. Zadovoljstvo torej za razliko od kakovosti vsebuje poleg kognitivne tudi čustveno komponento. Zadovoljstvo se lahko nanaša na strinjanje, presenečenje, veselje, užitek ali oddahnitev (Potočnik, 2000, str. 182).

Pri zadovoljstvu porabnikov gre za kratkoročno merjenje določene izvedbe. Kakovost sestavlja vrsta ovrednotenih izkušenj, zato je manj dinamičen pojem kot zadovoljstvo. Pri kakovosti storitve gre za dolgoročno in bolj splošno merjenje izvedbe. Zadovoljstvo primerja zaznavanje porabnika s tem, kar porabniki običajno pričakujejo. Kakovost storitev primerja zaznavanje s tem, kar naj bi porabniki pričakovali od organizacije, ki kakovostno opravlja svoje storitve (Hoffman, Bateson, 1997, str. 306).

Zadovoljstvo lahko označimo kot enkratni porabnikov odziv na potrošnjo, ki predpostavlja predhodno porabnikovo izkušnjo s storitvijo. Kakovost pa obstaja pred potrošnjo in po njej kot znak izvirnosti, odličnosti in ne temelji na izkušnji (Oliver, 1997, str. 178).

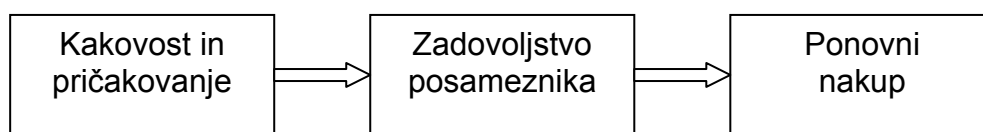
Če torej porabnik meni, da je storitev slaba, še ne pomeni, da je tudi v resnici slaba in obratno. Za zaznavanje kakovosti torej ni potrebna izkušnja s storitvijo oziroma izvajalcem. Porabniki mnoge ustanove dojemajo kot zelo kakovostne, čeprav nimajo izkušenj z njimi (npr. restavracije s petimi zvezdicami).

#### **4.3.2. Model zadovoljstva strank**

Anderson in Fornel (1994, str. 247) sta podala model zadovoljstva na individualnem nivoju, ki prikazuje vse ključne elemente zadovoljstva posameznika.

Model predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat preteklih in sedanjih izkušenj. Na osnovi preteklih izkušenj posameznik oblikuje svoja pričakovanja. Ta pričakovanja so osnova s katero zavestno ali podzavestno primerja sedanje izkušnje, ki jih ima z rezultatom določene storitve ali delovanjem določenega izdelka. Pri tem se pri posamezniku pojavi zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo. Če so pričakovanja nepotešena in presegajo kakovost izdelka oz. rezultat storitve, je posameznik nezadovoljen, če pa so pričakovanja manjša ali enaka dejanski kakovosti izdelka oz. rezultatu storitve, je posameznik zadovoljen.

Slika 4: Model zadovoljstva posameznika



Vir : Anderson, Fornel, 1994, str . 247

Model zadovoljstva na sliki 4 nakazuje tudi posledice, ki jih ima zadovoljstvo ali nezadovoljstvo posameznika. Predpostavimo lahko, da se bo zadovoljna stranka odločila za ponovni nakup in bo ostala podjetju zvesta daljše časovno obdobje.

Ključni elementi modela zadovoljstva posameznika so pričakovanja posameznika, kakovost izdelka oziroma storitve, stopnja zadovoljstva oz. nezadovoljstva z določenim izdelkom ali storitvijo ter ponovni nakup.

#### **4.4. Ugotavljanje zadovoljstva porabnikov**

Merjenje kakovosti storitev je zaradi pomanjkanja objektivnih meril in subjektivnega potrošnikovega gledanja na kakovost težavno. Razlikovati moramo med merjenjem kakovosti storitev in merjenjem zadovoljstva. Merjenje zadovoljstva je kratkoročna ocena določene izvedbe, kakovost storitev pa je dolgoročna, splošna ocena izvedbe. Pri merjenju zadovoljstva gre za porabnikovo oceno določene izkušnje s storitvijo in ne za globalno oceno storitvene organizacije ali procesa.

Zadovoljstvo porabnikov s storitvijo merimo kot razliko med vrednostjo, ki jo porabniki pričakujejo od tega izdelka oziroma storitve in dejansko zaznano vrednostjo izdelka oziroma storitve ob nakupu (Snoj, 1998, str. 158).

Raziskave o zadovoljstvu porabnikov dajejo storitvenim organizacijam povratno informacijo o njihovem poslovanju ter o obstoječih in možnih problemih. Hkrati pa sporočajo porabnikom, da želijo zanje čim bolje poskrbeti (Hoffman, Bateson, 1997, str. 272-273). Zadovoljstvo porabnikov je potrebno redno spremljati, saj se njihove želje in pričakovanja spreminjajo. Rezultati raziskav so lahko uporabni tudi za ocenjevanje dela zaposlenih in za primerjavo s konkurenti. Zaradi časovnih omejitev, pomanjkanja sredstev in usposobljenih ljudi, organizacije pogosto raziskav o zadovoljstvu porabnikov ne opravljajo sistematično.

#### **4.4.1. Metode za merjenje zadovoljstva porabnikov**

Poznamo veliko metod za merjenje zadovoljstva uporabnikov storitev. Ločimo metode, ki so enostavne in metode, ki so bolj zapletene. Glede na osnovne podatke pa metode lahko temeljijo na obstoječih oziroma sekundarnih podatkih ali na primarnih podatkih, pridobljenih v neposrednih stikih s strankami. Uporaba le ene metode navadno ne daje dovolj informacij o celotnem vtisu storitve na stranko, preveliko število uporabljenih metod pa po drugi strani ni primerno, saj lahko vnese zmedo. V nadaljevanju navajam glavne značilnosti najpogosteje uporabljenih metod.

##### **1. Spremljanje pritožb**

Spremljanje pritožb uporabnikov storitev je najlažji način za ocenjevanje njihovega zadovoljstva, saj je enostavno in zahteva le minimalne materialne vložke. Pritožbe so pomemben vir podatkov, ki pripomorejo k ugotavljanju vzrokov nezadovoljstva, pomagajo pa tudi pri strateških in taktičnih odločitvah. Spremljanje izvajamo s knjigo pritožb in pohval, ki mora imeti svoje mesto v vsaki organizacijski enoti, ki ima stike s strankami. Rezultati raziskav (Kotler, 1998, str. 479), v katerih so ugotovili, da se v povprečju pritoži le 5 odstotkov nezadovoljnih kupcev, ter dejstvo, da lahko pravilen odziv na pritožbe prepreči odhod kupcev k drugim ponudnikom storitev, nas navajajo k temu, da bi jih morali spodbujati. Zaradi majhnega deleža pritožb med nezadovoljnimi kupci spremljanje pritožb ne more biti edina metoda za ugotavljanje zadovoljstva kupcev, nudi pa vpogled v problematiko, reševanju katere moramo posvetiti posebno pozornost.

##### **2. Analiza izgubljenih kupcev**

Drugi v skupini enostavnih mehanizmov za ugotavljanje zadovoljstva kupcev je analiza izgubljenih kupcev (Andreassen, 2000, str. 156-175). Analiza zajema primerjavo števila izgubljenih kupcev v določenem časovnem obdobju s prejšnjimi časovnimi obdobji, še pomembnejša pa je analiza vzrokov za izgubljanje kupcev. Če uspemo pritegniti nezadovoljnega kupca, da vsaj razloži vzroke za prenehanje uporabe naših storitev, smo pridobili pomembne podatke, ki jih moramo upoštevati pri nadaljnjem poslovanju. Pri tem mora podjetje vedeti, kolikšen delež izgubljenih

kupcev je sprejemljiv in kateri so tisti kupci, katerih izguba ne bo pomembno vplivala na uspešnost poslovanja podjetja.

### **3. Namišljeno nakupovanje**

Namišljeno nakupovanje je metoda, pri kateri podjetje najame usposobljene osebe, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci. Ti nato poslovodstvu posredujejo podatke o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju. Včasih namenoma sprožijo pritožbo, da vidijo odziv nanjo. V to kategorijo lahko štejemo tudi primere, ko vodilni delavci v praksi proučijo prodajo v lastnem podjetju in pri konkurenci ter kot poseben primer pritoževanje lastnemu podjetju po telefonu. Metoda je zelo uporabna za ugotavljanje trenutnega stanja glede izvajanja storitev in omogoča (McNeil, Carpenter, 1995, str. 191):

- individualno ocenjevanje in nagrajevanje zaposlenih,
- izoliranje problemov in njihovo reševanje,
- ugotavljanje specifičnih potreb po usposabljanju in motivaciji ter
- vpogled v nekatere detajle, ki jih vsak povprečen kupec ne opazi.

Metoda je problematična s stroškovnega in predvsem etičnega vidika, lahko je pristranska in pogosto zaradi prepoznavanja namišljenega kupca neuspešna. Slabost je še, da z njo ne moremo ugotavljati pomembnosti posameznih lastnosti za kupca, zato jo pogosto uporabljamo v kombinaciji z metodo anketnega vprašalnika, ki to omogoča. Zaradi velike mere subjektivnosti je posebej primerna za ugotavljanje tistih vidikov storitve, ki so lahko merljivi in nedvoumno določeni pri namišljenem kupcu.

### **4. Skupinski in globinski intervju potrošnikov**

Skupinske intervjuje navadno uporabljamo v začetnih fazah raziskovanja, da dobimo osnovni vpogled v problematiko zadovoljstva kupcev. Pogosto se uporabljajo kot priprava na izdelavo anketnega vprašalnika. Navadno skupinski intervju vodi usposobljen voditelj, ki se pripravi na temo pogovora, nato pa povabi šest do dvanajst oseb, ki so predstavniki ciljne populacije. Skupinski intervju ima pred globinskim to prednost, da so v skupini ljudje bolj sproščeni in se bolj vključijo v razgovor. Posebej je pomembno, da med pogovorom kdo iz skupine v njej ne prevlada.

Za razliko od skupinskega intervjuja poteka globinski intervju individualno. Tu se poglobimo v motive in stališča posameznega kupca. Posebej je primeren, če se raziskovanje nanaša na bolj občutljive teme, o katerih ljudje v skupini ne želijo govoriti. Udeležence lahko dodatno motiviramo za sodelovanje tako, da jim ponudimo nagrado.

## **5. Anketni vprašalnik**

Metodo anketnega vprašalnika, predvsem zaradi njene enostavnosti, podjetja uporabljajo že vrsto let. Na ta način občasno ugotavljajo stopnjo zadovoljstva kupcev s storitvami. Anketiranje lahko poteka po pošti, po telefonu, po elektronski pošti, z uporabo faksa ali osebno. Vsaka od naštetih možnosti ima svoje prednosti in slabosti.

Anketiranje po pošti daje možnost širokega vzorčnega okvira, stroški anketiranja so dokaj nizki, zagotavlja anonimnost in je primerno tudi za osebna, zaupna in intimna vprašanja, vprašani imajo več možnosti, da odgovarjajo po lastnem ritmu in kadar jim ustreza, ni vpliva anketarja. Slabe strani te metode pa so predvsem majhna možnost nadzora nad identiteto odgovarjajočega, velika časovna zamaknjenost, nizka odzivnost, težko vplivamo na sekvenco reševanja vprašanj.

Telefonska anketa je najboljši način za hitro zbiranje informacij. Anketar tudi lahko pojasni določena vprašanja, odzivnost je večja kot po pošti. Slabosti telefonske ankete so: anketiramo lahko le osebe, ki imajo telefon, anketa mora biti kratka, ni zagotovljena popolna anonimnost vprašanega.

Osebno spraševanje je najbolj temeljita oblika anketiranja in se lahko uporablja tudi za zbiranje večjih količin informacij. Skupaj s spraševanjem se lahko izvede tudi opazovanje (na primer oblačenja ali govora). Anketar lahko anketiranemu pokaže tudi resnični proizvod, oglas ali embalažo ter opazuje njegove reakcije in obnašanje. Slabost te metode so v prvi vrsti visoki stroški izvedbe in velik vpliv anketarja na anketiranca in njegove odgovore.

Posebej pomembno je, da je anketni vprašalnik ustrezno zasnovan in da zagotovi odgovore na postavljena vprašanja. Pri oblikovanju vprašanj uporabljamo enostavne besede, ki so razumljive vsem. Vprašanja morajo biti kratka in jedrnata. Za občutljivejše teme uporabimo posredna vprašanja. Če so možni odgovori že navedeni, moramo poskrbeti, da so to stvarnosti ustrezne možnosti. Prav tako moramo upoštevati zmožnost pomnjenja anketirancev. Zelo pomembno je tudi zaporedje in število vprašanj. Prvo vprašanje naj bi ustvarilo zanimanje. Vprašanja naj vedno potekajo od splošnega k določenemu in od enostavnega k težjemu. Občutljivejša vprašanja naj bodo na koncu. Preden vprašalnik uporabimo na izbranem vzorcu, ga moramo predhodno testirati.

## **6. Paneli kupcev**

Paneli kupcev predstavljajo metodo trženjskega raziskovanja, ki je podobna skupinskemu intervjuju, le da se tu kupci v isti zasedbi redno zbirajo. Metoda omogoča večjo vpletenost sodelujočih, ki se v proučevanje problemov bolj poglobijo in o njih razmišljajo tudi v času med srečanji. Metoda zahteva precejšen napor

voditelja takih srečanj za ohranjanje konstruktivnega duha v skupini, saj se po večjem številu srečanj udeleženci dobro spoznajo in navadno niso dovolj zbrani.

## **7. Povabilo kupcem**

Kupce lahko povabimo, da nas obiščejo in nam zaupajo svoje težave. Velikokrat so namreč prav kupci tisti, ki ponudijo odlične ideje za spremembe v korist povečanja njihovega zadovoljstva. Vodilni in drugi zaposleni se največkrat težko vživijo v vlogo kupca in na storitev gledajo s svoje perspektive, zato je ključno pridobiti povratne informacije od uporabnikov storitev.

Nekateri avtorji so poskušali razviti raziskovalne metode, specifične za merjenje zadovoljstva kupcev ali kakovosti storitev, ki bi jih lahko uspešno uporabljali za vse vrste storitev. Uspešnost metod je različna, vendar lahko v splošnem rečemo, da je za različne vrste storitve potrebno metodo merjenja zadovoljstva prilagoditi značilnostim, ki so pomembne za uporabnike teh storitev.

## **4.5. Zvestoba porabnikov in CRM**

Zvestoba porabnikov v zdraviliškem turizmu se kaže v ponovnih obiskih istega termalnega zdravilišča. Vsako termalno zdravilišče želi imeti čim več zvestih obiskovalcev, takih ki prihajajo k njim redno vsako leto ali celo večkrat letno.

Zvestoba porabnika je odvisna od celotne stopnje zadovoljstva in razpoložljivosti alternativ. Zadovoljstvo porabnika je osnova za oceno preteklega delovanja in napoved finančne uspešnosti podjetja v prihodnje (Rust, Oliver, 1994, str. 241-242).

Porabnik je lahko s storitvijo zadovoljen, navdušen ali razočaran. Kako intenzivno je njegovo počutje, je odvisno od tega, kako je storitev izpolnila ali preseгла njegova pričakovanja. Ključ do uspešnega storitvenega podjetja je graditev zvestobe porabnikov na konceptu navdušenja, ki temelji na pozitivnem presenečenju. Navdušenje je najvišja stopnja zadovoljstva, ki se kaže v večji zvestobi porabnikov. Potočnik (2000, str. 188) navaja, da se za istega ponudnika storitev odloči 85 % zadovoljnih porabnikov in kar 95 % navdušenih porabnikov.

Koncept navdušenja mora podjetje uporabljati tudi pri obravnavi nezadovoljnih porabnikov in jih tako spremeniti v zveste porabnike. Ker se nezadovoljni porabniki zelo redko pritožijo, jih je potrebno k temu dodatno spodbujati. Z analizo pritožb porabnikov podjetje pridobi koristne informacije o svojem delovanju in dobi priložnost za izboljšanje poslovanja.



Podjetja, ki so spoznala, da je uspeh njihovega poslovanja odvisen predvsem od zadovoljstva in zvestobe oziroma odnosa strank do podjetja, namenjajo vse večjo pozornost razumevanju strank in njihovemu vedenju. Svoje odločitve sprejemajo na podlagi zbranih informacij o svojih strankah in spremljanju njihovega vedenja. Poslovne odločitve, temelječe na zanesljivih informacijah o strankah, druga podjetja težko posnemajo, zato le-te predstavljajo bistveno in trajnejšo konkurenčno prednost. To pa so tudi glavne značilnosti ravnanja odnosov s strankami (CRM), miselnosti ki se v podjetjih vedno bolj uveljavlja.

Ravnanje odnosov s strankami ali CRM (angl. Customer relationship management) pomeni poslovno usmeritev podjetja oziroma način razmišljanja, katerega cilj je pridobivanje pravih informacij o potrebah in željah svojih s strank, z namenom povečati njihovo zadovoljstvo in lojalnost. Medtem ko je za koncept trženja značilno poznavanje in zadovoljevanje potreb in želja strank, ravnanje odnosov s strankami poudarja pomembnost prepoznavanja strank, njihovih navad ter izpostavlja vzajemno sodelovanje med podjetjem in njegovimi strankami. Ravnanje odnosov s strankami pomeni za podjetje delovanje od zunaj navznoter, to je gledanje z vidika izkušenj strank ter njihovega doživetja odnosa s podjetjem in ne več opazovanje strank od znotraj navzven in spraševanje samega sebe, kdo so tisti, ki uporabljajo naše izdelke in storitve.

Ravnanje odnosov s strankami zahteva usmerjenost podjetja oziroma vseh njegovih oddelkov na posamezno stranko. Razumevanje in predvidevanje obnašanja strank, zadovoljevanje njihovih potreb in želja, omogočajo podjetju vzpostavitev in ohranjanje vzajemnega dolgoročnega odnosa, ki prinaša tako podjetju kot stranki korist in zadovoljstvo. Da podjetje lahko ugotovi želje in potrebe svojih strank, potrebuje prave informacije. Te informacije pridobi skozi procese neprestanega zbiranja, obdelave in analiziranja podatkov o svojih strankah.

Spoznavanje strank, razumevanje njihovega obnašanja ter predvidevanje njihovih namer omogoča podjetju prilagajanje in usmerjanje izdelkov in storitev pravih strankam, ob pravem času in na pravi način.

## 5. Zdraviliški turizem

### 5.1. Glavne značilnosti turizma

Turizem opredelimo kot aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja, za ne več kot eno leto, zaradi zabave, poslov in drugih motivov (Planina, Mihalič, 2002, str. 51).

Turizem (razen poslovnega) poteka v prostem času. To je v času, ki nam ostane na razpolago, ko zaključimo z delom, spanjem in nujnimi gospodinjskimi in osebnimi opravili. Preživljanje prostega časa je povezano s človekovim sproščanjem. To je čas, v katerem človek počne tisto kar mu prinaša zadovoljstvo. Posveti se opravilom, ki mu prinašajo počitek, sprostitev, zabavo, telesno kondicijo, razširitev kulturnega obzorja, izven poklicno znanje, razvoj osebnosti in povečanje svojega družbenega pomena. Vse te aktivnosti z eno besedo imenujemo rekreacija.

Tako lahko turizem opredelimo tudi kot posebno obliko rekreacije (turistično rekreacijo), za katero sta značilni relativno dolga odsotnost (časovna dimenzija, prenočevanje) od doma in relativna oddaljenost od doma (razdalja, ki nastane zaradi prostorskega premika, to je zaradi potovanja) (Planina, Mihalič, 2002, str. 55).

Turistično ponudbo sestavljajo proizvodi in storitve različnih gospodarskih in negospodarskih dejavnosti in tudi naravne in kulturne dobrine, ki vplivajo na kakovost ponudbe in ceno proizvodov in storitev. Glede na kriterij razpoložljivosti produkcijskih faktorjev jo lahko delimo na:

- primarno in
- sekundarno turistično ponudbo.

**Primarna turistična ponudba** je glavni razlog, da nastane povpraševanje po določenem turističnem kraju. Osnovna značilnost primarnih dobrin je, da niso proizvod dela ali pa jih človek ne more več proizvajati v enaki kvaliteti in zadostni količini in z enako uporabno vrednostjo (Planina, Mihalič, 2002, str. 155-157).

Primarno turistično ponudbo tvorita dva dela: naravne dobrine in antropogene dobrine.

Naravne dobrine niso proizvod človekovega dela. Njihova količina in kakovost sta dani po naravi in to samo na določenem mestu in v določenem času. Teh dobrin človek ne more niti proizvajati, niti spreminjati njihove kakovosti. Take dobrine so na primer podnebje, gore, jezera, morje, podzemne jame, oblika pokrajine. Naravne dobrine imajo za razvoj zdraviliškega turizma izreden pomen. Vrelci, mineralne in termalne vode, organski in anorganski pelodi, plini, mikroklima ter tudi ohranjeno in

mirno naravno okolje, so temelj razvoja zdraviliške dejavnosti in so hkrati vzrok zaradi katerega turisti zapustijo kraj stalnega bivališča.

Antropogene dobrine so proizvod človekovega dela. Narejene so bile v bližnji ali daljni preteklosti. Od sekundarne ponudbe se razlikujejo po tem, da preteklega dela ni možno ponoviti in da danes teh dobrin ni več možno proizvajati z enako uporabno vrednostjo ter v enaki kakovosti. Sem sodijo kulturni, zgodovinski spomeniki in znamenitosti. Te dobrine v zdraviliškem turizmu še do nedavnega niso igrale pomembne vloge, saj je bilo zdravljenje odločilnega pomena. Danes, ko gostje že prihajajo v zdraviliške centre zaradi različnih oblik rekreacije in varovanja zdravja, pa dobivajo na pomenu tudi antropogene dobrine, ki se nahajajo v samem kraju zdravilišča ali njegovi bližnji okolici.

**Sekundarno turistično ponudbo** sestavljajo proizvodne zmogljivosti, proizvodi in storitve, ki se na trgu prodajajo za določeno ceno. Sem spadajo infrastruktura, turistični objekti s svojimi zmogljivostmi ter vsi proizvodi in storitve, ki jih turisti porabljajo v določenem turističnem kraju (Planina, Mihalič, 2002, str. 155-157).

Celotno ponudbo v zdraviliškem turizmu lahko razdelimo na več področij (Maschke, 1989, 120-121):

- zdravstvene storitve (kopeli, inhalacije, obkladki, masaže, telovadba, elektro in druge terapije),
- prenočitvene zmogljivosti, ki predstavljajo najosnovnejši del ponudbe zdraviliških krajev,
- prehrana gostov,
- športno-rekreacijski objekti,
- ustvarjanje zdraviliške "klime" (zdraviliški park, predavanja strokovnjakov) in
- posebne prireditve (kulturne in športne prireditve, zabavni programi, kongresi).

Zaradi svoje heterogenosti zagotavlja zdraviliško-turistična ponudba največjo možno valorizacijo naravnega zdravilnega sredstva, najboljšo izkoriščenost zdraviliških in turističnih objektov, pa tudi drugih komplementarnih objektov v zdraviliškem kraju.

Ljudje se odločajo povpraševati po turističnih proizvodih zaradi različnih dejavnikov. Glavni izmed njih so (Middleton, 2001, str. 54-66):

- ekonomski (glede na to, kakšen je razpoložljiv dohodek, kakšne so cene turističnih dobrin in kakšna je ponudba storitev v zdravilišču glede na ceno),
- demografski (ti so bolj stabilni in se spreminjajo počasneje kot ekonomski; odvisni so predvsem od populacije – izobrazbe, velikosti in sestave prebivalstva; v preteklosti so v zdravilišča zahajali predvsem starejši ljudje, danes se starostna meja znižuje),

- geografski (določajo jih predvsem vremenski pogoji in oddaljenost od večjih središč. Za zdravilišče je pomembno, da je odmaknjeno od središča, hkrati pa dovolj blizu, saj je njegov namen počitek in sprostitvev),
- socio-kulturni (vplivajo na motivacijo posameznika ter na njegova prepričanja in nagnjenja),
- primerjalne cene (cene v primerjavi s konkurenti, predhodnim letom in vpliv menjalniških tečajev),
- dejavniki regulative (zakoni in predpisi, ki skrbijo za zdravje in varnost prebivalstva),
- množični mediji (tv oglaševanje, medijsko pokriti politični dogodki),
- mobilnost posameznika (dostopnost do turističnih destinacij),
- informacijska in komunikacijska tehnologija (internet – možnost rezervacije preko interneta).

## 5.2. Zgodovina zdraviliškega turizma

Zdraviliški turizem sodi med najstarejše oblike turizma. Mineralne in termalne vode so več ali manj uporabljali že v predzgodovinski dobi. To dokazujejo med ostalim tudi najdišča, odkrita v St. Moritzu v Švici, kjer so našli ostanke iz bronaste dobe (okoli leta 1000 pr. n. š.). Nekoliko mlajše izkopanine so našli v Jamnici na Hrvaškem in v Očeslavcih na Slovenskem.

Zgodovinski viri pričajo, da je že Hipokrat (460-377 pr. n. š.) kritično opazoval uporabo in zdravljenje z vrelni mineralnih vod, Celsius v 1. stoletju n. š. je priporočal kopeli ob istočasni uporabi zdravilnih zelišč in dišečih soli. Koncem 2. stoletja n. š. je Celij Aurelianus priporočal kopeli v termah in pitje mineralnih vod, uporabo izvirov v ljudski medicini pa je opisoval tudi Plinij.

Začetki izgradnje kopališč segajo še v čas Grkov, pravi mojstri v tem pa so bili Rimljani. Najboljša kopališča so našli v Pompejih, kjer sta bila dodana še bazen in telovadnica. Rimsko tehniko gradnje kopališč so kasneje prevzeli tudi Bizantinci, preko njih Arabci in Turki. Še sedaj so znane "turške kopeli".

V 17. stoletju, ko so po Evropi začele razsajati kuga in druge nalezljive bolezni, so skupinske kopeli v bazenih čedalje manj uporabljali. Bolj so pili mineralne vode, posebno kislice, bogate z ogljikov dioksidom in jih začeli tudi polniti v steklenice (Rogaška Slatina, Pyrmont). Ob koncu 18. stoletja se je kopanje zopet razširilo, tako v termalnih vodah kot v jezerih in rekah. V začetku 19. stoletja se srečamo tudi s prvimi sodobnejšimi kvalitativnimi in kvantitativnimi kemičnimi analizami mineralnih in termalnih voda (Kraševac, 2000, str. 5-10).

### 5.3. Značilnosti slovenskega zdraviliškega turizma

Tudi nekatera naša zdravilišča imajo zelo dolg zgodovinski razvoj. Kraševc (2000, str. 5-10) navaja da so Terme Dobrna znane že iz rimskih časov, saj so našli zahvalni kamen rimskega podžupana takratne Celeie. Dolenjske Toplice so omenjene že leta 1228 v dokumentih Henrika Istrskega. Prve kemične analize vrelca Rimskih Toplic so iz l. 1777, uporabljali pa so jih že, kot je znano, Rimljani. Šmarješke Toplice in Zdravilišče Laško omenja v svojih delih Valvazor.

Skrivnost dobrega počutja so ljudje ob slovenskih izviroh zdravilnih voda torej odkrivali že davno v preteklosti. Blagodejni učinki izvirov, ki so jih prvi spoznali okoliški prebivalci, so porajali nova spoznanja o zdravljenju. V obdobju renesanse srednjeevropskih zdravilišč so nastali zdraviliški centri, ki še danes predstavljajo temelje zdraviliškega turizma v Sloveniji. Zdravilišča so ohranila poseben status v zdravstvenem sistemu Slovenije in tesno povezanost z zdravstveno stroko. Šestnajst zdraviliško-turističnih središč se ponaša z verificiranim statusom slovenskega naravnega zdravilišča. To so Terme Banovci, Terme Čatež, Terme Dobrna, Zdravilišče Dolenjske Toplice, Zdravilišče Laško, Terme Lendava, Terme 3000, Terme Olimia, Terme Palace, Terme Ptuj, Zdravilišče Radenci, Zdravilišče Rogaška, Zdravilišče Strunjan, Zdravilišče Šmarješke Toplice, Terme Topolšica in Terme Zreče.

Še nedavno so bila slovenska termalna zdravilišča centri za zdravljenje različnih bolezenskih težav. Zdravstvene ustanove so paciente množično pošiljale v zdravilišča, ki so se ukvarjala s težavo prezasedenosti. Čakalna doba za sprejem na zdravljenje je bila leta 1980 tri in več mesecev (Pauko, 1980, str. 3). Sredstva v ta namen so se črpala iz skladov skupne potrošnje za zdravljenje v zdraviliščih. Takih oblik financiranja je bilo v preteklosti veliko, vendar se ti viri z gospodarskim razvojem praviloma manjšajo in ukinjajo. Gojčič (1997, str. 2) navaja nazoren podatek o zmanjšanju udeležbe zdravilišč na samo 1% v strukturi zdravstvenega tolarja. Zmanjševanju števila gostov z napotnicami, ki jih pošiljajo zdravstvene ustanove, se v zadnjem desetletju uspešno prilagajajo tudi zdravilišča. Medtem, ko je gospodarski razvoj na eni strani prinesel zmanjšanje kurativnega zdravljenja, je na drugi strani prinesel številne probleme, bolezni in napetosti, ki znižujejo kvaliteto življenja in tako povečujejo potrebo po zdravstveni preventivi, sprostitvi in oddihu.

V zadnjem desetletju smo v naših zdraviliščih priča velikim spremembam. Nastajajo novi turistično kopališki centri z raznimi objekti za rekreacijo in centri zdravja, sočasno pa se v imenu zdravilišča začne pojavljati beseda terme, ki v italijanščini prav tako pomeni toplice. Tako imamo namesto Čateških Toplic, zdaj Terme Čatež, namesto Atomskih Toplic, Terme Olimia, namesto Moravskih Toplic, Terme 3000. Takšna sprememba je posledica trženjskega pristopa k preusmeritvi na nove ciljne

skupine gostov. Trend zdravega načina življenja je namreč prinesel negativni prizvok besedama toplice in zdravilišče, ki ju ljudje najpogosteje povezujejo z že nastalo boleznijo in njenim zdravljenjem.

Sprememba funkcije zdravilišč iz zdraviliškega v dopustniški in rekreativni turizem je spodbudila tudi k intenzivnejšemu raziskovanju bogastva naravnih danosti Slovenije ter povečala zanimanje za kulturne in zgodovinski spomenike in znamenitosti, ki se nahajajo v bližini posameznega zdravilišča.

#### **5.4. Sodobni trendi zdraviliškega turizma**

Potreba po turistični rekreaciji se je pojavila kot posledica industrializacije, ki je bistveno spremenila človekovo okolje in njegov način življenja. Stalna naselitev v mestih, življenje v onesnaženem okolju, v dimu, prahu in ropotu, delo v zaprtih prostorih, standardizacija vseh elementov življenja, neprestano ponavljajoče se obveznosti in stalno tekmovanje s časom, rojevajo v človeku potrebo po sprostitvi in spremembi, potrebo po zapustitvi delovnega in življenjskega okolja in po opustitvi dolge vrste navad, ki ga vsak dan obremenjujejo. Pojavijo se potrebe po dobrinah, ki jih človek potrebuje, a jih v vsakdanjem življenju nima. Takšne dobrine so svež zrak, čisto okolje, gozd, morje, sonce, tišina, svobodno razpolaganje s časom in neodvisnost od družbenih pravil.

Pričakujemo lahko, da se bo v prihodnje število prebivalcev na svetu povečalo, povečala pa se bo tudi stopnja industrializacije in urbanizacije, kar je v pozitivni korelaciji s pojavom potrebe po zapustitvi stalnega bivališča. Tako bo v prihodnje potreba po rekreaciji zunaj stalnega bivališča zajela tudi velik del tistih, ki take potrebe danes še ne poznajo. Te potrebe bodo v prihodnosti nujnejše kot danes, pojavile se bodo v krajših časovnih razmakih, možnost nadomeščanja bo manjša in časovni odlog bo manjši (Planina, Mihalič, 2002, str 113).

Takšna predvidevanja potrjuje tudi raziskava Svetovne turistične organizacije (WTO) glede turističnega povpraševanja v Evropi do leta 2010:

- **Stopnja rasti krajših potovanj (1 do 3 nočitve) bo večja od stopnje rasti daljših potovanj (4 ali več nočitev).** Med pomembnimi dejavniki, ki vplivajo na to, je več razpoložljivega prostega časa med letom. Spreminjanje osebnih vrednot, ki postavljajo v ospredje želje po sprostitvi in osebni izpopolnjevanju, uvrščajo počitnice na višje mesto po pomembnosti.
- **Povečalo se bo število potovanj, dolžina posameznega potovanja pa bo krajša.** Dejansko želijo potrošniki zaradi vse večje psihofizične obremenjenosti sproščujoče počitnice doživeti večkrat na leto.

- **Krajše in srednje dolge počitnice bodo izpodrivale tradicionalne dolge poletne počitnice.**
- **Turisti 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.
- **Turisti bodo bolj ekološko osveščeni.**  
Kraji, ki bodo ponudili čisto in privlačno okolje, bodo v prihodnosti bolj iskani.

Pričakujemo lahko, da bodo zdravilišča v prihodnosti ena izmed najprimernejših oblik turistične rekreacije. Zaradi svoje bližine omogočajo veliko kratkih počitnic, s skrbno izbrano ponudbo pa bodo lahko gostom omogočala ustrezno psihično in fizično sprostitev izven kraja stalnega bivališča.

Na obisk zdravilišč bo v prihodnosti vplivalo tudi daljše življenjsko pričakovanje – naraščanje deleža starejšega prebivalstva, kar bo vplivalo na povečan obisk centrov zdravja. Tradicionalna zdravilišča lahko v prihodnje prevzamejo vlogo centrov zdravja v najširšem pomenu besede in sicer s povečanjem vloge pri odpravljanju civilizacijskih bolezni moderne družbe, kot so pomanjkanje gibanja, škodljivi vplivi okolja, stres kot posledica delovnih obremenitev, porušeno naravno ravnovesje. Zato so še posebej primerna zaradi (Kaspar, 1989, str. 16):

- neokrnjenega naravnega okolja,
- infrastrukture, zgrajene ob upoštevanju zahtev okolja in minimalne izrabe naravnih virov,
- objektov in opreme za rehabilitacijo,
- ukrepov omejevanja in nadzora prometa,
- zdravstvene nege in oskrbe, ki jo izvaja specializirano osebje,
- nastanitve glede na potrebe zdravljenja in
- programov zdrave prehrane in dietnih režimov.

Sodobni turisti vedno bolj težijo k individualnosti, zato mora biti zdraviliški turizem kljub svoji množičnosti ostati tudi individualen, organiziran le za posameznike ali manjše skupine, ki razvijajo medsebojne vrednote. Programi morajo biti prilagojeni skupini in vključevati različne oblike rekreacije, sprostitev, spoznavanje pokrajine, ljudi in kulinarike. Takšni programi pritegnejo predvsem bogatejši sloj turistov, ki so bolj zdravstveno osveščeni, bežijo pred masovnim turizmom in si želijo doživetij in oddiha v pristnem odnosu z okoljem in ljudmi (Voljč, 1997 str. 2).

Tudi okrepljene želje in potrebe po varovanju okolja bodo v prihodnosti zahtevale spremembe v turistični ponudbi zdravilišč. Zdraviliški turizem je v odnosu do ekologije še posebej izpostavljen kritičnemu reagiranju gostov, saj je zdraviliško okolje aktivni del ponudbe zdravilišč. Le-ta si prizadevajo postati oaze zdravega

načina življenja in so že veliko naredila na področju čiščenja odpadkov, racionalizacije izrabe energije in ureditve okolja. V prihodnje lahko pričakujemo še višje ekološke zahteve, saj postajajo turisti iz dneva v dan bolj ekološko osveščeni, zato se spreminjajo tudi njihove potrebe.

Na podlagi ponudb različnih termalnih zdravilišč ugotavljam, da se pri nas pravi centri zdravja še niso oblikovali. Nekatera zdravilišča so se specializirala na področju zdravljenja bolezenskih težav in rehabilitacije, npr. Zdravilišče Laško in Zdravilišče Strunjan, druga postajajo z velikimi vodnimi kompleksi prava turistična središča in kopališča in vedno močnejša alternativa morju za preživljanje dopusta, npr. Terme Čatež. Tretja poskušajo v okviru svoje ponudbe vzpostaviti centre zdravja v neokrnjenem naravnem okolju s programi za aktiven oddih ter s preventivnimi aktivnostmi za ohranjanje zdravja in obvladovanja stresa. Hkrati pa gradijo tudi velike vodne parke in tako odpirajo vrata množičnemu turizmu. Med takšna termalna zdravilišča lahko uvrstim Terme 3000 in Terme Olimia.

## **5.5. Predstavitev Term Olimia**

Terme Olimia ležijo v lepem naravnem okolju, med sotelskimi in kozjanskimi travniki obdane z gozdnatimi in vinorodnimi griči. Industrija se v tem koncu Slovenije ni razvila, kar že v osnovi predstavlja prednost Term Olimia pred nekaterimi zdravilišči, ki se nahajajo sredi urbanih naselij. Terme Olimia tako obdajajo idilične vasice z bogato kulinarično in gostinsko ponudbo, z ohranjenim življenjem v rekah, potokih in gajih, s številnimi turističnimi kmetijami ter naravnimi in zgodovinskimi znamenitostmi. Lepote te pokrajine v obmejnem delu vzhodne Slovenije že vrsto let dopolnjujejo tudi zdravilne vode.

Še pred tremi leti smo Terme Olimia poznali pod imenom Atomske Toplice. Po dobrih tridesetih letih delovanja so si v Termah Olimia postavili ambiciozno vizijo postali edini prepoznavni ponudnik dobrega počutja in prerojenega življenja. Skladno s tem so Terme Olimia dobile novo celostno podobo, s katero povezujejo naravno okolje in termalno vodo z lepoto, zdravjem, oddihom, dobrim počutjem in sprostitvijo obiskovalcev. Ne samo terme, tudi vsi termalni objekti so dobili nova imena. Hotel Breza, Aparthotel Rosa, Vas Lipa, Kamp Natura, Bazeni Termalija, Športni park Gaj, Center zdravja in lepote, prav tako pa tudi logotip poimenovan »nazaj k naravi« ter slogan "Prerajeno življenje", ves čas spominjajo, da strokovnjaki Term Olimia prisegajo na naravne danosti okolja in spodbujajo posameznike k novemu pogledu na lasten način življenja.



Naravne tople izvirke Term Olimia so, glede na številna nahajališča iz tistih časov, najverjetneje poznali že Kelti in Rimljani. Odločilna za razvoj Term Olimia je nedvomno živa izkušnja ljudi, ki so prihajali iz najrazličnejših krajev, da bi na lastni koži preizkusili vrednost toplic pri Podčetrtku. Prve strokovne analize površinskega vrelnca v Harini Zlaki so bile opravljene leta 1930. Do današnjega dne so jim sledile mnoge, vse pa potrjujejo vrednost, ki so jo vodi pripisali že preprosti ljudje. V Termah Olimia je termalna voda najprimernejša za zdravljenje revmatskih obolenj, kožnih bolezni, bolezni ožilja, stanj po operativnih posegih in poškodbah lokomotornega sistema in stresnih stanj.

Prvi zametki današnjih Term Olimia segajo v leto 1966, ko je bil na pobudo Turističnega društva Podčetrtek zgrajen prvi, takrat še lesen bazen. Leta 1971 je sledil ravno tako lesen, vendar že pokrit in pozimi ogrevan bazen, leta 1977 pa je bil zgrajen tudi prvi hotel. Po letu 1979, ko je bila voda uradno razglašena za naravno zdravilno sredstvo, se je zdravilišče začelo bliskovito razvijati.

Danes sta v okviru Term Olimia dva hotela, v katerih je skupaj preko 600 ležišč, apartmajsko naselje Vas Lipa s 541 ležišči in kamp Natura, ki ponuja 200 urejenih prostorov za kampiranje. Termalna voda je v bazenih Termalija ujeta v več kot 2000 kvadratnih metrov pokritih in odprtih vodnih površin, leta 2001 pa so odprli tudi poletno vodno zabavišče Aqualuna z 3000 kvadratnimi metri vodnih površin.

*Bolje preprečiti, kakor zdraviti.* Zdravje lahko krepimo, bolezen pa omilimo z odpravo dejavnikov tveganja. V Centru zdravja in lepote vzpodbujajo in krepijo zdrav življenjski slog. Pravijo, da znajo goste z že prisotnimi dejavniki tveganja za razvoj kroničnih nenalezljivih bolezni opogumiti za spremembe. V ta namen imajo pripravljene splošne in specifično naravnane preventivne programe zdravega oddiha. Gostom pa so na voljo številne individualne masaže, savne, solarij, fitnes center, telovadnica, igrišča na prostem za različne družabne športe, izposoja koles ter organizirani izleti in sprehodi v naravo.

Terme Olimia imajo vse naravne danosti, odličen program in dolgoletne izkušnje, da postanejo specializirani center preventivne skrbi za zdravje, z izgradnjo velikega vodnega zabavišča pa so si odprle tudi možnost usmeritve v dopustniški in kopališki turizem. Vendar pa v Termah Olimia pravijo, da se ne želijo specializirati niti samo za zdravje, niti samo za nore užitke. V svoji ponudbi torej želijo ohraniti oboje, čeprav je njihova vizija postati najboljši center zdravja, ki svoje goste usmerja nazaj k naravi ter jih obogatiti z dobrim počutjem in prerojenim življenjem.

## **6. Analiza nakupnih navad in merjenje zadovoljstva porabnikov slovenskih termalnih zdravilišč**

### **6.1. Opredelitev problema in ciljev raziskave**

Slovenska termalna zdravilišča se z gradnjo novih objektov in trženjskim pristopom iz rehabilitacijskih in zdraviliških centrov, vedno bolj odpirajo za širok krog obiskovalcev. Porabniki, ki so v preteklosti prihajali v zdravilišča z napotnicami in niso imeli možnosti izbire zdravilišča in storitev, so zdaj postali porabniki v pravem pomenu besede. Imajo možnost izbirati med ponudbo šestnajstih uradno verificiranih zdravilišč in še nekaterih, ki si takšnega statusa niso pridobili. Porabniki se zdaj v glavnem sami odločajo za obisk termalnega zdravilišča ter si bivanje in storitve sami tudi plačajo. Postajajo vedno bolj zahtevni in med sabo primerjajo informacije o posameznih zdraviliščih in njihovi ponudbi. Najpomembnejše vprašanje, ki se pri tem postavlja je, katero termalno zdravilišče bo porabnik izbral. Ker so se nekatera zdravilišča že specializirala, je to vsekakor odvisno od porabnikovih potreb, ki jih želi z obiskom zadovoljiti. Izbor zdravilišč se zoži, ko porabnik potrebuje samo lajšanje zdravstvenih težav, samo dober dopust ali krajši sprostitveni oddih. Potem pa je njegova odločitev odvisna predvsem od njegovega zaupanja v posamezno zdravilišče, da bo z izbiro dosegel največjo stopnjo lastnega zadovoljstva.

Za pridobivanje novih porabnikov morajo zdravilišča vedeti, kakšne so njihove potrebe, želje in nakupne navade. Seveda pa ni dovolj, da porabnike samo pritegnejo, znati jih morajo tudi obdržati, zato je nujno spremljati njihovo zadovoljstvo s storitvami ter upoštevati njihove kritike in nove predloge.

Cilji raziskave so zato spoznati strukturo obiskovalcev slovenskih termalnih zdravilišč in njihove navade pri izbiri termalnih zdravilišč. Ugotoviti želim tudi, kako pomembni so za njih posamezni dejavniki zdraviliških storitev, kakšno je njihovo zadovoljstvo s posameznimi termalnimi zdravilišči ter kateri so najpomembnejši razlogi, da ostanejo zvesti istemu zdravilišču.

Posebej želim spoznati obiskovalce Term Olimia. Na podlagi česa se odločajo za obisk teh term, kako so se uresničila njihova pričakovanja in kako zadovoljni so bili z določenimi dejavniki. Izvedeti želim tudi, kdo so najbolj zvesti obiskovalci Term Olimia in kaj bi obiskovalci želeli spremeniti.

Glede na izredno široko področje dejavnosti Term Olimia se mi zastavljajo tudi naslednja vprašanja:

- ali je možno zagotoviti visoko raven zdravstvenega programa hkrati pa prav tako visoko raven športno rekreativnega programa,
- ali je možno istočasno enako kakovostno zadovoljiti prave dopustniške gurmane, kot poznavalce zdrave hrane,
- ali je možno pri tako raznoliki ponudbi vzdržujemo najvišji nivo rehabilitacijskega programa, kot tudi najvišji nivo dopustniškega uživanja,
- ali je možno doseči visoko stopnjo zadovoljstva pri gostih, ki potrebujejo mir, tišino in čisto okolje in hkrati tudi pri tistih ki jim je največje zadovoljstvo nora zabava do jutranjih ur?

Tudi na takšna vprašanja bom poskušala odgovoriti v tej raziskavi. Na podlagi dobljenih rezultatov pa bom za Terme Olimia podala nekaj predlogov za povečanje zadovoljstva in zvestobe obiskovalcev.

## **6.2. Predviden vzorec in način dela**

V dogovoru s Termami Olimia sem se odločila za izvajanje ankete v dveh delih: anketiranje obiskovalcev slovenskih termalnih zdravilišča in posebej obiskovalcev Term Olimia.

Ciljno populacijo v moji raziskavi sestavljajo posamezniki, ki obiskujejo slovenska termalna zdravilišča in posamezniki, ki obiskujejo Terme Olimia. V vzorec za prvo anketo sem zajela 320 anketirancev, ki so letos obiskali enega od slovenskih termalnih zdravilišč, po 20 iz vsakega posameznega zdravilišča vključno s Termami Olimia. V vzorec za raziskavo o Termah Olimia pa sem zajela 70 obiskovalcev Term Olimia.

V raziskavi sem za zbiranje primarnih podatkov uporabila metodo pisnega odgovarjanja, ki sem jo podprla z anketarji na terenu. Na tak način sem najhitreje in z najnižjimi stroški zagotovila ustrezen vzorec. S kombinacijo obeh metod sem tudi ublažila slabosti posameznih metod. Dosegla sem velik odziv, zagotovila možnost dodatnih pojasnil in zmanjšala vpliv anketarjev.

### 6.3. Sestava in testiranje vprašalnika

Za izvedbo raziskave sem pripravila dva vprašalnika. Prvi, nekoliko obsežnejši, se nanaša na obiskovalce vseh termalnih zdravilišč in je predstavljen v prilogi 1, drugi, pripravljen posebej za obiskovalce Term Olimia, pa se nahaja v prilogi 2. Pri sestavi vprašalnikov sem upoštevala splošna pravila za sestavo vprašalnika. Poskušala sem postaviti čim bolj kratka in jasna vprašanja, brez zapletenih strokovnih izrazov. V prvem delu sem postavljala vprašanja, ki se nanašajo na nakupne navade, v drugem na zadovoljstvo, na koncu pa sem uvrstila najbolj občutljiva vprašanja, kjer sem spraševala po izobrazbi, starosti, številu družinskih članov in višini dohodka. Pri pripravi vprašalnika sem za merjenje stališč in zadovoljstva uporabila ordinalne lestvice.

Za obiskovalce termalnih zdravilišč sem pripravila naslednja vprašanja: kakšno je njihovo mnenje o slovenskih termalnih zdraviliščih, kako pogosto jih obiskujejo, koliko časa običajno preživijo v termalnem zdravilišču, s kom običajno obiskujejo termalna zdravilišča, kateri so glavni razlogi za obisk, kaj na podlagi lastnih izkušenj menijo, da je za termalno zdravilišče nujno, kaj zaželeno in kaj ni pomembno, v katerih slovenskih termalnih zdraviliščih so že bili, kolikokrat in kako so bili zadovoljni, kaj je za njih najpomembnejši razlog, da se vrnejo v isto termalno zdravilišče, zakaj obiskujejo različna termalna zdravilišča, kaj želijo na podlagi lastnih izkušenj sporočiti slovenskim termalnim zdraviliščem in kaj jim priporočajo za nadaljnje delo, koliko so stari, spol, kakšna je njihova izobrazba, kakšne mesečne dohodke imajo v družini, število družinskih članov in regija v kateri živijo.

Vprašanja za obiskovalce Term Olimia pa so bila: kako pogosto obiskujejo Terme Olimia, kateri so glavni razlogi za obisk Term Olimia, kje so nastanjeni, na podlagi česa so se odločili za obisk Term Olimia, kako ocenjujejo kakovost storitev v Termah Olimia, kako so se uresničila njihova pričakovanja, kako zadovoljni so bili glede prijaznosti in strokovnosti osebja, kako s čistočo, s prehrano, z zdravstveno ponudbo, s ponudbo za otroke, s ponudbo športnih aktivnosti, s ceno bivanja in storitev, z zabavnim programom, z organiziranimi izleti in informativno službo, ali nameravajo še kdaj priti v Terme Olimia, s čim so bili najbolj zadovoljni, kaj pogrešajo, kaj bi se na podlagi njihovih izkušenj v ponudbi Term Olimia dalo izboljšati, koliko so stari, spol, kakšna je njihova izobrazba, kakšne mesečne dohodke imajo v družini, število družinskih članov in regija v kateri živijo.

Oblikovane vprašalnike sem testirala tako, da sem 10 prijateljev in sodelavcev prosila za izpolnitev vprašalnika ter njihov komentar oziroma kritiko. Večina vprašanih je menila, da je vprašalnik ustrezen, predlagali so tudi nekaj manjših popravkov. Največ težav jim je povzročalo zadnje vprašanje, v katerem so morali opredeliti regijo v kateri živijo. Za opredeljevanje regij sem uporabila statistične regije Republike

Slovenije. Že res, da se precej razlikujejo od naših tradicionalnih regij, vendar so pokrajinsko povsem logične, zato nisem pričakovala, da bo to anketirancem povzročalo težave. Anketne vprašalnike sem popravila tako, da sem anketirancem dala na izbiro, da označijo regijo ali napišejo kraj v katerem živijo. Vse, ki so napisali kraj, sem pri obdelavi podatkov razvrstila v ustrezne regije.

#### **6.4. Izvajanje ankete**

Anketiranje za splošno raziskavo o termalnih zdraviliščih je potekalo v treh časovnih razmikih: v začetku junija, v sredini avgusta in v drugi polovici septembra. Na ta način sem v raziskavo vključila tako redne obiskovalce termalnih zdravilišč, kot tudi obiskovalce v času poletnih dopustov.

Anketo so izvajali trije anketarji, ki so pred tem dobili ustrezna navodila. Anketiranje se je izvajalo v krajih, kjer se nahajajo termalna zdravilišča. Ko je na vprašanja odgovorilo prvih 20 naključno izbranih obiskovalcev termalnih zdravilišč, so se anketarji preselili na drugo lokacijo. Vprašalnik so izpolnjevali anketiranci sami, anketar pa jim je bil ves čas na voljo za dodatna pojasnila pri morebitnem nerazumevanju vprašanj.

Odklonilno se je do odgovarjanja na anketo odzvalo 10 % vprašanih. Prav tako 10 % pa je bilo takih, ki so zaradi težav z vidom prosili anketarja za ustno spraševanje. Čeprav gre pri teh anketirancih za uporabo drugačne metode anketiranja, sem tako pridobljene odgovore vseeno vključila v raziskavo. Gre namreč za starejše obiskovalce termalnih zdravilišč, zato bi z izločitvijo teh odgovorov iz raziskave izpadel pomemben delež določene starostne skupine.

Anketiranje za raziskavo o Termah Olimia je potekalo v prvi polovici avgusta. Poletni mesec sem za anketiranje izbrala namenoma, čeprav se zavedam, da zaradi tega pri odgovorih obstaja možnost sezonskega vpliva. Poleti je namreč zasedenost kapacitet največja, zaposleni so dodatno obremenjeni, vzdrževanje čistoče je takrat na največji preizkušnji, potrebno je dodatno osebje za animacijo gostov, večje je povpraševanje po športnih aktivnostih in zabavnem programu. Zaradi teh dejavnikov je smiselno ugotavljati zadovoljstvo obiskovalcev prav v tem času. Za raziskavo o Termah Olimia so anketarji naključno izbrali 70 obiskovalcev.

Zbrane podatke sem obdelala z računalniškim programom SPSS. Izračunala sem strukturne deleže po posameznih vprašanjih. S statistično metodo Hi kvadrat sem poiskala korelacije med nekaterimi anketnimi vprašanji. Za lažjo predstavbo sem rezultate raziskave prikazala grafično. Primerjala sem tudi rezultate ankete Term Olimia z rezultati, ki veljajo za vsa slovenska zdravilišča.

## 6.5. Predstavitev rezultatov raziskave

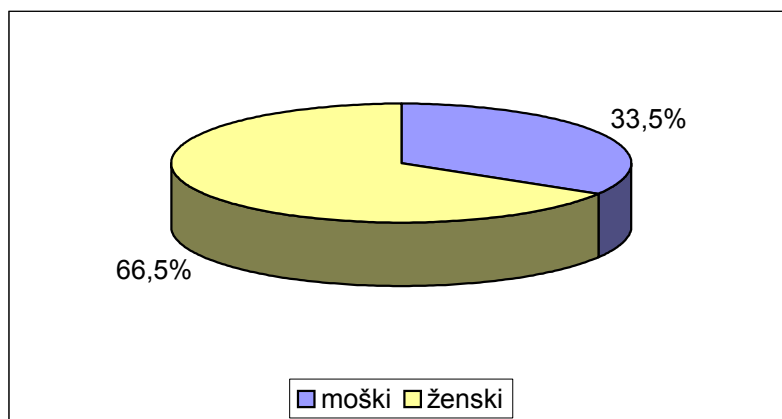
### 6.5.1. Rezultati ankete med obiskovalci slovenskih termalnih zdravilišč

Na podlagi raziskave najprej predstavljam demografske podatke obiskovalcev slovenskih termalnih zdravilišč. Povprašali smo jih po njihovem spolu, starosti, izobrazbi, povprečnem mesečnem dohodku njihove družine, o številu družinskih članov in regiji v kateri živijo. Zbrani podatki so prikazani na slikah od 6 do 12. Natančni podatki za vse slike, ki so prikazane v rezultatih raziskave, so v tabelah v prilogi.

#### SPOL ANKETIRANCEV

Najprej si pogledjmo kakšnega spola so bili anketiranci.

Slika 6: Spol anketirancev



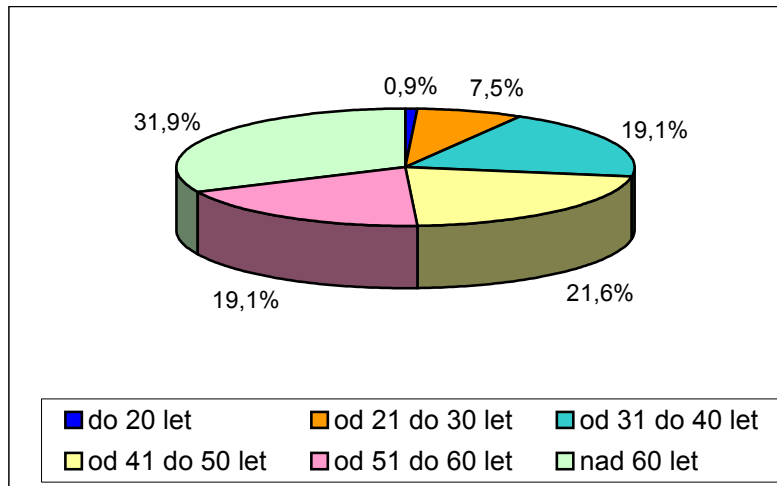
Vir: Anketa o slovenskih termalnih zdraviliščih, priloga 10.2, vprašanje 12.

Iz slike 6 je razvidno, da je na vprašanja odgovarjalo 66,5 % žensk in 33,5% moških. Spol anketiranca v tej raziskavi ne predstavlja strukture obiskovalcev termalnih zdravilišč po spolu, saj v nadaljevanju vidimo, da obiskovalci hodijo v terme skupaj s partnerjem, družino ali prijatelji. Med tistimi, ki obiskujejo termalna zdravilišča sami, pa je 14 % moških in 38 % žensk. Spol anketiranca služi le kot informacija o tem, kdo je izpolnjeval vprašalnik, pri čemer je bilo ugotovljeno, da moški zelo neradi odgovarjajo na anketna vprašanja in če je le možno, to prepustijo ženskam.

## STAROSTNA STRUKTURA ANKETIRANCEV

Glede na to, da se tradicionalna termalna zdravilišča vedno bolj spreminjajo v turistično kopališke centre, primerne za vse starostne skupine, me je zanimalo, kakšna je starostna struktura obiskovalcev termalnih zdravilišč.

Slika 7: Starostna struktura anketirancev



Vir: Anketa o slovenskih termalnih zdraviliščih, priloga 10.2, vprašanje 13.

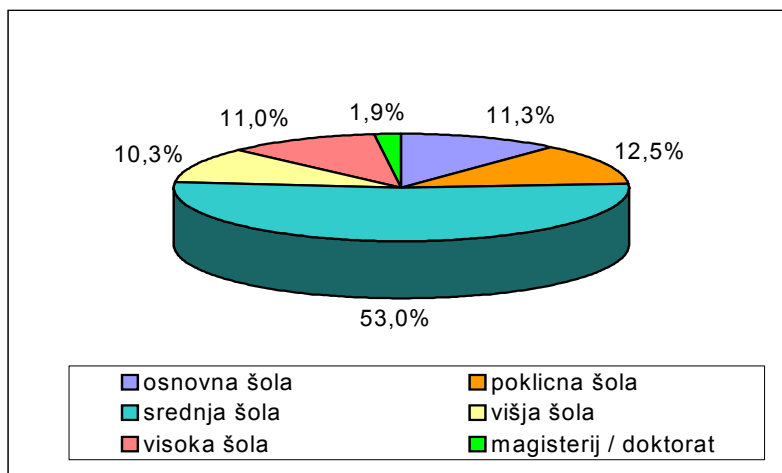
Ugotavljam, da termalna zdravilišča še vedno večinoma obiskuje starejši del populacije. Povprečna starost anketirancev je 51,7 let. Med vprašanimi je bilo 31,9 % starejših od 60 let, 51 % starejših od 50 let in kar 72,6 % starejših od 40 let.

## IZOBRAZBA ANKETIRANCEV

Želela sem izvedeti tudi kakšno izobrazbo imajo porabniki storitev v slovenskem zdraviliškem turizmu. Iz rezultatov, ki so prikazani na sliki 8, je razvidno, da ima več kot polovica (53 %) obiskovalcev zdravilišč srednješolsko izobrazbo, slaba četrtnina (23,8 %) ima dokončano manj kot srednjo šolo in prav tako slaba četrtnina (23,2 %) ima višjo, visoko ali podiplomsko izobrazbo.

Primerjala sem izobrazbeno strukturo obiskovalcev slovenskih termalnih zdravilišč in izobrazbeno strukturo prebivalcev Slovenije po popisu 2002. V Sloveniji ima 54 % prebivalcev srednješolsko izobrazbo, 33 % manj kot srednjo šolo in 13 % visoko, višjo ali podiplomsko izobrazbo. Ugotavljam, da imajo obiskovalci termalnih zdravilišč višjo izobrazbeno strukturo kot pa prebivalstvo Slovenije. Takšen rezultat je bilo pričakovati, saj bolj izobraženi ljudje praviloma tudi bolj skrbijo za svoje zdravje.

Slika 8: Izobrazba anketirancev

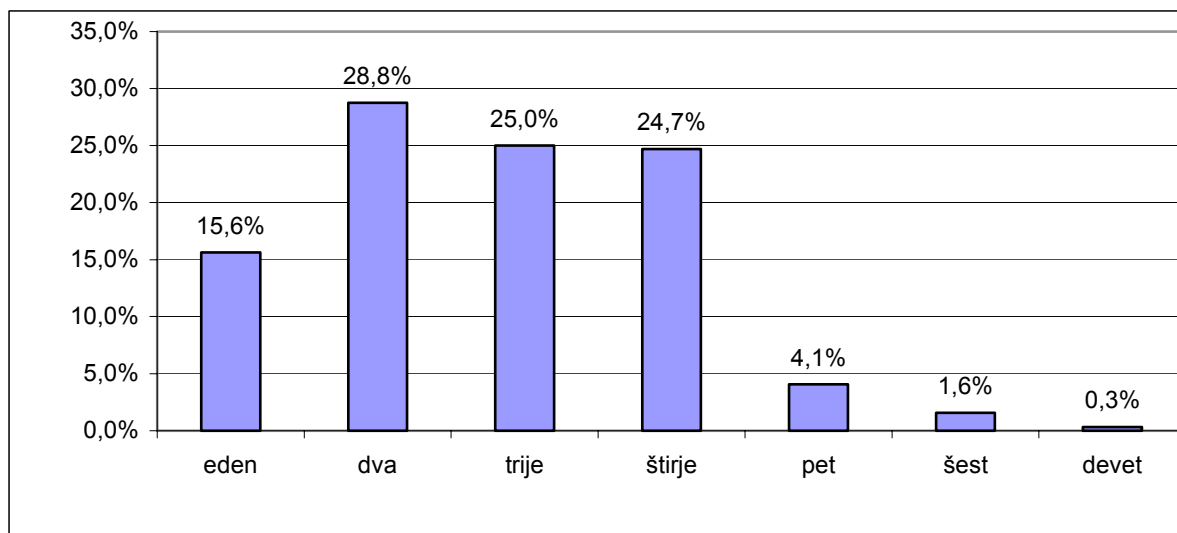


Vir: Anketa o slovenskih termalnih zdraviliščih, priloga 10.2, vprašanje 14.

## ŠTEVILO DRUŽINSKIH ČLANOV

Anketirance smo povprašali tudi o tem kako velike so njihove družine in podatke primerjali z velikostjo slovenskih gospodinjstev.

Slika 9: Število družinskih članov v družinah anketirancev



Vir: Anketa o slovenskih termalnih zdraviliščih, priloga 10.2, vprašanje 16.

Povprečno število družinskih članov obiskovalcev termalnih zdravilišč je 2,8 člana, kar je enako povprečni velikosti gospodinjstva v Sloveniji v letu 2002. Struktura obiskovalcev glede na število članov pa se od strukture slovenskih gospodinjstev razlikuje. Termalna zdravilišča manj obiskujejo tisti, ki živijo sami in družine, ki štejejo pet ali več članov, več pa družine z dvema, tremi ali štirimi člani.

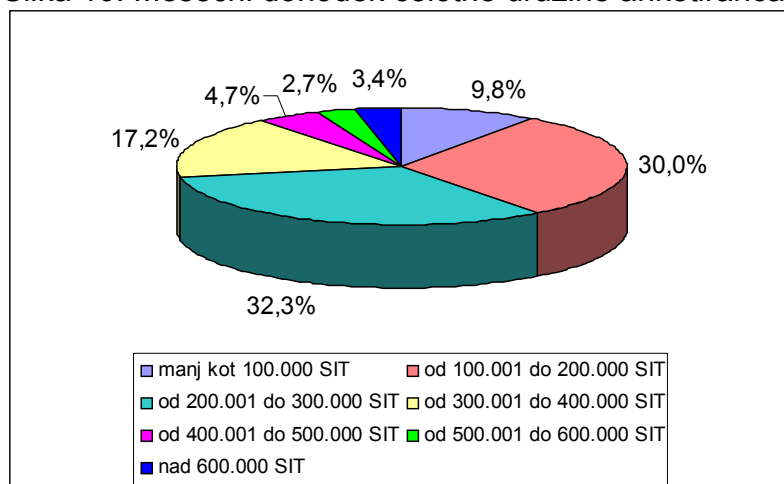


Največ (28,8 %) obiskovalcev termalnih zdravilišč prihaja iz družin, v katerih sta samo dva člana. Na podlagi starostne strukture ugotavljam, da gre za starejše pare, katerih otroci so se že osamosvojili. Polovica obiskovalcev termalnih zdravilišč prihaja iz družin, v katerih so trije ali štirje člani, le 6 % je takih, katerih družine štejejo pet ali več članov in 15,6 % obiskovalcev živi samih.

## MESEČNI DOHODEK ANKETIRANCEV

Zanimalo me je tudi, kakšne dohodke imajo obiskovalci termalnih zdravilišč. Pridobila sem podatke za dohodek cele družine in jih v nadaljevanju preračunala v dohodek na družinskega člana.

Slika 10: Mesečni dohodek celotne družine anketiranca



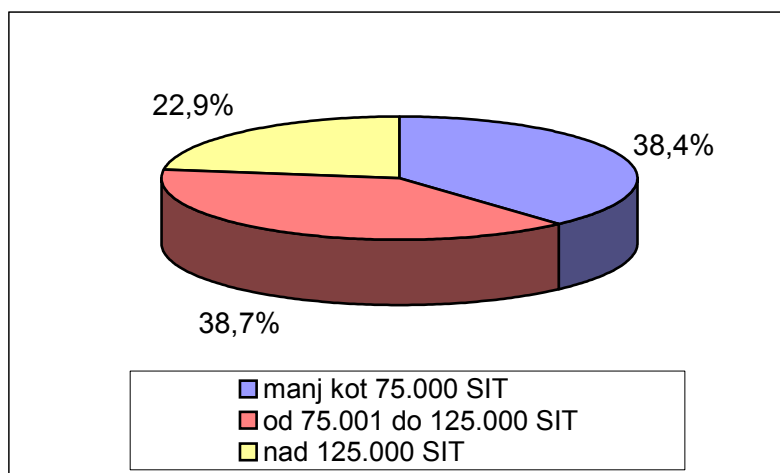
Vir: Anketa o slovenskih termalnih zdraviliščih, priloga 10.2, vprašanje 15.

Mesečne dohodke celotne družine anketiranca prikazuje slika 10. Vidimo, da ima 32,3 % obiskovalcev termalnih zdravilišč družinski mesečni dohodek med 200.000 in 300.000 SIT, nekaj manj, 30 %, med 100.000 in 200.000 SIT, 28 % pa nad 300.000 SIT. Pri 9,8 % obiskovalcev skupni mesečni dohodki ne doseže niti 100.000 SIT.

Pri tem odgovoru je potrebno upoštevati, da gre za občutljiv osebni podatek, kar potrjuje tudi visoko število anketiranih, ki na to vprašanje niso odgovorili. Iz priloge 10.2., vprašanje 15, je razvidno, da na to vprašanje ni odgovorilo 7,2 % vprašanih.

Iz dobljenih odgovorov sem izračunala mesečne dohodke na družinskega člana, ki so prikazani na sliki 11. Vidimo, da ima 38,4 % anketiranih dohodek na družinskega člana nižji od 75.000 SIT, pri 38,7 % vprašanih se dohodek na člana giblje med 75.000 in 125.000 SIT, pri 21,3 % pa je višji od 125.000 SIT.

Slika 11: Mesečni dohodek na družinskega člana

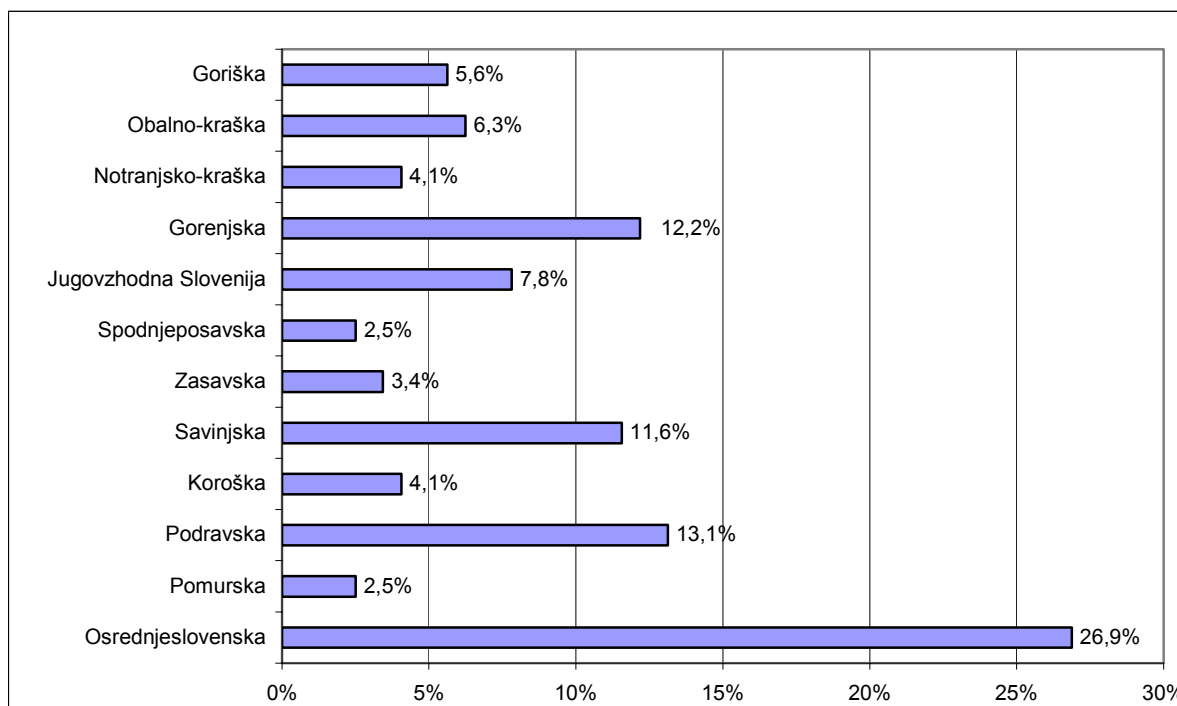


Vir: Anketa o slovenskih termalnih zdraviliščih, priloga 10.2, vpr. 15 in vpr. 16

## REGIJA V KATERI ANKETIRANCI ŽIVIJO

Zadnje med demografskimi vprašanji je bilo, v kateri regiji anketiranci živijo. Anketiranci so morali kraj svojega prebivališča uvrstiti v eno izmed dvanajstih statističnih regij.

Slika 12: Regija v kateri anketiranci živijo



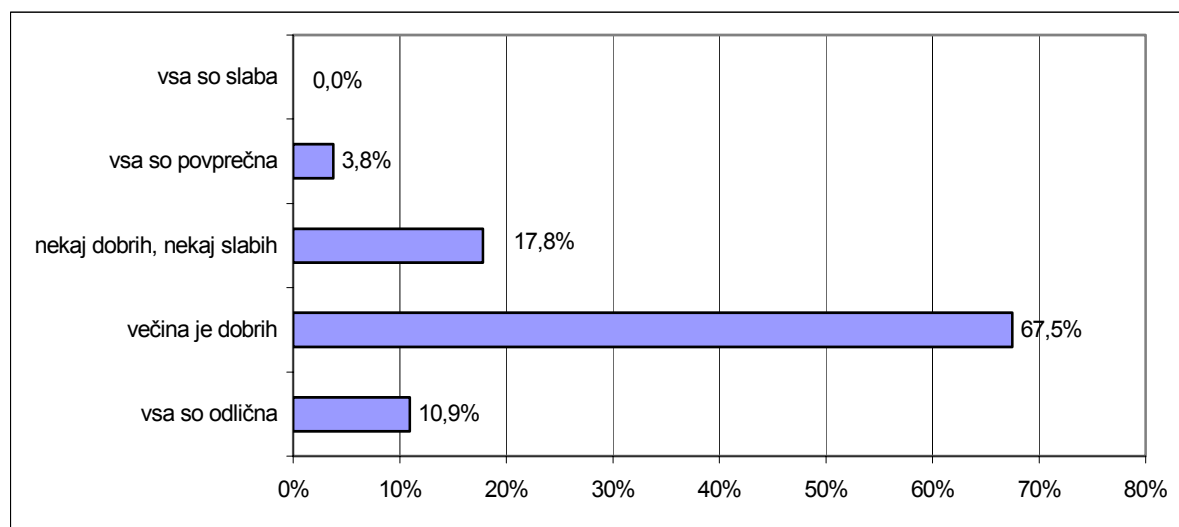
Vir: Anketa o slovenskih termalnih zdraviliščih, priloga 10.2, vprašanje 17.

Največ obiskovalcev termalnih zdravilišč (26,9 %) prihaja iz osrednje Slovenije, kar je razumljivo, saj je tam prebivalstvo najbolj koncentrirano. Sledijo Gorenjska (12,2 %) Savinjska (11,6 %) in Podravska (13,1 %) regija. Te štiri regije skupaj prispevajo kar 63,8 % vseh obiskovalcev slovenskih termalnih zdravilišč. Najmanj obiskovalcev pa prihaja iz pomurske in spodnjeposavske regije, iz vsake po 2,5%.

## MNENJA ANKETIRANCEV O TERMALNIH ZDRAVILIŠČIH

Prvo izmed vsebinskih anketnih vprašanj je bilo: Kakšno je vaše mnenje o slovenskih termalnih zdraviliščih? Iz slike 13 je razvidno, da imajo obiskovalci o slovenskih termalnih zdraviliščih zelo dobro mnenje. Največ, 67 %, jih meni, da je večina slovenskih termalnih zdravilišč dobrih, 10,9 % jih je celo prepričanih, da so prav vsa odlična. 17,8 % obiskovalcev pravi, da je nekaj termalnih zdravilišč dobrih, nekaj pa slabih, samo 3,8 % jih meni da so vsa povprečna in prav nihče ni odgovoril, da so vsa slaba.

Slika 13: Mnenje anketirancev o slovenskih termalnih zdraviliščih



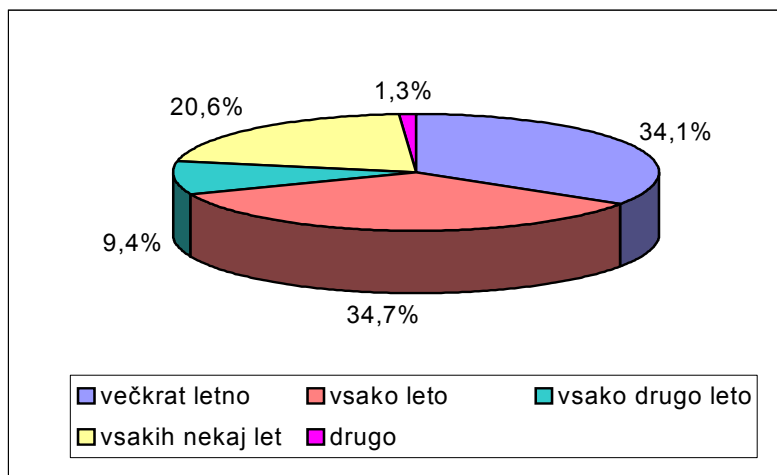
Vir: Anketa o slovenskih termalnih zdraviliščih, priloga 10.2, vprašanje 2.

## POGOSTOST OBISKA TERMALNIH ZDRAVILIŠČ

V nadaljevanju smo anketirance povprašali o tem, kako pogosto obiskujejo slovenska termalna zdravilišča in ugotovili, da so ti obiski zelo pogosti (slika 14). Presenetljivo je, da jih kar 68,8 % obiše termalno zdravilišče najmanj enkrat na leto, med njimi je kar polovica takšnih, ki prihaja v termalna zdravilišča celo večkrat letno. 9,4 % jih prihaja v terme vsako drugo leto, 21,9 % pa se jih za obisk termalnega zdravilišča

odloči le občasno. Ti rezultati nam kažejo, da slovenska termalna zdravilišča večinoma obiskujejo isti porabniki.

Slika 14: Kako pogosto obiskujejo termalna zdravilišča

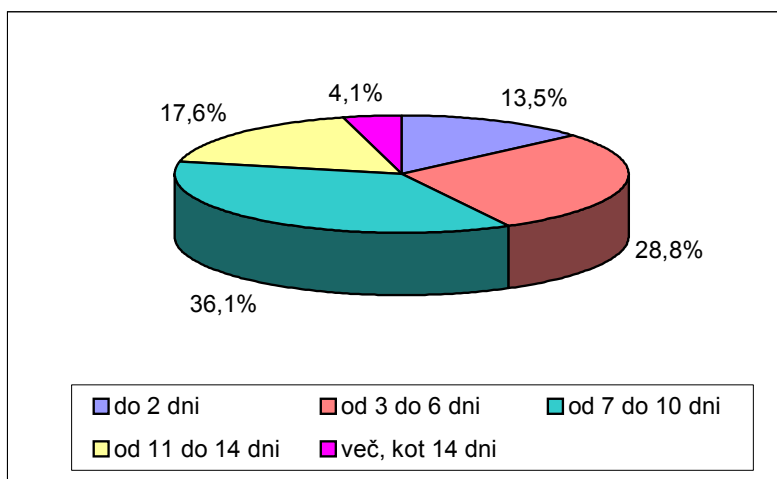


Vir: Anketa o slovenskih termalnih zdraviliščih, priloga 10.2, vprašanje 3.

## ČAS, KI GA PREŽIVIJO V TERMALNEM ZDRAVILIŠČU

Zanimalo nas je tudi, koliko časa anketiranci ob obisku običajno preživijo v termalnem zdravilišču.

Slika 15: Koliko časa običajno preživijo v termalnem zdravilišču



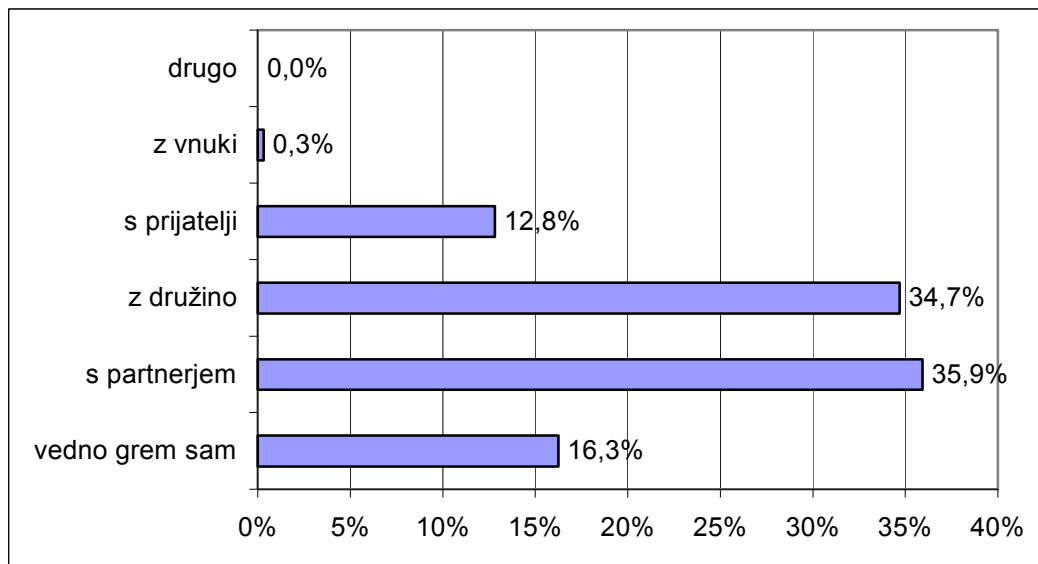
Vir: Anketa o slovenskih termalnih zdraviliščih, priloga 10.2, vprašanje 4.

Največ obiskovalcev (36,1%) običajno preživi v termalnem zdravilišču med 7 in 10 dni, 28,8% jih ostane v termah med 3 in 6 dni. Velik delež (21,7 %) predstavljajo tudi obiskovalci, ki preživijo v termah več kot 10 dni. Najmanj (13,5 %) pa je takih, ki prihajajo v terme največ za dan ali dva.

## S KOM OBISKUJEJO TERMALNA ZDRAVILIŠČA

Ljudje imamo različne navade glede preživljanja dopusta. Nekateri so radi sami, drugi s partnerjem, tretji z družino ali prijatelji. S kom običajno prihajajo v termalna zdravilišča anketiranci pa je razvidno iz slike 16.

Slika 16: S kom običajno obiskujejo termalna zdravilišča



Vir: Anketa o slovenskih termalnih zdraviliščih, priloga 10.2, vprašanje 5.

Vidimo, da gostje v termalna zdravilišča običajno prihajajo skupaj s svojim partnerjem ali z družino. Osmina se jih odloči priti v družbi prijateljev, 16,3 % pa je takih, ki prihajajo sami.

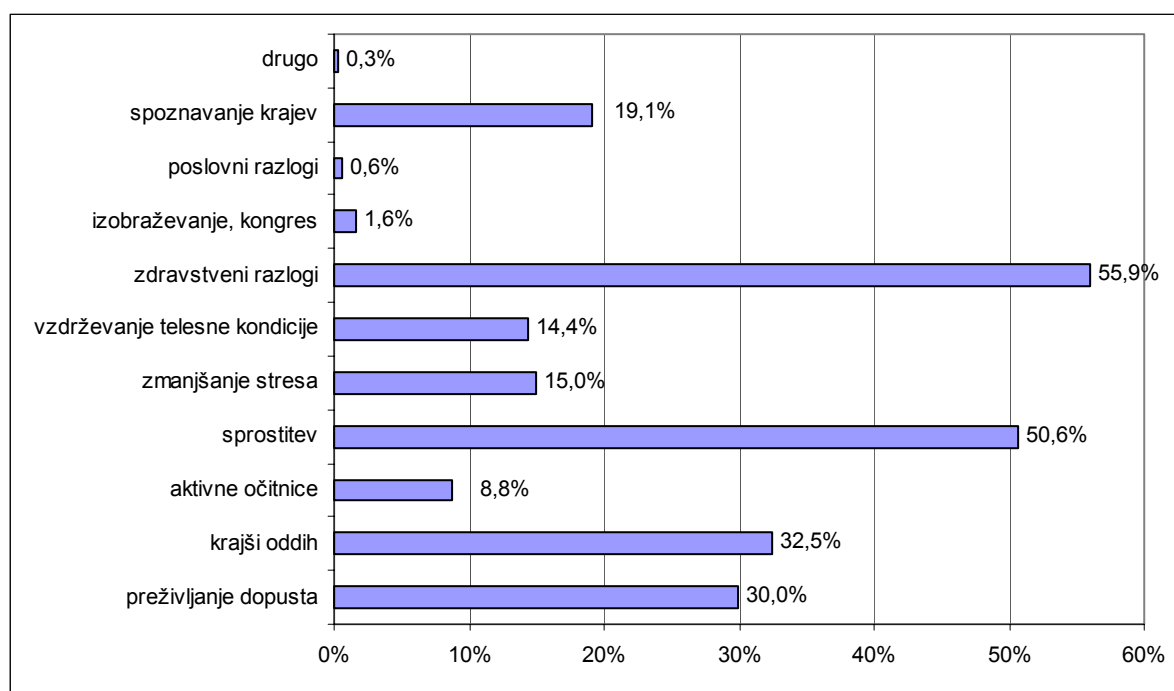
## RAZLOGI ZA OBISK TERMALNIH ZDRAVILIŠČ

Anketiranci so odgovarjali tudi na vprašanje, kateri so glavni razlogi za obisk termalnega zdravilišča. Tu so vprašani lahko navedli več odgovorov, vendar največ tri. Odstotki so izračunani od 320 vprašanih in so prikazani na sliki 17.

Vprašani najpogosteje obiskujejo termalna zdravilišča zaradi zdravstvenih razlogov, (55,9 % ( in zaradi sprostitve (50,6 %). Naslednja dva pomembnejša razloga sta krajši oddih, ki ga navaja 32,5 %, vprašanih in preživljanje dopusta 30 %. Ostali razlogi so manj pomembni, poudariti pa velja, da je obiskovalcem pomembnejši razlog spoznavanje krajev in ogled znamenitosti, kot pa zmanjšanje stresa, vzdrževanje telesne kondicije in aktivne počitnice. Kongres, izobraževanje in poslovni razlogi sodijo med najmanj pomembne razloge za obiskovanje termalnih zdravilišč.

Če se ponovno spomnimo starostne strukture obiskovalcev termalnih zdravilišč, ti rezultati niti niso tako presenetljivi. 51 % obiskovalcev je starejših od 50 let, to pa so leta, ko se večina že sreča tudi z zdravstvenimi težavami. Zdravstvene težave imajo tudi nekateri mlajši, zanemariti pa ne gre tudi posledice poškodb in prometnih nesreč. Tako smo zelo hitro pri 55,9 % obiskovalcev, ki obiskujejo terme tudi iz zdravstvenih razlogov.

Slika 17: Razlogi za obisk termalnih zdravilišč



Vir: Anketa o slovenskih termalnih zdraviliščih, priloga 10.2, vprašanje 6.

## POMEMBNOST DEJAVNIKOV ZA OBISKOVALCE TERMALNIH ZDRAVILIŠČ

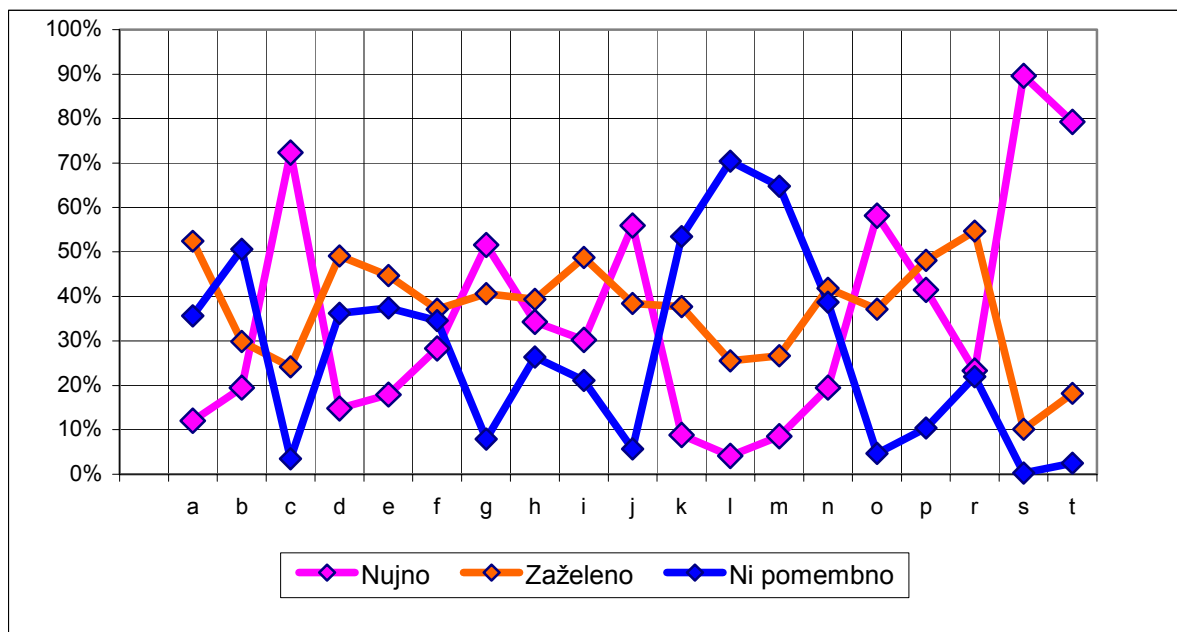
Z anketo smo želeli tudi ugotoviti, kakšen pomen pripisujejo obiskovalci termalnih zdravilišč posameznim dejavnikom. Da bi to ugotovili, smo jih povprašali, kaj je po njihovem mnenju za termalno zdravilišče nujno, kaj zaželeno in kaj ni pomembno.

Na sliki 18 vidimo, da je za obiskovalce najpomembnejši dejavnik prijazno in ustrežljivo osebje. Zelo pomembna dejavnika sta tudi dobra informativna služba in dobra zdravstvena ponudba. Med pomembnejše dejavnike obiskovalci uvrščajo še dobro kulinarčno ponudbo, veliko sprehajalnih poti in različne vrste masaže.

Najmanj pomembni dejavniki so golf igrišče, konferenčni prostori, tenis igrišča ter tobogani, drče in podobne naprave, ki se nahajajo v bazenih. Med manj pomembne dejavnike so vprašani uvrstili tudi savno ter frizerski in kozmetični salon. Ostali dejavniki so v termalnih zdraviliščih zaželeni, niso pa za obiskovalce nujno potrebni.

Med najbolj zaželenimi dejavniki so organizirani izleti, kulturno-zgodovinske znamenitosti, možnost kolesarjenja, vodena animacija v bazenih in organiziran zabavni program.

Slika 18: Kaj je za termalno zdravilišče nujno, kaj zaželeno in kaj ni pomembno



Vir: Anketa o slovenskih termalnih zdraviliščih, priloga 10.2, vprašanje 7.

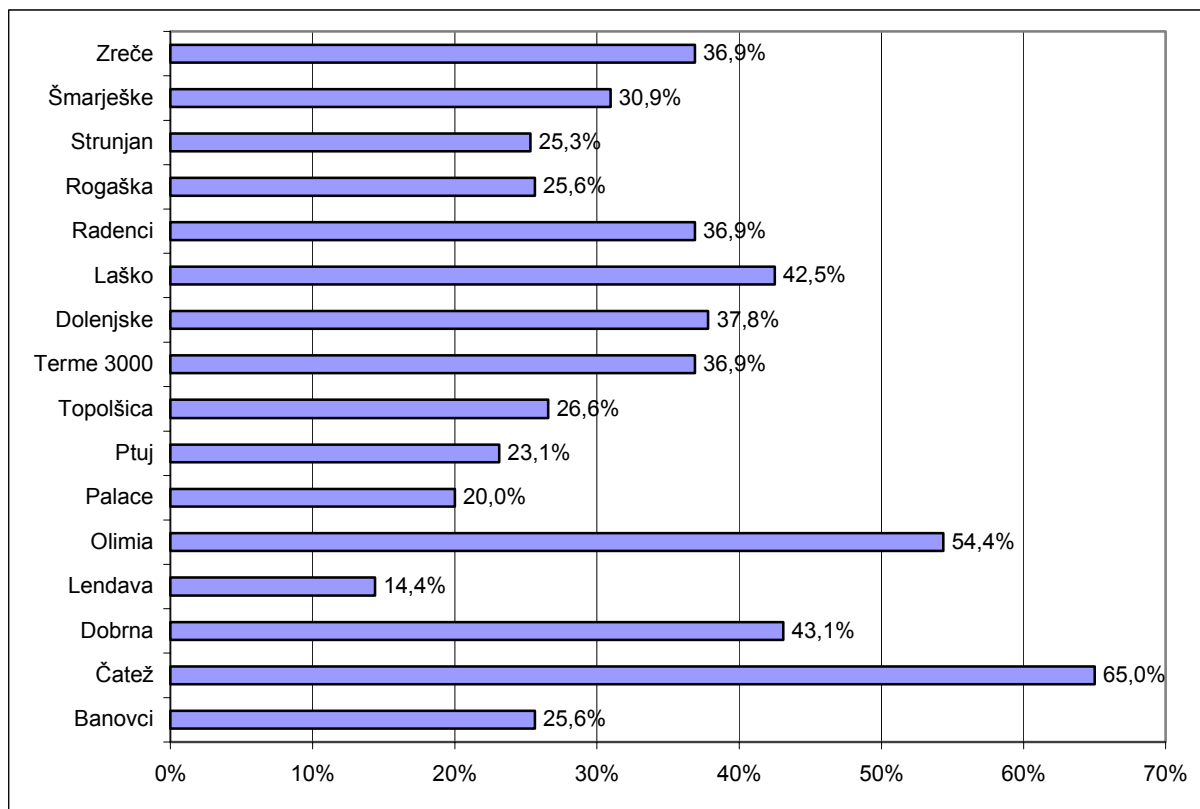
Legenda:

- a organizirani izleti
- b tobogani, drče in druge naprave
- c dobra zdravstvena ponudba
- d možnost kolesarjenja
- e naprave za fitnes
- f savna
- g različne masaže
- h animacija za otroke
- i vodena animacija v bazenih
- j veliko sprehajalnih poti
- k tenis igrišča
- l golf igrišče
- m konferenčni prostori
- n frizerski in kozmetični salon
- o dobra kulinarična ponudba
- p zabavni program
- r kulturno-zgodovinske znamenitosti
- s prijazno in ustrežljivo osebje
- t dobra informativna služba

## OBISKOVANJE POSAMEZNIH TERMALNIH ZDRAVILIŠČ

V osmem vprašanju so nam anketiranci povedali, v katerih slovenskih termalnih zdraviliščih so že bili in kolikokrat so bili v posameznem zdravilišču. Podali so tudi ocene zadovoljstva s posameznimi zdravilišči, iz katerih sem izračunala povprečno oceno zadovoljstva. Rezultati na to vprašanje se prikazani na slikah od 19 do 22.

Slika 19: V katerih termalnih zdraviliščih so že bili

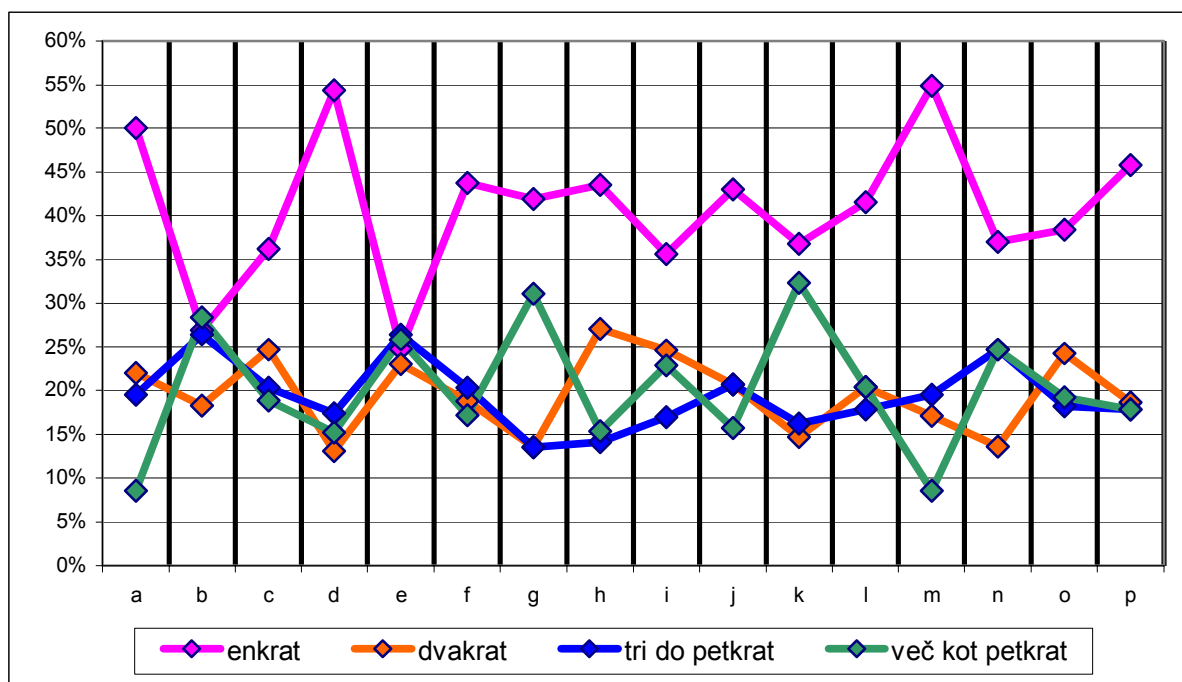


Vir: Anketa o slovenskih termalnih zdraviliščih, priloga 10.2, vprašanje 8a.

Rezultati raziskave kažejo, da anketiranci obiskujejo veliko različnih termalnih zdravilišč. V povprečju je bil vsak anketiranec že v 5,4 termalnih zdraviliščih. Iz slike 19 je razvidno, koliko vprašanih je že bilo v posameznem termalnem zdravilišču. Na to vprašanje je bilo možnih več odgovorov, odstotki so računani od 320 vprašanih. Vidimo, da je največ anketiranih obiskalo Terme Čatež (65 %). Na drugem mestu so Terme Olimia z 54,4 %, sledijo pa Terme Dobrna in Zdravilišče Laško. Med vprašanimi jih je bilo najmanj v Termah Lendava (14,4 %), Termah Palace (20 %) in Termah Ptuj (23,1 %).



Slika 20: Kolikokrat so bili v posameznem termalnem zdravilišču



Vir: Anketa o slovenskih termalnih zdraviliščih, priloga 10.2, vprašanje 8b.

Legenda:

a Terme Banovci	i Terme 3000, Moravske Toplice
b Terme Čatež	j Zdravilišče Dolenjske Toplice
c Terme Dobrna	k Zdravilišče Laško
d Terme Lendava	l Zdravilišče Radenci
e Terme Olimia, Atomske Toplice	m Zdravilišče Rogaška
f Terme Palace, Portorož	n Zdravilišče Strunjan
g Terme Ptuj	o Zdravilišče Šmarješke Toplice
h Terme Topolšica	p Terme Zreče

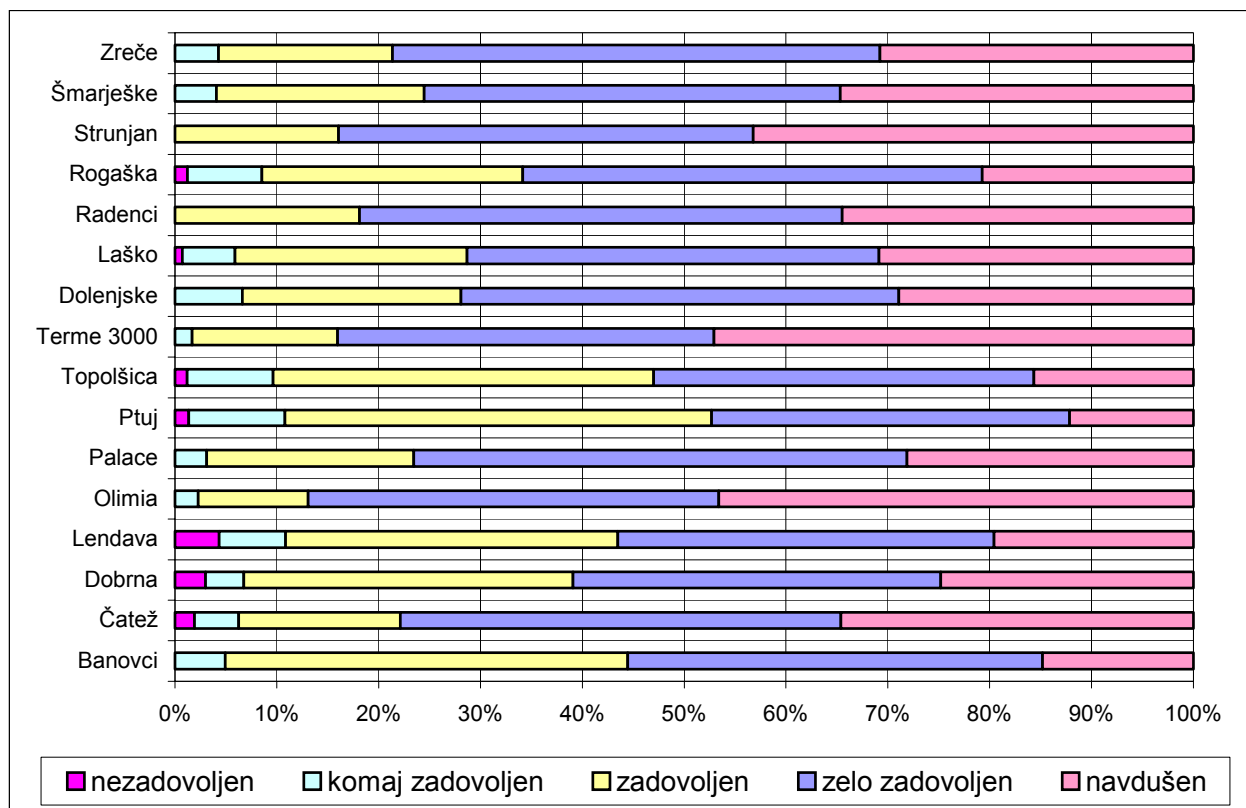
Čeprav anketirani obiskujejo različna termalna zdravilišča, v raziskavi ugotavljam, da se bolj ali manj pogosto vračajo v ista zdravilišča (slika 20).

Najbolj zveste obiskovalce imata Terme Olimia in Terme Čatež, ki imata najnižji delež enkratnih obiskovalcev in visok delež tistih, ki se k njim vračajo večkrat. Terme Ptuj in Zdravilišče Laško imata sicer največji delež obiskovalcev, ki so bili pri njih več kot petkrat, vendar imata tudi dokaj visok delež enkratnih obiskovalcev.

Najmanj zveste obiskovalce ima Zdravilišče Rogaška, ker ima samo 8,5 % obiskovalcev, ki so se vrnila že več kot petkrat in kar 54,9 % takih, ki so bili tam samo enkrat. Zelo podobna je situacija tudi v Termah Banovci in Termah Lendava.

## ZADOVOLJSTVO V POSAMEZNIH TERMAH

Slika 21: Ocena zadovoljstva v posameznih termah



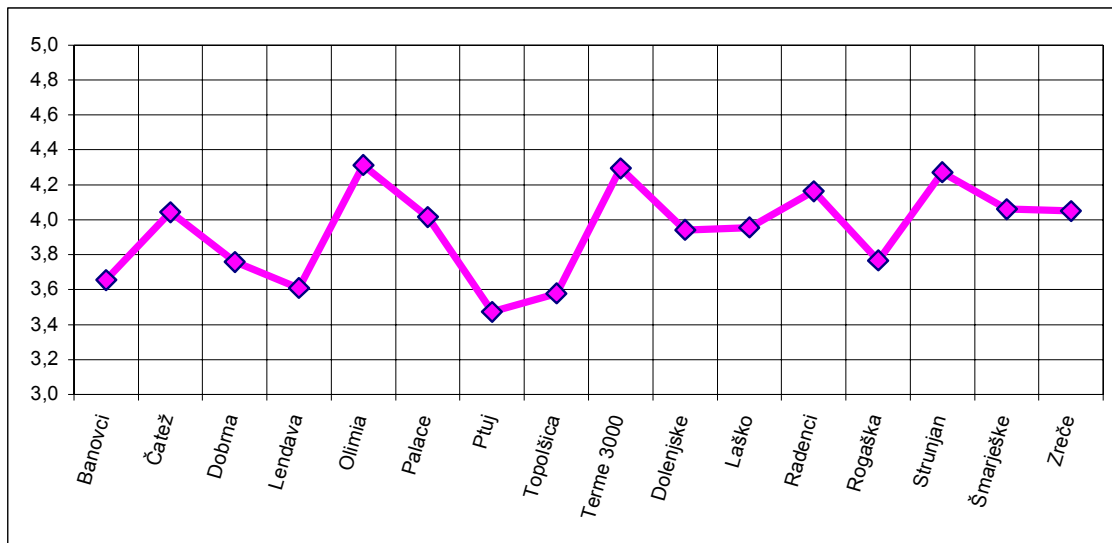
Vir: Anketa o slovenskih termalnih zdraviliščih, priloga 10.2, vprašanje 8c.

Iz slike 21 lahko vidimo, da so anketirani najbolj zadovoljni s Termami 3000, ki imajo 47,1 % navdušenih obiskovalcev in Termami Olimia, ki imajo 46,6 % navdušenih obiskovalcev. Visoko stopnjo zadovoljstva dosega tudi Zdravilišče Strunjan, ki ima sicer nekoliko manjši odstotek navdušenih obiskovalcev (43,2 %), nima pa nobenega nezadovoljnega in tudi ne nobenega komaj zadovoljnega obiskovalca.

Te ugotovitve potrjuje tudi slika 22, kjer so prikazane povprečne ocene zadovoljstva s posameznimi termami. Z oceno 4,3 so na prvem mestu vsa tri že omenjena zdravilišča: Terme 3000, Terme Olimia in Zdravilišče Strunjan. Sledi jim Zdravilišče Radenci z oceno 4,2. Zdravilišče Šmarješke Toplice in Terme Zreče imata oceno zadovoljstva 4,1, Terme Čatež, Terme Palace in Zdravilišče Laško pa 4,0. Ostala termalna zdravilišča imajo oceno pod 4, med njimi najnižjo, 3,5, Terme Ptuj.

Dober pokazatelj zadovoljstva je tudi število nezadovoljnih obiskovalcev. Praviloma se ljudje neradi pritožujejo, prav tako se radi izognejo dajanju najslabših ocen, zato je potrebno oceno nezadovoljen jemati zelo resno in temeljito proučiti vzroke, ki do takih ocen pripeljejo. V raziskavi se ocena nezadovoljen pojavi pri sedmih zdraviliščih.

Slika 22: Povprečna ocena zadovoljstva



Vir: Anketa o slovenskih termalnih zdraviliščih, priloga 10.2, vprašanje 8c.

## Rezultati križanj med posameznimi vprašanji ankete o termalnih zdraviliščih

Zanimalo me je, če so mnenja anketirancev povezana z njihovi demografskimi podatki. Nekatera moja opažanja kažejo na to, da so mnenja v še največji meri odvisna od starosti in dohodka, zato sem v nadaljevanju starost in dohodek anketirancev povezala z drugimi vprašanji in ugotavljala, kakšen je njun vpliv na obisk termalnih zdravilišč. Statistično pomembne razlike pri posameznih odgovorih, dobljene z metodo Hi kvadrat, so prikazane v prilogi 10.3.

### Križanja vprašanj glede na starost

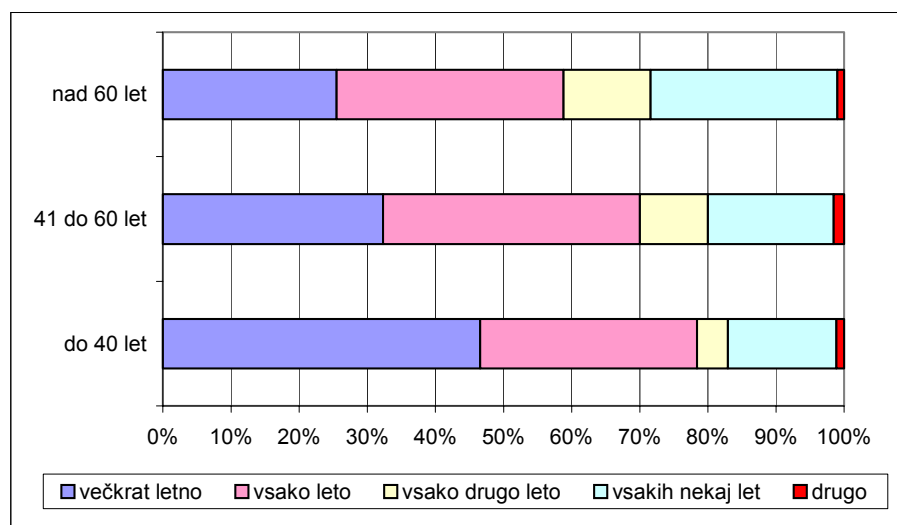
Najprej sem ugotavljala, kakšen vpliv ima na obisk termalnih zdravilišč starost anketirancev. V ta namen sem oblikovala tri starostne razrede s čim bolj enakomerno porazdelitvijo in sicer: starejši, v kateri so obiskovalci stari nad 60 let, srednji od 41 do 60 let in mlajši od 40 let. Vprašanje o starosti sem križala z drugimi vprašanji, rezultati tega pa so prikazani na slikah do 23 do 26.

### POGOSTOST OBISKA TERMALNIH ZDRAVILIŠČ GLEDE NA STAROST

Najprej me je zanimalo, kakšna je pogostost obiska po posameznih starostnih skupinah. Slika 23 prikazuje, da termalna zdravilišča najbolj pogosto obiskujejo mlajši od 40 let. Kar 46,6 % anketiranih iz te starostne skupine obiskuje zdravilišča večkrat letno in samo 20,4 % vsako drugo leto ali vsakih nekaj let. Starejši prihajajo v zdravilišča manj pogosto, 40,2 % starejših od 60 let vsako drugo leto ali vsakih nekaj

let in 25,5 % vsako leto. V srednji starostni skupini obiskujejo zdravilišča bolj pogosto kot v najstarejši, a redkeje kot v najmlajši.

Slika 23: Kako pogosto obiskujejo termalna zdravilišča – glede na starost

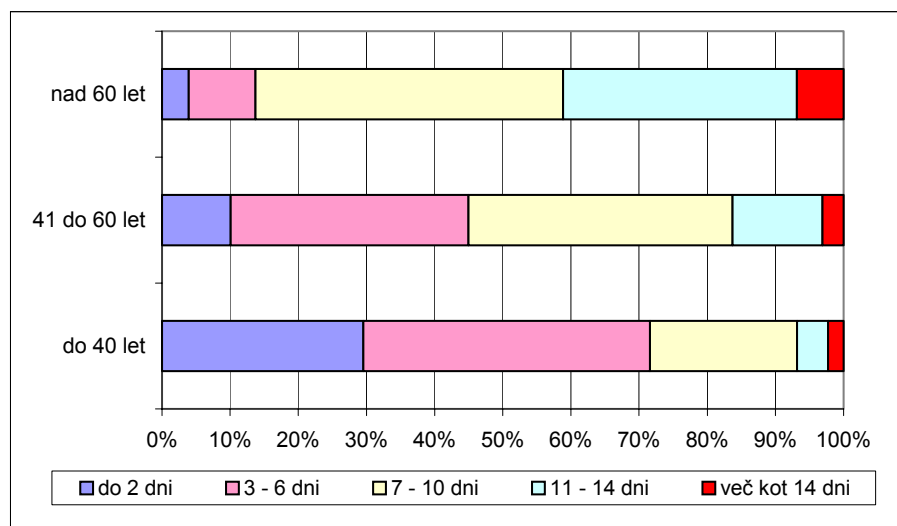


Vir: Anketa o slovenskih termalnih zdraviliščih, priloga 10.2, vpr. 3 in vpr. 13.

## ČAS, KI GA PREŽIVIJO V TERMALNEM ZDRAVILIŠČU GLEDE NA STAROST

Ugotavljala sem tudi kako vpliva starost na čas, ki ga obiskovalci preživijo v termalnem zdravilišču.

Slika 24: Koliko časa običajno preživijo v termalnem zdravilišču – glede na starost



Vir: Anketa o slovenskih termalnih zdraviliščih, priloga 10.2, vpr. 4 in vpr. 13.

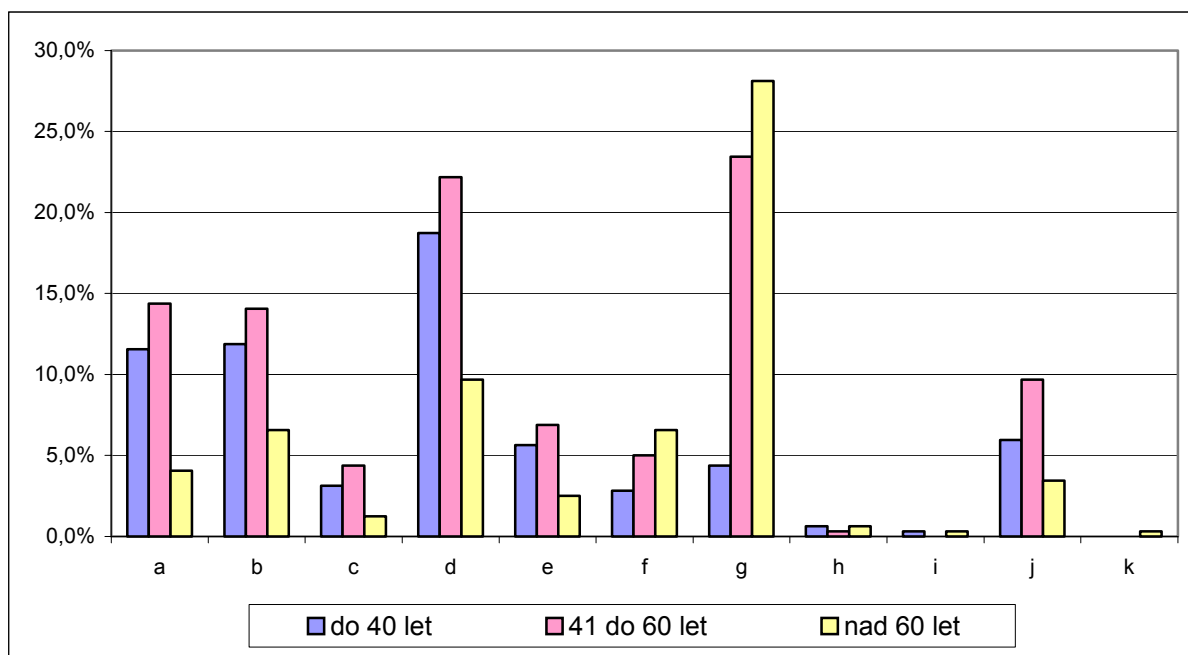
Slika 24 prikazuje, povezavo med starostjo in časom, ki ga anketiranci preživijo v zdravilišču. Starejši obiskovalci, za katere je bilo ugotovljeno, da prihajajo v

zdravilišča redkeje kot mlajši, takrat preživijo v zdravilišču več časa. Kar 86,3 % starejših od 60 let ob obisku preživi v termah več kot 6 dni, od tega skoraj polovica več kot 10 dni. Izredno malo, le 3,9 %, jih pride v terme za dan ali dva. Ravno obratno je pri mlajših obiskovalcih, ki sicer prihajajo v terme pogosteje od starejših, a jih kar 71,6 % preživi v termah manj kot 7 dni. Zelo visok delež, 29,5 %, jih prihaja v terme celo samo za dan ali dva. Vsega 6,8 % pa jih ostane v termah več kot 10 dni.

## RAZLOGI ZA OBISK TERMALNIH ZDRAVILIŠČ GLEDE NA STAROST

Predvidevala sem, da starost vpliva tudi na razloge, zaradi katerih obiskovalci prihajajo v termalna zdravilišča. Vprašani so lahko navedli več odgovorov, vendar največ tri. Odstotki so računani od 320 vprašanih.

Slika 25: Razlogi za obisk termalnih zdravilišč – glede na starost



Vir: Anketa o slovenskih termalnih zdraviliščih, priloga 10.2, vpr. 6 in vpr. 13.

### Legenda

- |   |                               |   |  |
|---|-------------------------------|---|--|
| a | preživljanje dopusta          | g | zdravstveni razlogi                    |
| b | krajši oddih                  | h | izobraževanje, kongres                 |
| c | aktivne počitnice             | i | poslovni razlogi                       |
| d | sprostitev                    | j | spoznavanje krajev, ogled znamenitosti |
| e | zmanjšanje stresa             | k | drugo                                  |
| f | vzdrževanje telesne kondicije |   |  |

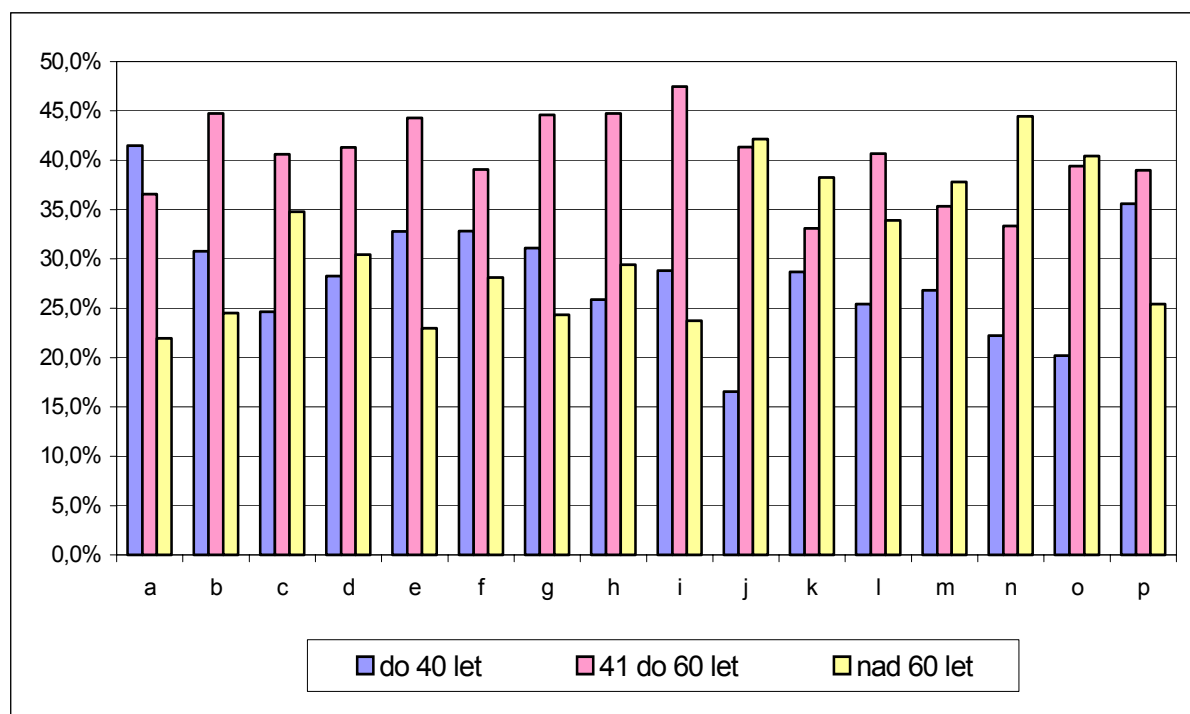
Predvidevanja so bila pravilna. Pri različnih starostnih skupinah ugotavljam različne razloge za obisk term. Iz slike 25 vidimo, da pri starejših od 60 let močno

prevladujejo zdravstveni razlogi. Za srednjo starostno skupino sta glavna razloga za obisk term zdravstveni razlogi in sprostitev, sledita še preživljanje dopusta in krajši oddih. Pri mlajših obiskovalcih so pglavitni razlogi sprostitve, preživljanje dopusta in krajši oddih. Nikakor pa ne gre spregledati, da trije pglavitni razlogi, s katerimi preventivno skrbimo za svoje zdravje in dobro počutje: aktivne počitnice, zmanjšanje stresa in vzdrževanje telesne kondicije, pri nobeni od starostnih skupin niso med glavnimi razlogi za obisk termalnih zdravilišč.

## OBISKOVANJE POSAMEZNIH TERMALNIH ZDRAVILIŠČ GLEDE NA STAROST

Raziskava je pokazala, da različne starostne skupine obiskujejo različna termalna zdravilišča.

Slika 26: V katerih termalnih zdraviliščih so že bili – glede na starost



Vir: Anketa o slovenskih termalnih zdraviliščih, priloga 10.2, vpr. 8a in vpr. 13.

Legenda:

- |                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|
| a Terme Banovci                 | i Terme 3000, Moravske Toplice  |
| b Terme Čatež                   | j Zdravilišče Dolenjske Toplice |
| c Terme Dobrna                  | k Zdravilišče Laško             |
| d Terme Lendava                 | l Zdravilišče Radenci           |
| e Terme Olimia, Atomske Toplice | m Zdravilišče Rogaška           |
| f Terme Palace, Portorož        | n Zdravilišče Strunjan          |
| g Terme Ptuj                    | o Zdravilišče Šmarješke Toplice |
| h Terme Topolšica               | p Terme Zreče                   |

V Termah Banovci, Termah Čatež, Termah Olimia in Termah Zreče, so obiskovalci statistično pomembno mlajši kot starejši, v Zdravilišču Dolenjske Toplice, Zdravilišču Laško, Zdravilišču Strunjan in Zdravilišču Šmarješke Toplice pa so obiskovalci statistično pomembno starejši kot mlajši. V Termah 3000 so obiskovalci v večji meri srednjih let.

Starostne strukture obiskovalcev posameznih termalnih zdravilišč so naslednje: Največji delež starejših obiskovalcev, preko 40 %, imajo v Zdravilišču Strunjan, v Dolenjskih Toplicah in v Šmarjeških Toplicah. V teh treh zdraviliščih imajo tudi najnižji delež mlajših obiskovalcev, v Dolenjskih Toplicah le 16,5 %, v Šmarjeških Toplicah in v Zdravilišču Strunjan dobrih 20 %. Velik delež starejših obiskovalcev, med 30 in 40 %, imajo tudi Zdravilišče Laško, Zdravilišče Rogaška, Terme Dobrna in Zdravilišče Radenci. Najmanj starejših obiskovalcev pa je v Termah Banovci, Termah Olimia in Termah 3000.

Mlajši obiskovalci prevladujejo v Termah Banovci (41,5 %), visok delež (35,6 %) pa je tudi v Termah Zreče. Nad 30% mlajših obiskovalcev imajo še Terme Olimia, Terme Palace, Terme Ptuj in Terme Čatež.

V srednjem starostnem razredu ni tako izrazitih odstopanj. V vseh zdraviliščih zavzemajo ti obiskovalci delež med 35 in 45 %, razen v Termah 3000, kjer dosežejo 47,5 % ter v Zdravilišču Strunjan in Termah Laško, kjer jih je manj kot 35 %.

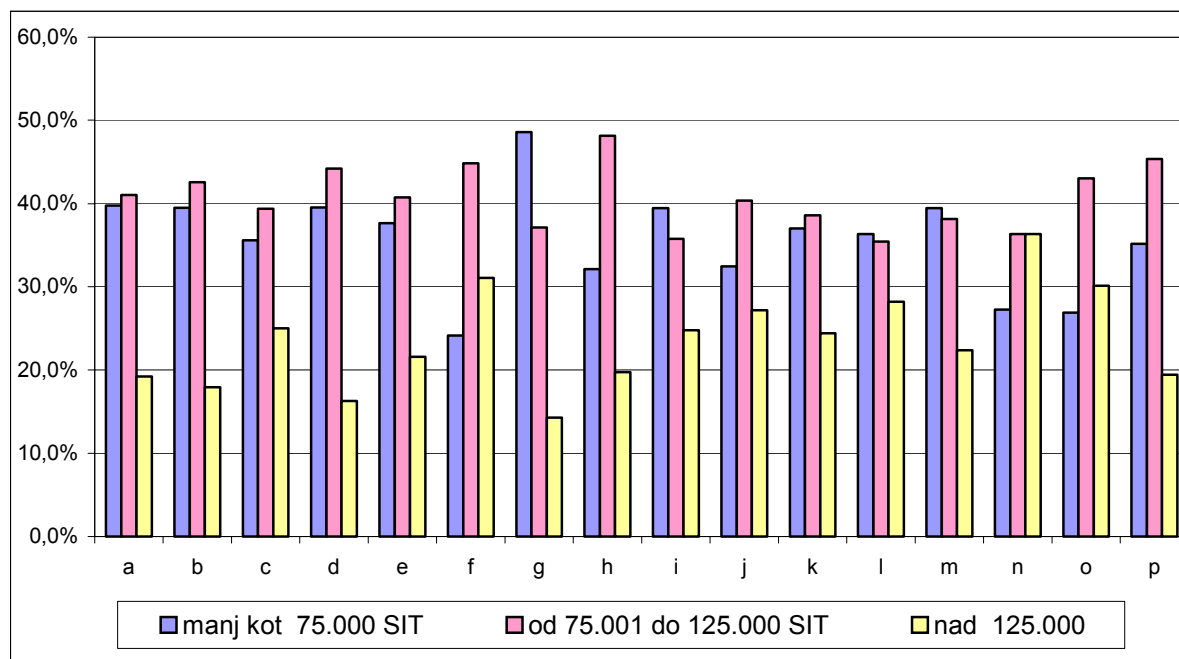
### **Križanja vprašanj glede na dohodek**

V nadaljevanju sem z drugimi vprašanji povezala tudi vprašanje o višini mesečnega dohodka na družinskega člana, saj me je zanimalo, kako višina dohodka vpliva na obisk termalnih zdravilišč. Višino dohodka sem razdelila v tri razrede, ki so prikazani že na sliki 11 in sicer: manj kot 75.000, od 75.001 do 125.000 in nad 125.000 SIT.

Dobljeni rezultati so me presenetili, saj sem ugotovila, da višina dohodka na družinskega člana bistveno ne vpliva na to, kako pogosto se vprašani odločijo za obisk termalnega zdravilišča, prav tako pa tudi ne na čas, ki ga v termah preživijo. Pomembno pa višina dohodka vpliva na izbiro termalnega zdravilišča.

## OBISKOVANJE POSAMEZNIH TERMALNIH ZDRAVILIŠČ GLEDE NA DOHODEK

Slika 27: V katerih termalnih zdraviliščih so že bili – glede na mesečni dohodek na družinskega člana



Vir: Anketa o slovenskih termalnih zdraviliščih, priloga 10.2, vpr. 8a in vpr. 15.

### Legenda:

a Terme Banovci	i Terme 3000, Moravske Toplice
b Terme Čatež	j Zdravilišče Dolenjske Toplice
c Terme Dobrna	k Zdravilišče Laško
d Terme Lendava	l Zdravilišče Radenci
e Terme Olimia, Atomske Toplice	m Zdravilišče Rogaška
f Terme Palace, Portorož	n Zdravilišče Strunjan
g Terme Ptuj	o Zdravilišče Šmarješke Toplice
h Terme Topolšica	p Terme Zreče

Dohodek na družinskega člana vpliva na izbiro posameznega termalnega zdravilišča. Statistično pomembne razlike sem ugotovila pri Termah Čatež, Termah Palace, Termah Ptuj, Zdravilišču Strunjan in Zdravilišču Šmarješke Toplice. Porabniki z višjimi dohodki se več odločajo za Zdravilišče Strunjan, Terme Palace in Zdravilišče Šmarješke Toplice, porabniki z nižjimi dohodki pa za Terme Čatež in Terme Ptuj.

Obiskovalci z nizkimi prihodki močno (48,6 %) prevladujejo v Termah Ptuj, obiskovalci srednjega razreda, z mesečnim prihodkom na družinskega člana med 75.000 in 125.000 SIT, pa v Termah Topolšica (48,1%). Najmanj obiskovalcev z nizkimi prihodki imajo Terme Palace (24,1 %), najmanj obiskovalcev z visokimi prihodki pa Terme Ptuj (14,3 %).



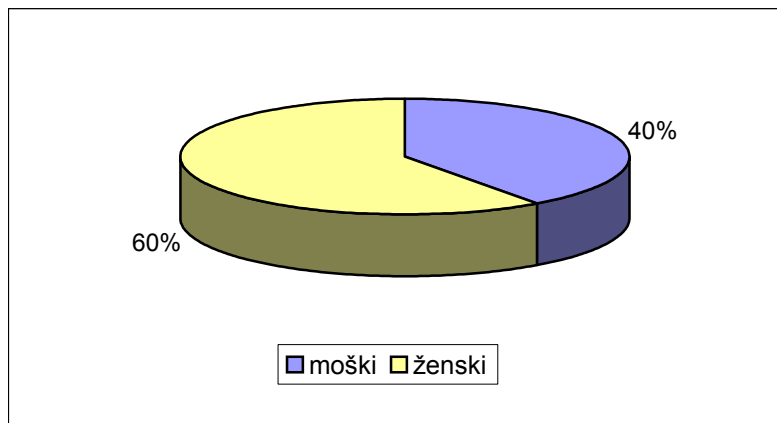
## 6.5.2. Rezultati ankete med obiskovalci Term Olimia

V drugem delu raziskave sem izvedla anketo o zadovoljstvu med obiskovalci Term Olimia. V nadaljevanju najprej predstavljam demografske podatke te ankete in jih primerjam z rezultati ankete o termalnih zdraviliščih. Demografski podatki so prikazani na slikah 28 do 43 in se začenjajo s spolom anketirancev.

### SPOL ANKETIRANCEV

Na anketna vprašanja o Termah Olimia je odgovarjalo 60 % žensk in 40 % moških.

Slika 28: Spol anketirancev Term Olimia



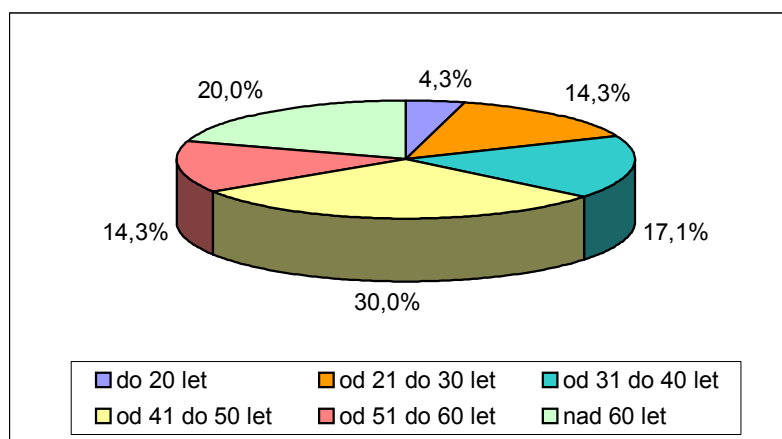
Vir: Anketa o Termah Olimia, priloga 10.3, vprašanje 12.

### STAROSTNA STRUKTURA ANKETIRANCEV

Zanimalo me je, kakšna je starostna struktura obiskovalcev Term Olimia v primerjavi s starostno strukturo obiskovalcev vseh termalnih zdravilišč.

Slika 29 prikazuje, da je bilo med vprašanimi 35,7 % mlajših od 40 let, 44,3 % starih od 41 do 60 let in 20 % starejših od 60 let. Pri primerjavi starostne strukture anketiranih v vseh zdraviliščih in starostne strukture v raziskavi Term Olimia ugotavljam, da so obiskovalci Term Olimia mlajši od obiskovalcev termalnih zdravilišč. Njihova povprečna starost je 46,2 leti, medtem ko je povprečna starost za vsa termalna zdravilišča 51,7 let.

Slika 29: Starostna struktura anketirancev Term Olimia

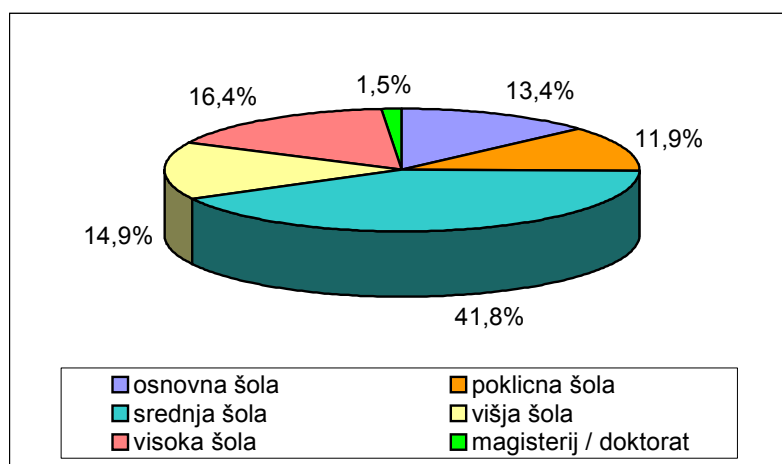


Vir: Anketa o Termah Olimia, priloga 10.3, vprašanje 13.

## IZOBRAZBA ANKETIRANCEV

Prav tako sem želela primerjati izobrazbeno strukturo vprašanih v anketi o termalnih zdraviliščih z izobrazbeno strukturo anketiranih v raziskavi o Termah Olimia.

Slika 30: Izobrazba anketirancev Term Olimia



Vir: Anketa o Termah Olimia, priloga 10.3, vprašanje 14.

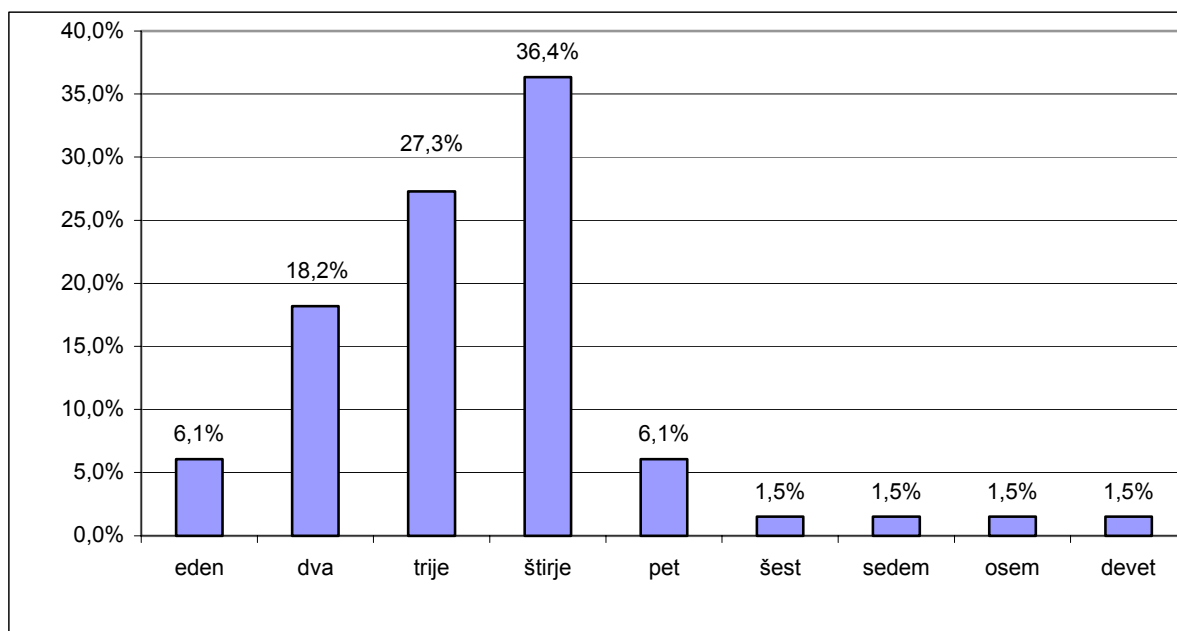
Med anketiranimi v Termah Olimia jih ima srednješolsko izobrazbo 41,8 %, osnovno ali poklicno šolo 25,3 %, več kot srednjo šolo pa 32,8 % vprašanih. V primerjavi z rezultati, ki veljajo za vsa zdravilišča (slika 8), imajo Terme Olimia višjo izobrazbeno strukturo svojih gostov. V Termah Olimia je kar 41,3 % več obiskovalcev z visoko, višjo ali podiplomsko izobrazbo. Ugotavljam, da je kar polovica vseh, ki imajo več kot srednjo šolo, Terme Olimia obiskala prvič, zato sem jih v nadaljevanju podrobneje analizirala.

## ŠTEVILO DRUŽINSKIH ČLANOV

Tudi obiskovalce Term Olimia smo povprašali o številu njihovih družinskih članov in mesečnem dohodku celotne družine. Iz zbranih podatkov sem nato izračunala dohodek na družinskega člana.

Iz slike 31 je razvidno, da ima tri četrtine obiskovalcev Term Olimia družino. 63,7 % jih ima po dva ali tri družinske člane, 12,1 % pa pet ali več. V primerjavi z rezultati splošne ankete je v Termah Olimia 36 % več obiskovalcev z družinami, manj pa je tistih, ki živijo sami ali samo s partnerjem. Povprečno število družinskih članov obiskovalcev Term Olimia je 3,4, medtem ko je povprečno število družinskih članov pri splošni anketi 2,8.

Slika 31: Število družinskih članov v družinah anketirancev Term Olimia

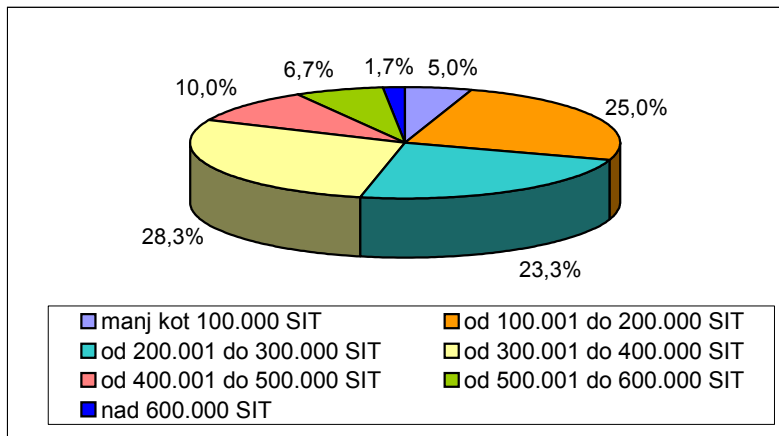


Vir: Anketa o Termah Olimia, priloga 10.3, vprašanje 16.

## MESEČNI DOHODEK ANKETIRANCEV

Glede na višjo izobrazbeno strukturo anketiranih je v Termah Olimia pričakovano večji tudi mesečni dohodek družine. Vendar pa, kot je razvidno iz priloge 10.3., vprašanje 15 in vprašanje 16, se dohodek na družinskega člana v Termah Olimia bistveno ne razlikuje od rezultatov, ki veljajo za vsa zdravilišča. To si lahko razlagamo kot posledico večjega števila družinskih članov, ki jih imajo obiskovalci Term Olimia.

Slika 32: Mesečni dohodek celotne družine anketiranca Term Olimia



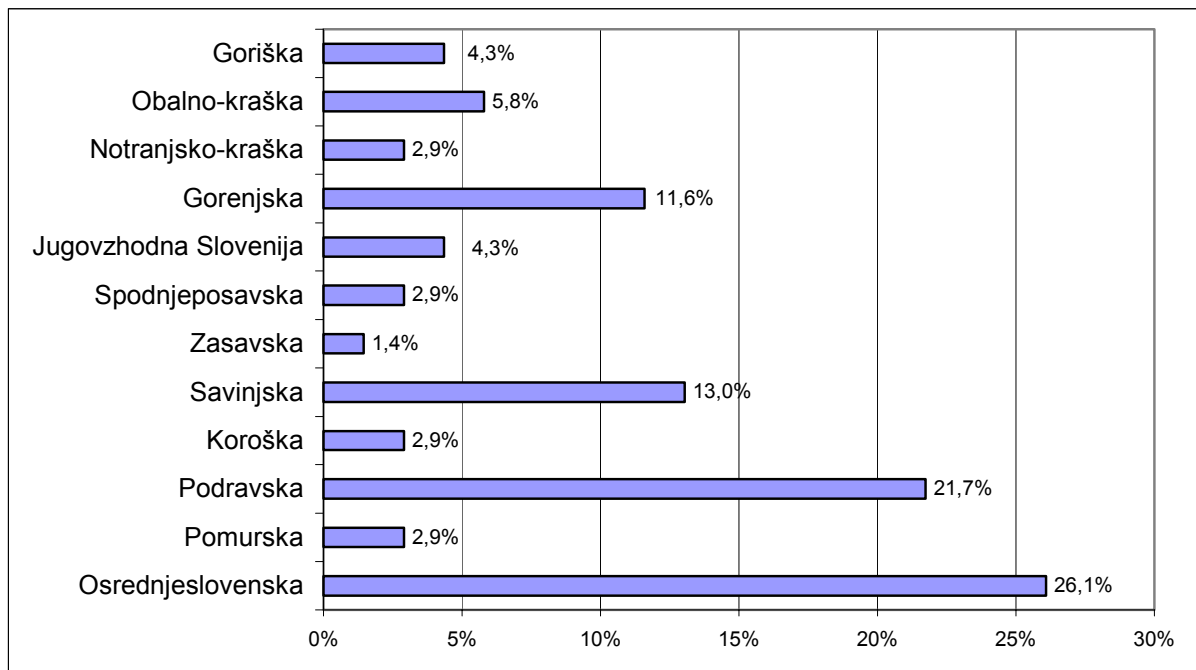
Vir: Anketa o Termah Olimia, priloga 10.3, vprašanje 15.

Ker na vprašanje o višini dohodka ni odgovorilo kar 18,6 % vprašanih, dohodka na družinskega člana v nadaljevanju nisem povezovala z drugimi vprašanji.

## REGIJA V KATERI ANKETIRANI ŽIVIJO

Na koncu demografskih vprašanj so anketiranci opredelili še regijo v kateri se nahaja njihovo prebivališče.

Slika 33: Regija v kateri živijo anketiranci Term Olimia



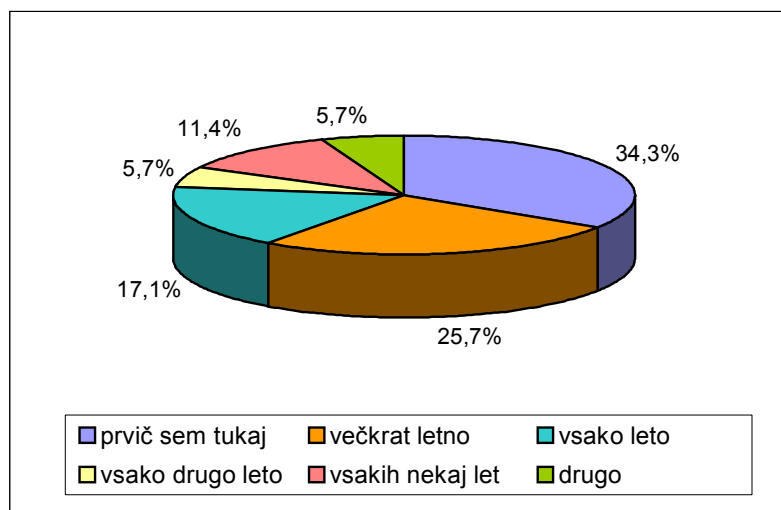
Vir: Anketa o Termah Olimia, priloga 10.3, vprašanje 17.

V primerjavi s splošno anketo (slika 12), je pri vprašanju, iz katere regije obiskovalci prihajajo, najpomembnejša razlika v podravski regiji, od koder prihaja v Terme Olimia 65 % več obiskovalcev, kot v terme na splošno. Nekaj več obiskovalcev prihaja tudi iz spodnjeposavske, savinjske in pomurske regije. Iz vseh ostalih regij pa prihaja v Olimie manj obiskovalcev. Tudi tukaj so v ospredju iste štiri regije, Osrednjeslovenska, Podravska, Savinjska in Gorenjska, iz katerih skupaj prihaja v Terme Olimia le nekaj manj kot tri četrtine vseh obiskovalcev. Iz rezultatov sklepam, da se obiskovalci več odločajo za obisk tistih term, ki so bližje njihovemu prebivališču.

## POGOSTOST OBISKA

Med vsebinskimi vprašanji smo anketirane najprej povprašali o tem, kako pogosto obiskujejo Terme Olimia.

Slika 34: Kako pogosto obiskujejo Terme Olimia



Vir: Anketa o Termah Olimia, priloga 10.3, vprašanje 1.

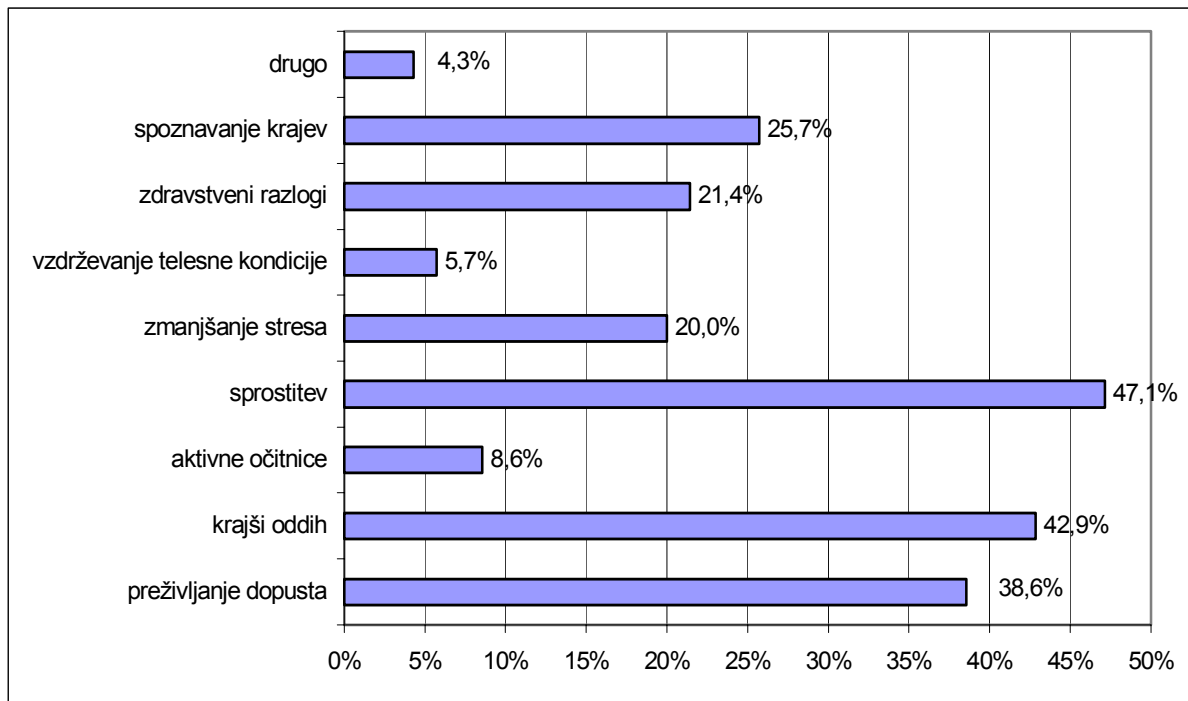
Med vprašanimi je bilo 34,3 % takih, ki so bili prvič v Termah Olimia, 25,7 % jih prihaja večkrat letno, 17,1 % vsako leto in 5,7 % vsako drugo leto. Preostalih 17,1 % jih prihaja občasno. Glede na to, da je kar 34,3 % vprašanih prvič obiskalo Terme Olimia, jih bom v nadaljevanju podrobneje analizirala.

## RAZLOGI ZA OBISK TERM OLIMIA

Na vprašanje o najpogostejših razlogih za obisk Term Olimia, so vprašani največkrat navedli sprostitev (47,1 %), krajši oddih (42,9 %) in preživljanje dopusta (38,6 %). Rezultati so prikazani na sliki 35. Največja razlika v primerjavi z rezultati ankete, ki

velja za vsa zdravilišča (slika 17), je v zdravstvenih razlogih. Splošna anketa je pokazala, da so zdravstveni razlogi (55,9 %) najpogostejši vzrok za obisk termalnih zdravilišč, anketirani v Termah Olimia pa so ga postavili šele na peto mesto.

Slika 35: Kateri so razlogi za obisk Term Olimia

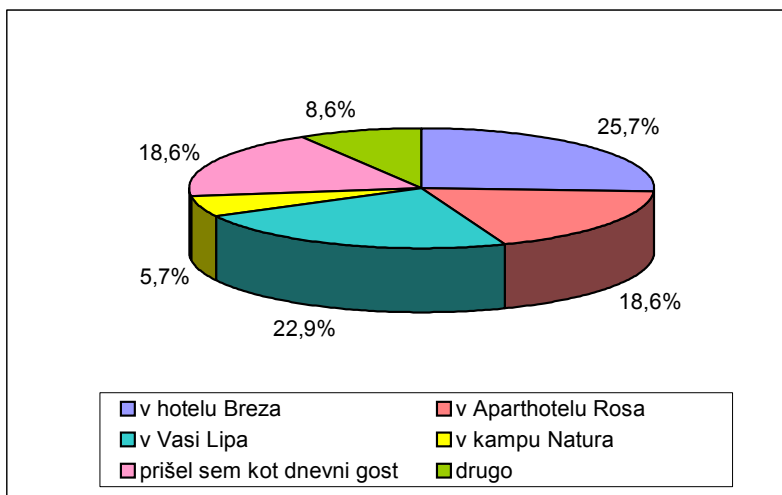


Vir: Anketa o Termah Olimia, priloga 10.3, vprašanje 2.

## NASTANITEV

V nadaljevanju me je zanimalo, v katerih objektih so vprašani nastanjeni med bivanjem v Termah Olimia.

Slika 36: Kje so nastanjeni



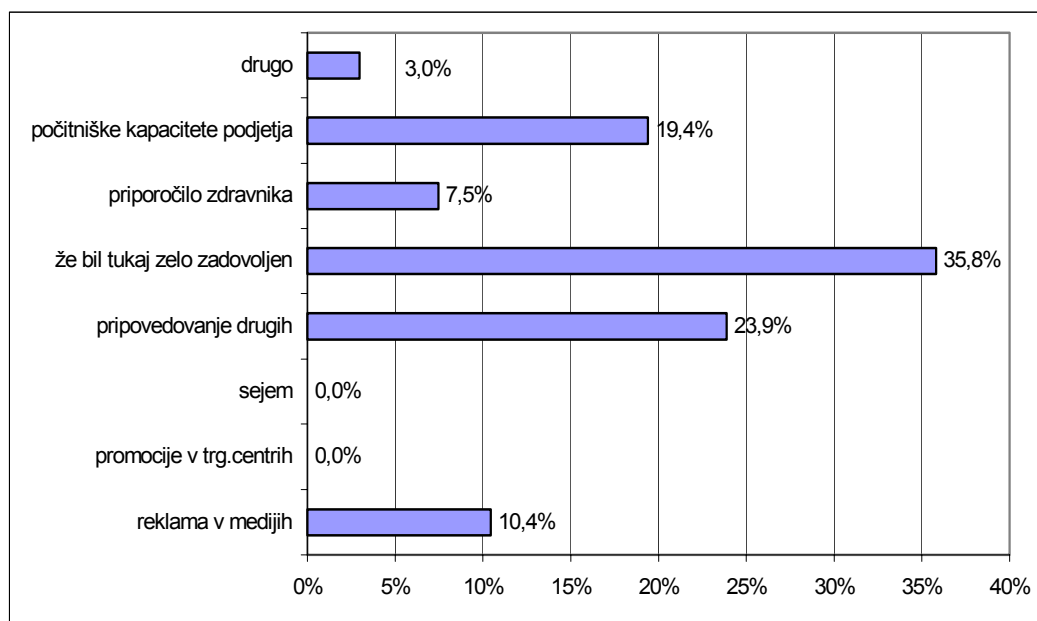
Vir: Anketa o Termah Olimia, priloga 10.3, vprašanje 3.

Iz slike 36 je razvidno, da jih je bilo 72,9 % nastanjenih v objektih Term Olimia (25,7 % v hotelu Breza, 18,6 % v Aparthotelu Rosa, 22,9 % v vasi Lipa in 5,7 % v kampu Natura). Dnevnih gostov je bilo 18,6 %, 8,6 % vprašanih pa si je nastanitev poiskalo pri drugih ponudnikih v okolici ali pa imajo v bližini svoj vikend.

## ODLOČITEV ZA TERME OLIMIA

Želela sem izvedeti tudi na podlagi česa so se vprašani odločili za obisk Term Olimia.

Slika 37: Na podlagi česa so se odločili za Terme Olimia



Vir: Anketa o Termah Olimia, priloga 10.3, vprašanje 4.

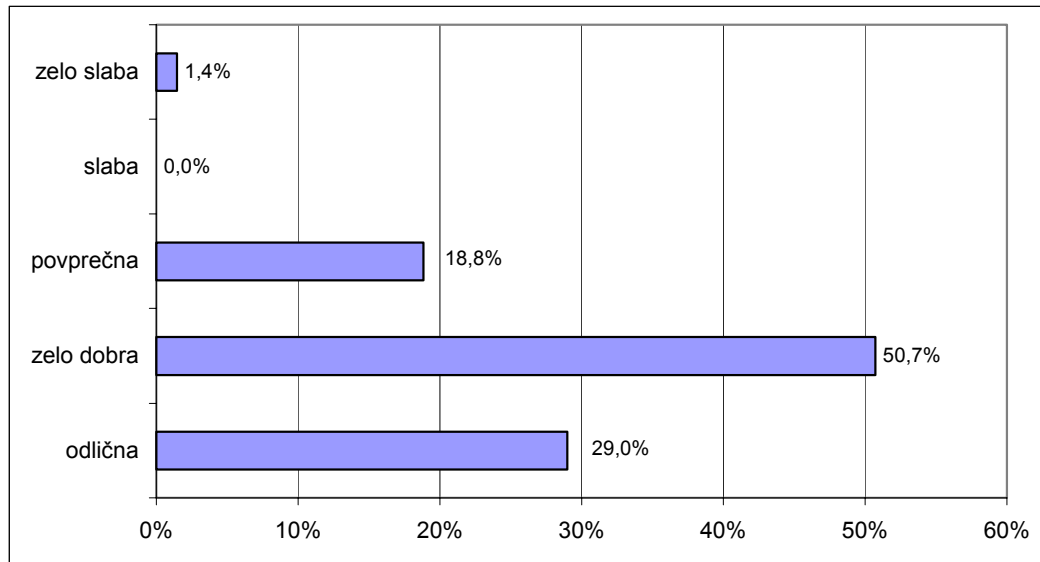
Slika 37 prikazuje, da se je 35,7 % vprašanih za obisk Term Olimia odločilo, ker so bili v preteklosti tukaj zelo zadovoljni. Pripovedovanje sodelavcev, prijateljev ali sorodnikov je navdušilo 23,9 % anketiranih. Kar 19,4 % jih je prišlo v Terme Olimia zaradi počitniških kapacitet, ki jih ima podjetje, v katerem je zaposlen eden od družinskih članov in 7,5 % zaradi priporočila zdravnika.

Terme Olimia za pridobivanje novih gostov izvajajo tudi različne oblike pospeševanja prodaje in oglaševanja. Ugotavljam, da se je na podlagi teh dejavnosti za obisk term odločilo 13,4 % vprašanih in sicer na podlagi reklame v medijih 10,4 % in 3 % ostali odgovori, kjer so navedli internet in darilni bon. Nihče se za obisk Term Olimia ni odločil na podlagi sejmskih aktivnosti ali promocij v trgovskih centrih.

## OCENA KAKOVOSTI

V enem od vprašanj smo anketirance prosili, da podajo splošno oceno o kakovosti storitev v Termah Olimia.

Slika 38: Kako ocenjujejo kakovost v Termah Olimia



Vir: Anketa o Termah Olimia, priloga 10.3, vprašanje 5.

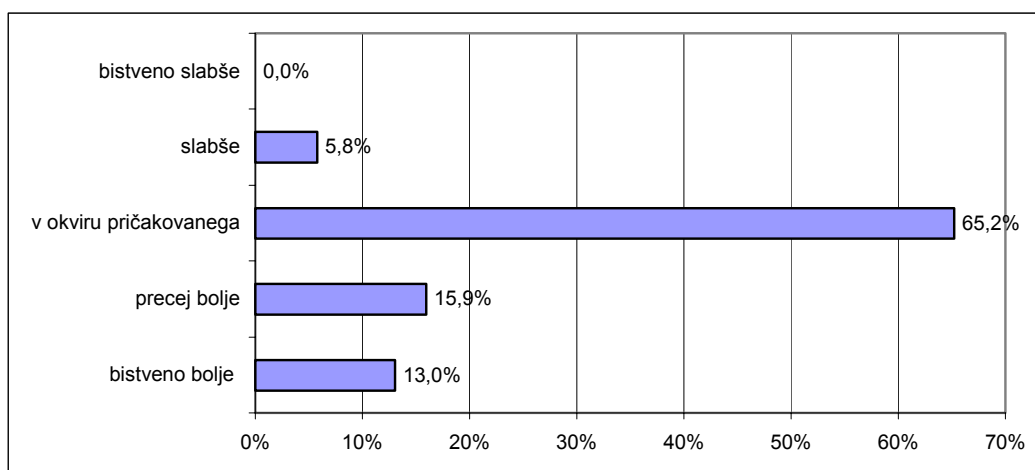
Obiskovalci na splošno ocenjujejo, da je kakovost storitev v Termah Olimia zelo dobra (slika 38). Tako mislečih je 50,7 %. Velik delež, kar 29 %, jih meni, da je kakovost odlična. Precej manj, 18,8 %, je takih, ki menijo, da je kakovost le povprečna, prav nihče ni mnenja, da je slaba in en sam obiskovalec je prepričan, da je zelo slaba.

## URESNIČITEV PRIČAKOVANJ

Posamezen obiskovalec si na osnovi preteklih izkušenj, na osnovi pripovedovanja tistih, ki so v termah že bili ali na osnovi informacij, ki jih dobi iz različnih medijev, oblikuje določena pričakovanja, ki jih potem primerja z dejanskimi izkušnjami pri obisku v termalnem zdravilišču. Slika 39 prikazuje, kako so uresničitev svojih pričakovanj s Termami Olimia zaznali anketiranci. Vidimo, da so se njihova pričakovanja v glavnem uresničila. Večina je svoje izkušnje s Termami Olimia zaznala, da so v okviru njihovih pričakovanj. 28,9 % je bilo pozitivno presenečenih, samo 5,8 % vprašanih pa je pričakovalo več, kot je potem dejansko tudi dobilo.



Slika 39: Kako so se uresničila njihova pričakovanja

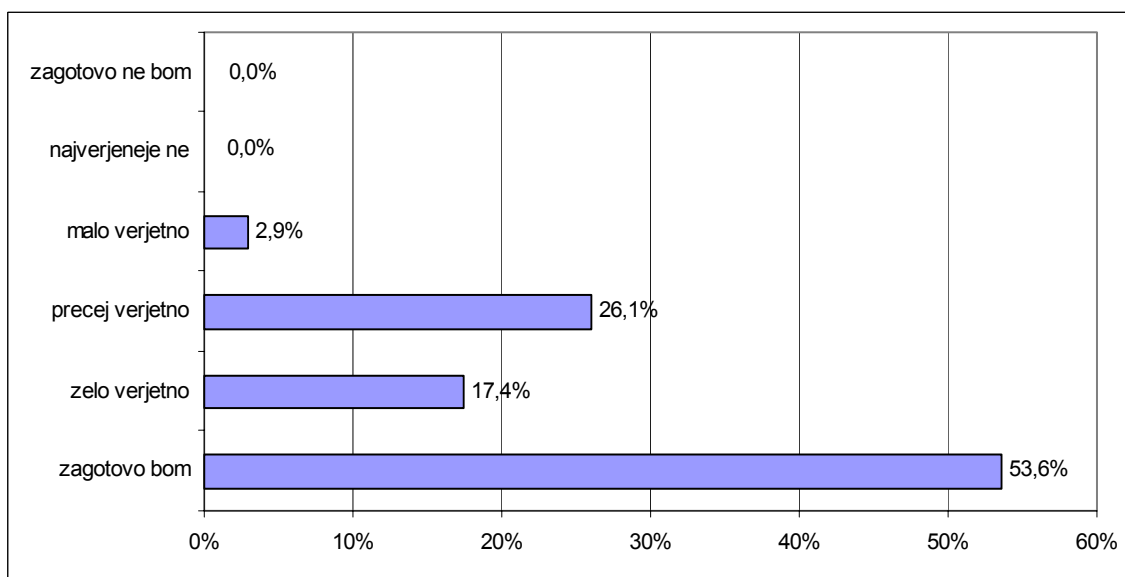


Vir: Anketa o Termah Olimia, priloga 10.3, vprašanje 6.

## NAMEN PONOVNEGA OBISKA

Nadalje smo anketirancem zastavili vprašanje o tem ali se nameravajo še kdaj vrniti v Terme Olimia.

Slika 40: Ali nameravajo še kdaj priti v Terme Olimia



Vir: Anketa o Termah Olimia, priloga 10.3, vprašanje 8

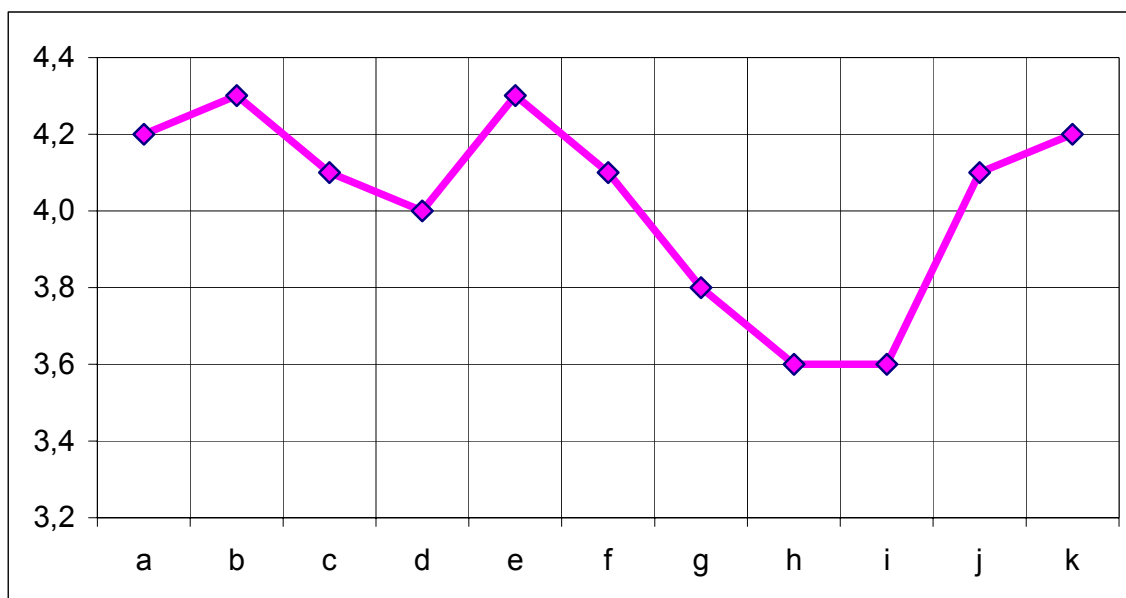
Iz slike 41 vidimo, da je med anketiranimi 53 % takih, ki so bili v Termah Olimia tako zadovoljni, da so odločeni, da se bodo zagotovo še vrnili. Ali gre za zveste stranke ali tiste, ki so letos prvič obiskali Terme Olimia? Vsekakor gre za goste, ki zahtevajo posebno obravnavo, zato sem jih v nadaljevanju podrobneje analizirala. Seveda niso

zanemarljivi tudi tisti, ki pravijo da bodo zelo verjetno še prišli, vendar ti že dopuščajo več možnost, da bodo obiskovali tudi druga zdravilišča.

## ZADOVOLJSTVO Z DEJAVNIKI

Anketiranci so z ocenami od 5 do 1 ocenjevali svoje zadovoljstvo s posameznimi dejavniki, pri čemer pomeni 5 navdušen, 4 zelo zadovoljen, 3 zadovoljen, 2 komaj zadovoljen in 1 razočaran.

Slika 41: Kako zadovoljni so bili s posameznimi dejavniki



Vir: Anketa o Termah Olimia, priloga 10.3, vprašanje 7.

### Legenda

- a glede prijaznosti osebja
- b glede strokovnosti osebja
- c s čistočo
- d s prehrano
- e z zdravstveno ponudbo
- f s ponudbo za otroke
- g s ponudbo športnih aktivnosti
- h s ceno bivanja in storitev
- i z zabavnim programom
- j z organiziranimi izleti
- k z informativno službo

Obiskovalci so najbolj zadovoljni s strokovnostjo osebja in zdravstveno ponudbo, ki sta dobili povprečno oceno 4,3, sledijo prijaznost osebja in informativna služba z oceno 4,2. Čistoča, ponudba za otroke in organizirani izleti so dobili oceno 4,1,

prehrana pa 4,0. Najmanj zadovoljni so obiskovalci s ceno bivanja in storitev ter zabavnim programom, ki sta dobila oceno 3,6 ter ponudbo športnih aktivnosti z oceno 3,8.

Iz priloge 10.3., vprašanje 7, je razvidno tudi število slabih ocen. Največ slabih ocen je dobil zabavni program. Trije obiskovalci so mu dodelili oceno 1, sedem obiskovalcev pa oceno 2. Čeprav ima dejavnik prijaznost osebja zelo dobro povprečno oceno, je dvakrat dobil oceno 1. Po eno najnižjo oceno so dobili še prehrana, ponudba športnih aktivnosti, organizirani izleti in informativna služba. Omeniti velja še ceno bivanja in storitev, ki ji je šest obiskovalcev pripisalo oceno 2.

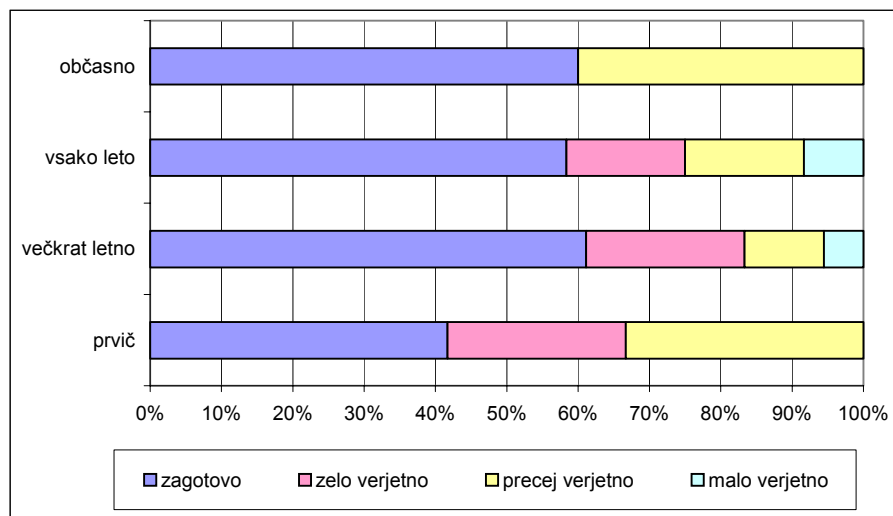
## Rezultati križanj med posameznimi vprašanji ankete o Termah Olimia

Tudi pri tej raziskavi sem nekatera vprašanja med sabo križala. Najprej sem ugotavljala povezavo med namenom ponovnega obiska in pogostostjo obiska, med namenom ponovnega obiska in uresničitvijo pričakovanj, med namenom ponovnega obiska in starostjo, ter namenom ponovnega obiska in izobrazbo nato pa še med oceno kakovosti in starostjo ter pogostostjo obiska in starostjo. Dobljeni rezultati so prikazani na slikah 42 do 46.

### NAMEN PONOVRNEGA OBISKA GLEDE NA POGOSTOST OBISKA

Zanimalo me je, koliko obiskovalcev se bo zagotovo še vrnilo v Terme Olimia glede na pogostost obiska.

Slika 42 : Ali nameravajo še kdaj priti v Terme Olimia - glede na pogostost obiska



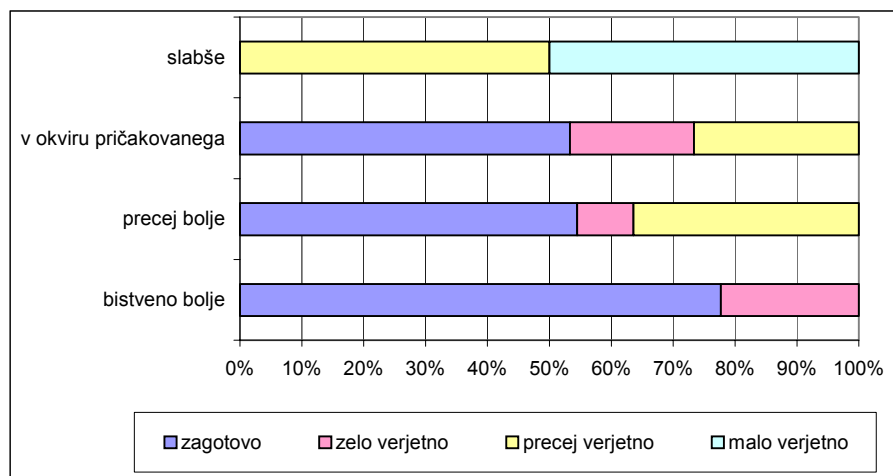
Vir: Anketa o Termah Olimia, priloga 10.3, vpr. 8 in vpr. 1.

V Terme Olimia se bo zagotovo vrnilo 61 % tistih, ki prihajajo v Terme Olimia večkrat letno, 58 % tistih, ki prihajajo vsako leto in 41,7 % obiskovalcev, ki so bili letos prvič. Vrnili se bo tudi večina občasnih gostov.

## NAMEN PONOVRNEGA OBISKA GLEDE NA URESNIČITEV PRIČAKOVANJ

Nadalje sem ugotavljala povezavo med uresničitvijo pričakovanj in gotovostjo ponovnega obiska (slika 43). Vračajo se obiskovalci, katerih pričakovanja so dosegla ali preseгла pričakovanja. Med tistimi, ki so ponudbo v Termah Olimia zaznali kot bistveno boljše od pričakovane, se jih bo zagotovo vrnilo 77,7 %, preostali pa zelo verjetno. Med tistimi, ki so ponudbo zaznali v okviru pričakovanega in med tistimi, ki so jo zaznali kot precej boljše od pričakovanega, se jih bo zagotovo vrnilo 54 %, nekaj se jih bo vrnilo zelo verjetno, veliko pa je že takšnih, ki so svoj namen obiska označili kot precej verjeten. Za tiste, ki so ponudbo zaznali kot slabšo od pričakovane, je zelo malo verjetno, da se bodo v Terme Olimia še vrnili.

Slika 43: Ali nameravajo še kdaj priti v Terme Olimia glede na uresničitvev pričakovanj

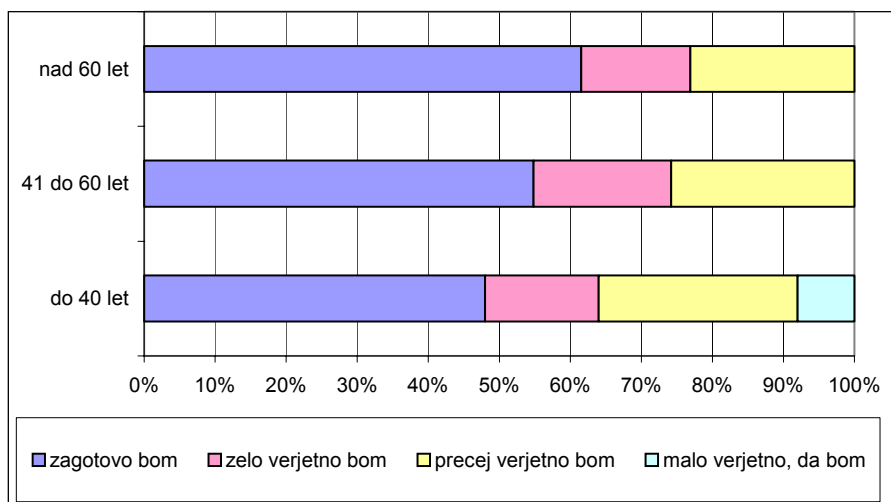


Vir: Anketa o Termah Olimia, priloga 10.3, vpr. 8 in vpr. 6.

## NAMEN PONOVRNEGA OBISKA GLEDE NA STAROST

Pri ugotavljanju povezave med namenom ponovnega obiska in starostjo, sem prišla do rezultatov, ki jih prikazuje slika 44. Terme Olimia bo zagotovo ponovno obiskalo več starejših, kot mlajših. V starosti nad 60 let je 61,5 % obiskovalcev, ki se bodo v Terme Olimia zagotovo še vrnili, med mlajšimi od 40 let pa se jih bo zagotovo vrnilo 48 %.

Slika 44: Ali nameravajo še kdaj priti v Terme Olimia – glede na starost

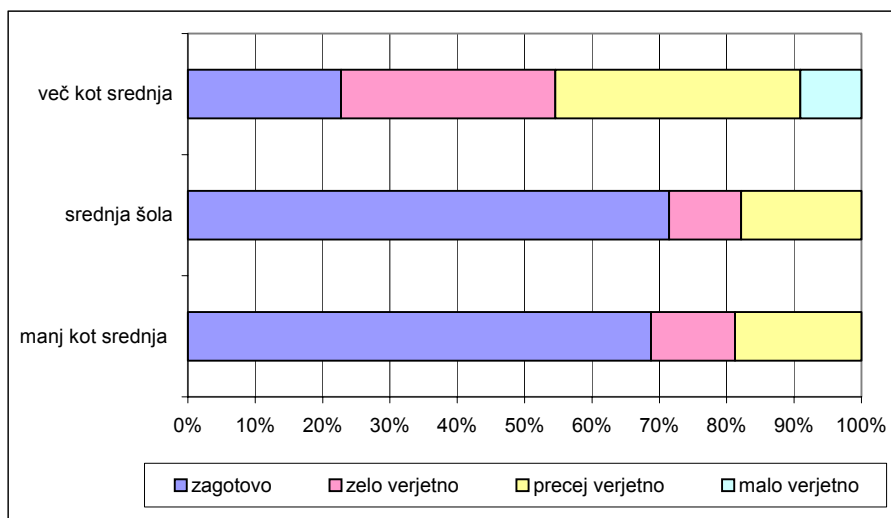


Vir: Anketa o Termah Olimia, priloga 10.3, vpr. 8 in vpr. 13.

## NAMEN PONOVRNEGA OBISKA GLEDE NA IZOBRAZBO

Predvidevala sem, da obstaja povezava tudi med namenom ponovnega obiska in izobrazbo anketiranih.

Slika 45: Ali nameravajo še kdaj priti v Terme Olimia – glede na izobrazbo



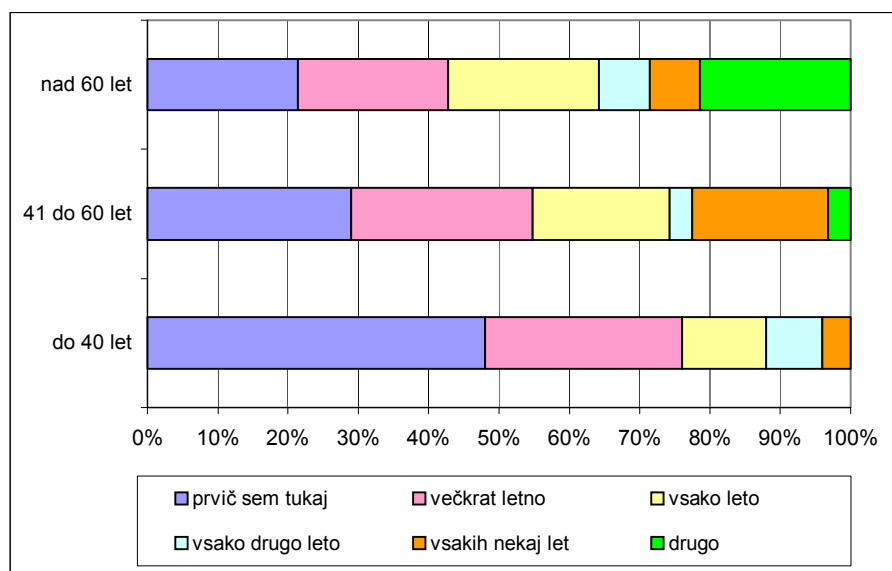
Vir: Anketa o Termah Olimia, priloga 10.3, vpr. 8 in vpr. 14.

Slika 45 zelo nazorno prikazuje, da se v Terme Olimia večinoma vračajo gostje, ki imajo srednješolsko ali nižjo izobrazbo. Teh gostov se zagotovo vrne 70 %, medtem ko se gostov z višjo, visoko ali podiplomsko izobrazbo zagotovo vrne le 23 %.

## POGOSTOST OBISKA GLEDE NA STAROST

Glede na ugotovitve iz ankete o termalnih zdraviliščih, da mlajši pogosteje prihajajo v zdravilišča kot starejši, sem želela preverila tudi, kako vpliva starost na pogostost obiska v Termah Olimia.

Slika 46: Kako pogosto obiskujejo Terme Olimia - glede na starost



Vir: Anketa o Termah Olimia, priloga 10.3, vpr. 3 in vpr. 13.

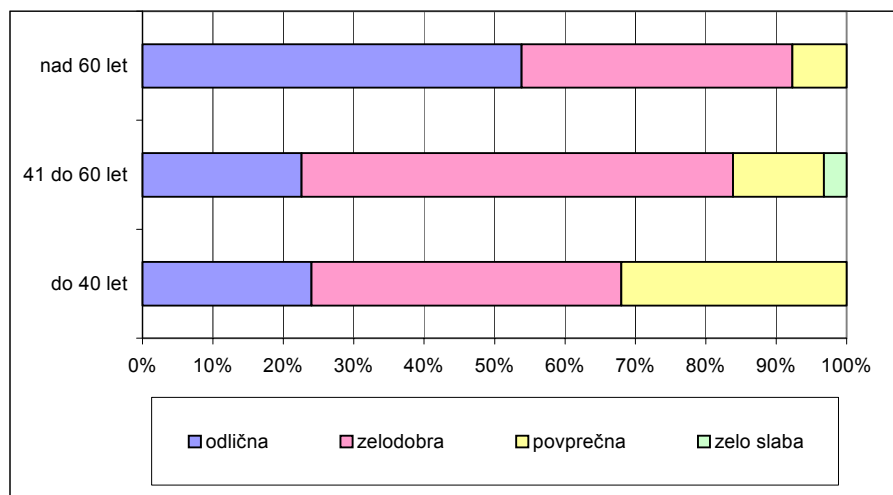
Iz slike 46 vidimo, da je največji delež novih obiskovalcev Term Olimia v najmlajši starostni skupini in najmanjši v najstarejši starostni skupini. Med anketiranimi, ki so mlajši od 40 let, jih je prvič obiskalo Terme Olimia kar 48 %. Vse prej kot zanemarljiv delež novih obiskovalcev je tudi v ostalih dveh starostnih skupinah. V starosti od 41-60 let je novih obiskovalcev 29 %, med starejšimi od 60 let pa 21,4 %.

## OCENA KAKOVOSTI GLEDE NA STAROST

Z vprašanjem o starosti anketirancev sem povezala tudi vprašanje o oceni kakovosti storitev v Termah Olimia.

Ugotavljam, da so pri ocenjevanju kakovosti mlajši obiskovalci bolj kritični kot starejši. Z oceno odlično je kakovost ocenilo 24 %, z oceno povprečno pa 32 % mlajših od 40 let, medtem ko je kakovosti pripisalo oceno odlično 53,8 % starejših od 60 let, povprečno pa le 7,7 %. V srednjem starostnem razredu je bilo sicer odličnih ocen manj, zato pa kar 61,3 % anketiranih meni, da je kakovost zelo dobra. Rezultati povezave teh dveh vprašanj so prikazani na sliki 47.

Slika 47: Kako ocenjujejo kakovost v Termah Olimia – glede na starost



Vir: Anketa o Termah Olimia, priloga 10.3, vpr. 5 in vpr. 13.

## Analiza odgovorov obiskovalcev Term Olimia, ki so jih obiskali prvič

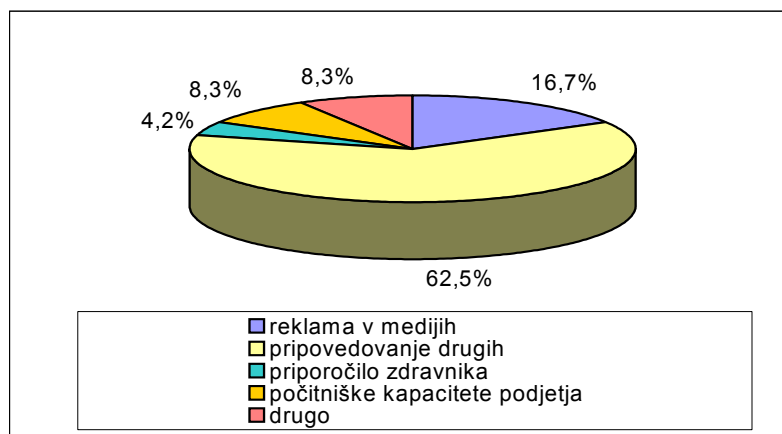
Med anketiranimi jih je bilo 34,3 % prvič v Termah Olimia. Novim porabnikom mora zdravilišče nameniti posebno pozornost. Prvi obisk je nekakšna preizkušnja. Porabnik zdravilišče ocenjuje in ga primerja s svojimi pričakovanji. Če bo z zdraviliščem zadovoljen, bo še vrsto let redno prihajal, če ne bo zadovoljen, bo odšel drugam in bo za vedno izgubljen. Da bi čim boljše zadovoljili njihova pričakovanja, moramo nove porabnike dobro poznati, zato v nadaljevanju njihove odgovore posebej analiziram.

## ODLOČITEV ZA TERME OLIMIA

Najprej sem ugotavljala na podlagi česa se obiskovalci prvič odločijo za obisk Term Olimia.

Iz slike 48 je razvidno, da se obiskovalci Term Olimia za prvi obisk največ odločijo, ker jih je navdušilo pripovedovanje sodelavcev, prijateljev ali sorodnikov. Tako je odgovorilo 62,5 % novih gostov. Na podlagi reklame v medijih se jih je odločilo 16,7 %. Preostalih 20,7 % pa zaradi počitniških kapacitet podjetja, v katerem so zaposleni, priporočila zdravnika, darilnega bona ali informacij, ki so jih dobili preko interneta.

Slika 48: Na podlagi česa so obiskovalci, ki so bili prvič v Termah Olimia, odločili za obisk

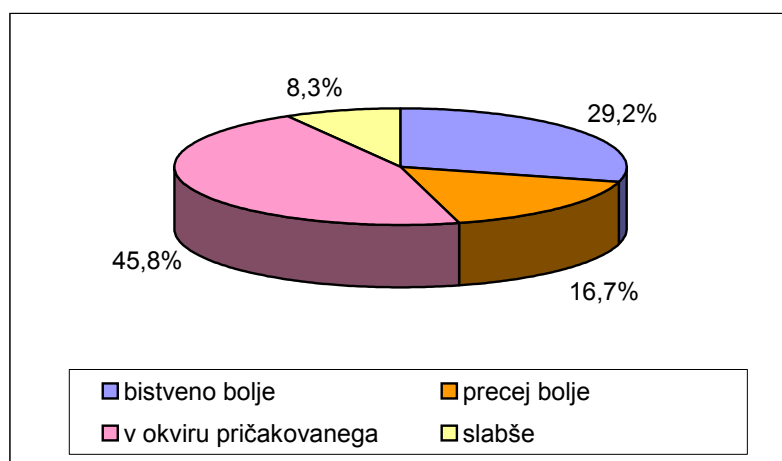


Vir: Raziskava o nakupnem vedenju in zadovoljstvu, 2003.

## URESNIČITEV PRIČAKOVANJ

V nadaljevanju me je zanimalo, kako so se porabnikom, ki so prvič obiskali Terme Olimia, uresničila njihova pričakovanja.

Slika 49: Kako so se uresničila pričakovanja obiskovalcev, ki so bili prvič v Termah Olimia



Vir: Raziskava o nakupnem vedenju in zadovoljstvu, 2003.

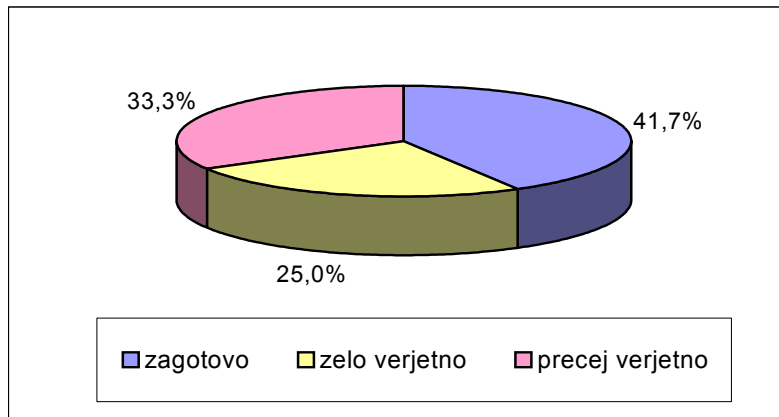
Na sliki 49 vidimo, da v Termah Olimia 45,8 % novih obiskovalcev dobi toliko, kot so pričakovali. 45,9 % jih je pozitivno presenečenih, 8,3 % pa negativno. Pričakovala sem, da bo pri prvem obisku odstotek tistih, ki so zaznali ponudbo, kot bistveno boljše od pričakovane, precej višji. Pozitivno presenečenje je ključ za doseganje zvestobe kupcev in to najlažje dosežemo ravno pri prvem obisku, ko porabnik še ni oblikoval pričakovanj na podlagi preteklih izkušenj.



## NAMEN PONOVRNEGA OBISKA

Zanimalo me je tudi, če se nameravajo tisti, ki so bili prvič v Termah Olimia, še kdaj vrniti.

Slika 50: Ali se nameravajo obiskovalci, ki so bili prvič v Termah Olimia, še kdaj vrniti



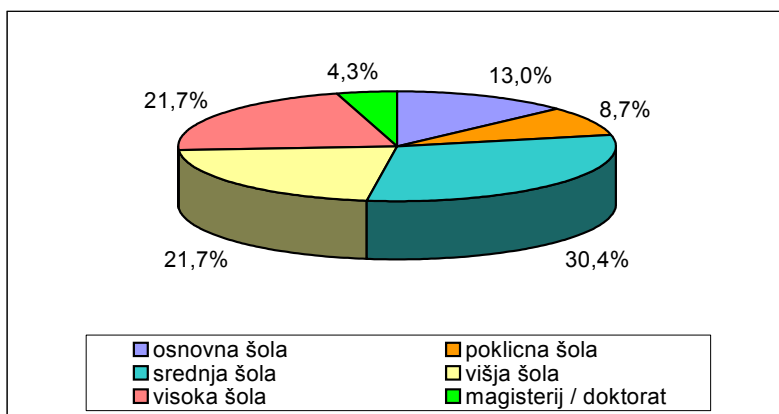
Vir: Raziskava o nakupnem vedenju in zadovoljstvu, 2003.

Izmed obiskovalcev, ki so bili prvič v Termah Olimia, se jih bo zagotovo vrnilo 41,7 %, zelo verjetno 25 % in precej verjetno 33,3 %. Takšen rezultat je logična posledica uresničitve pričakovanj prikazane na prejšnji sliki. Delež obiskovalcev, ki se bodo zagotovo vrnilo, je le nekoliko nižji od deleža obiskovalcev, ki so dobili več od pričakovanega.

## IZOBRAZBENA STRUKTURA

Pri pregledovanju rezultatov sem opazila, da ima veliko novih obiskovalcev višjo ali visoko izobrazbo, zato sem izobrazbeno strukturo porabnikov, ki so bili prvič v Termah Olimia, natančneje preučila.

Slika 51: Izobrazbena struktura obiskovalcev, ki so bili prvič v Termah Olimia



Vir: Raziskava o nakupnem vedenju in zadovoljstvu, 2003.

Terme Olimia imajo med obiskovalci, ki so prišli prvič, izredno visoko izobrazbeno strukturo. Manj kot srednjo šolo ima 21,7 % obiskovalcev, srednjo šolo 30,4 % in kar 47,7 % visoko, višjo ali podiplomsko izobrazbo. Gre za povsem drugačno izobrazbeno strukturo kot pa nam jo za celoten vzorec anketiranih prikazuje slika 32, na kateri je 25,3 % obiskovalcev z manj kot srednjo šolo, 41,8 % s srednjo šolo in 32,8 % z več kot srednjo šolo.

Zastavlja se vprašanje, kaj se v Termah Olimia dogaja z izobraženimi obiskovalci? Del odgovora nam daje že slika 45, kjer sem ugotovila, da se v Terme Olimia večinoma vračajo obiskovalci z srednjo in manj kot srednjo izobrazbo. Podrobnejša analiza to ugotovitev samo še potrjuje. Izmed novih obiskovalcev se jih bo zagotovo vrnilo 60 % z osnovno ali poklicno šolo, 57 % s srednjo šolo in le 18,2 % z visoko, višjo ali podiplomsko izobrazbo. Presenetljivo je, da se za prvi obisk Term Olimia odloči veliko število izobraženih. Med vsemi anketiranimi, ki imajo več kot srednješolsko izobrazbo, jih je bila kar polovica prvič v Termah Olimia. Obiskovalci z višjo izobrazbo se torej veliko odločajo za prvi obisk Term Olimia, vendar se le redki tudi vrnejo.

Nadaljnja analiza gostov z visoko, višjo ali podiplomsko izobrazbo, ki so prvič obiskali Terme Olimia, je pokazala naslednje:

- samo 9,1 % jih meni, da je kakovost storitev v Termah Olimia odlična, 9,1 %, da je zelo slaba, 81,8 % pa je mnenja, da je zelo dobra,
- 27,3 % jih je storitve Term Olimia zaznalo kot bistveno boljše od pričakovanega, 27,3 % kot precej boljše od pričakovanega in 45,4 % v okviru pričakovanega,
- 81,8 % se jih je za obisk Term Olimia odločilo, ker jih je navdušilo pripovedovanje sodelavcev, prijateljev ali sorodnikov, 9,1 % na podlagi reklame v medijih in 9,1 % na podlagi interneta,
- 36,4 % jih je bilo nastanjenih v hotelu Breza, 27,3 % v Vasi Lipa, 18,1 % v Aparthotelu Rosa in prav tako 18,1 % jih je prišlo kot dnevnih gostov,
- pri primerjavi povprečne ocene dejavnikov (priloga 10.3., vprašanje 7 in vprašanje 1) teh obiskovalcev s povprečno oceno dejavnikov vseh anketiranih v Termah Olimia, so ti obiskovalci manj zadovoljni z prijaznostjo in strokovnostjo osebja, prehrano, ponudbo za otroke, ceno bivanja in storitev, organiziranimi izleti in informativno službo, bolj pa s čistočo in zdravstveno ponudbo.

## 6.6. Ugotovitve in predlogi

### 6.6.1. Slovenska termalna zdravilišča

Anketa o slovenskih termalnih zdraviliščih je dala kar nekaj presenetljivih rezultatov. Prvi je gotovo ta, da termalna zdravilišča kljub temu, da se vedno bolj odpirajo za širok krog ljudi, še vedno obiskuje pretežno starejši del populacije. Polovica vprašanih je bila namreč starejših od 50 let. Takšen rezultat je posledica počasnega spreminjanja kulture preživljanja oddiha v slovenskem prostoru.

Prav tako me je presenetilo, da termalna zdravilišča večinoma obiskuje isti krog ljudi. V povprečju je bil vsak izmed vprašanih v termalnem zdravilišču že več kot petnajstkrat in je obiskal pet različnih termalnih zdraviliščih. Ena tretjina jih odide v termalno zdravilišče enkrat letno, ena tretjina celo večkrat letno. Redki obiskujejo zdravilišča sami. Običajno vzamejo s sabo partnerja ali družino, nekateri celo prijatelje. Lahko trdim, da je postal oddih v termalnem zdravilišču za te obiskovalce tradicija, ki je ne prekinejo, kljub temu, da imajo nekateri zelo nizke dohodke. Raje, kot da se mu odpovejo, se odločijo za cenovno ugodnejše zdravilišče.

Glavna razloga za obisk termalnih zdravilišč sta lajšanje zdravstvenih težav in sprostitev. Veliko pa jih obiskuje terme tudi zaradi krajšega oddiha in preživljanja dopusta. Zaskrbljujoče je, da sta za obiskovalce pomembnejša razloga spoznavanje krajev in ogled znamenitosti, kot pa zmanjšanje stresa, vzdrževanje telesne kondicije in aktivne počitnice, s katerimi preventivno skrbimo za svoje zdravje in dobro počutje. Sklepam, da so porabniki premalo ali pa na neučinkovit način informirani o pomenu preventivne skrbi za svoje zdravje, prav tako pa tudi o možnostih, ki jim jih posamezna zdravilišča nudijo.

Obiskovalci so si enotni, da je za termalno zdravilišče najpomembnejše prijazno in ustrežljivo osebje, dobra informativna služba in dobra zdravstvena ponudba. Med pomembnejše dejavnike uvrščajo tudi dobro kulinarčno ponudbo, veliko sprehajalnih poti in različne vrste masaž. Z lahkoto pa bi pogrešili igrišča za golf in tenis, konferenčne prostore ter drče, tobogane in podobne naprave ki se nahajajo v bazenih.

Starost pomembno vpliva na obiskovanje termalnih zdravilišč. Različne starostne skupine obiskujejo različna termalna zdravilišča. Mlajši prihajajo v zdravilišča pogosteje in za krajši čas, starejši pa redkeje, vendar za dalj časa. Različni so tudi razlogi za obisk zdravilišč. Pri mlajših obiskovalcih so poglaviti razlogi sprostitev, preživljanje dopusta in krajši oddih, pri srednji starostni skupini so poleg sprostitve v ospredju tudi zdravstveni razlogi, pri starejših obiskovalcih pa zdravstveni razlogi močno prevladujejo.

Čeprav porabniki obiskujejo različna termalna zdravilišča, se bolj ali manj pogosto vračajo v ista zdravilišča. Najbolj zveste obiskovalce imata Terme Olimia in Terme Čatež, najmanj pa Zdravilišče Rogaška. Anketirani so v odprtem vprašanju navedli za njih najpomembnejše razloge, zakaj se vračajo v isto termalno zdravilišče. Razlogov je veliko in so zelo različni, nekateri so si celo nasprotujoči. Medtem, ko se nekateri vračajo zaradi miru, se drugi zaradi dobre zabave ali toboganov. Glavni razlog, da ostajajo zvesti termalnemu zdravilišču, je prijazno in profesionalno osebje. Velikokrat na odločitev vpliva specializiranost zdravilišča za lajšanje določenih zdravstvenih težav. Mnogim je pomembna pestrost in kakovost storitev, drugim kulinarična ponudba. Zvestobo svojih porabnikov je možno graditi tudi na visokem nivoju čistoče ter urejenosti objektov, bazenov in okolice. Ugodne cene so gotovo pomembne za tiste z nizkimi dohodki, razvedrila ponudba za otroke pa za mlade družine. Aktivnejši obiskovalci se vračajo zaradi športnih objektov, rekreativnih dejavnosti in sprehajalnih poti, tisti, ki radi uživajo na soncu, pa zaradi zadostnega števila ležalnikov in senčnikov. Pogosti razlogi za vrnitev v isto termalno zdravilišče so tudi dobro počutje, kakovost vode, prijetno okolje in lokacija term.

Medtem, ko so razlogi za vrnitev v isto termalno zdravilišče zelo različni, obstajata za obiskovanje različnih zdravilišč le dva pomembna razloga. Prvi in najpomembnejši je sprememba. Ljudje želijo spoznati različnost ponudbe posameznih zdravilišč in različne termalne vode, želijo spoznati nove kraje, različne klimatske razmere in različno kulinariko. Drugi razlog pa je pogojen z zdravstvenimi težavami. Specializiranost zdravilišč za lajšanje določenih zdravstvenih težav je večkrat razlog za obisk različnih zdravilišč, saj se veliko ljudi ubada z različnimi zdravstvenimi težavami.

Anketiranci so podali tudi predloge za izboljšave v zdraviliščih. Menijo, da bi zdravilišča morala povečati skrb za čistočo in povečati število bazenov. Cene bi morale biti dostopnejše, osebje pa prijaznejše. Želijo boljšo kulinarično ponudbo, več zabavnega programa in večjo ponudbo različnih storitev. Predlagajo tudi obnovo objektov, več parkov in zelenic ter vgradnjo klimatskih naprav.

### **6.6.2. Terme Olimia**

Raziskava je pokazala, da imajo Terme Olimia pomembno mesto v slovenskem zdraviliškem turizmu. Obiskala jih je že polovica vprašanih in se zato uvrščajo med eno izmed najbolj priljubljenih zdravilišč. Obiskovalci se v Terme Olimia vračajo pogosteje kot v ostala termalna zdravilišča, tudi po stopnji zadovoljstva jih uvrščajo na najvišje mesto.

Nadaljnja raziskava med porabniki v Temah Olimia je pokazala, da morajo Terme Olimia za utrditev in izboljšanje svojega položaja na trgu doseči višjo stopnjo

zadovoljstva pri porabnikih, zagotoviti višjo kakovost storitev, spodbujati k obisku mlajše porabnike in doseči večjo zvestobo porabnikov z višjo izobrazbo in višjimi dohodki.

### **Zadovoljstvo in zvestoba porabnikov**

Na podlagi rezultatov o zadovoljstvu porabnikov ugotavljam, da so v povprečju obiskovalci sicer zadovoljni s Termami Olimia in njihovo ponudbo, vendar pa povprečna ocena zadovoljstva 4,0 kaže na to, da Terme Olimia ne gradijo zvestobe svojih porabnikov na konceptu navdušenja in morajo v prihodnje zadovoljstvu porabnikov nameniti veliko večjo pozornost. To ugotovitev potrjuje tudi analiza uresničitve pričakovanj in namena ponovnega obiska. Rezultati kažejo, da so bila pričakovanja presežena samo pri 29 % obiskovalcev, zagotovo pa se bo vrnilo le 60 % stalnih obiskovalcev, to je tistih, ki prihajajo enkrat ali večkrat letno.

S konceptom navdušenja je smiselno začeti takoj, saj bo preteklo še nekaj časa, preden bo v celoti zaživel. Za uspeh niso potrebna velika finančna sredstva, temveč pripravljenost vseh zaposlenih, da bodo koncept izvajali prav na vsakem koraku. Kako se bodo zaposleni odzvali, je seveda odvisno od motivacijskih sposobnosti vodstva Term Olimia. Glavno vodilo naj bo, da mora obiskovalec v Termah Olimia vsakič doživeti pozitivno presenečenje. Nekaj predlogov za začetek: košarica sadja ob prihodu, darilce in voščilnica ob rojstnem dnevu, pomoč pri prenašanju prtljage.

Samo koncept navdušenja pa ne bo dovolj, če Terme Olimia ne bodo uvedle tudi novega pristopa k spoznavanju in zadovoljevanju potreb svojih porabnikov ter ohranjanju dolgoročnih odnosov z njimi. Ravnanje odnosov s strankami (CRM), se kot poslovna usmeritev podjetja nanaša na vse oddelke, vendar pa mora poleg vodstva potrebo po takšni usmeritvi najprej začutiti oddelek trženja. Trženje je namreč tisti oddelek, ki že zdaj s strankami najbolj sodeluje in pozna pomen dobrih informacij. Z vzpostavitvijo ustrezne informacijske podpore bodo Terme Olimia lahko zbirale najrazličnejše informacije o svojih porabnikih, jih ustrezno obdelale in analizirale ter iz njih črpale znanje, ki jim bo pomagalo razumeti porabnike, predvideti njihovo obnašanje, zadovoljiti njihove želje in potrebe, predvsem pa razvijati z njimi dolgoročne odnose.

**Starostna struktura** obiskovalcev termalnih zdravilišč pove, da zdravilišča obiskujejo večinoma starejši ljudje. Čeprav Terme Olimia sodijo med zdravilišča, za katera se mladi največ odločajo, imajo še vedno samo tretjino obiskovalcev mlajših od 40 let. Rezultati kažejo, da se ta starostna skupina odloča za obisk Term Olimia na podlagi pripovedovanja drugih in na podlagi zadovoljstva v preteklosti, nekateri tudi na podlagi reklam v medijih.

Mlade bi bilo potrebno k obiskovanju termalnih zdravilišč spodbujati. Predlagam, da Terme Olimia pripravijo cenovno in vsebinsko izredno atraktiven program za pridobivanje mlajših gostov in ga ustrezno promocijsko podprejo. O tem naj z direktno pošto obvestijo tudi svoje zveste starejše obiskovalce ter preko njih apelirajo na njihove otroke in vnuke. Dobra rešitev bi bil poseben program za mlade družine. Glede na to, da mladi radi pridejo v zdravilišča večkrat in za manj časa, bi bil najprimernejši dvodnevni program, ki bi se odvijal ob vikendih in petdnevni, ki bi se odvijal petkrat letno v času šolskih počitnic. S tem programom bodo v Termah Olimia pridobili starše kot goste, hkrati pa tudi vzgajali mlade v bodoče porabnike.

### **Cene bivanja in storitev**

Nad visokimi cenami bivanja in storitev se pritožujejo tako obiskovalci z nizkimi, kot tudi z visokimi dohodki. Upravičenost pritožb je potrebno posebej raziskati. Cene bivanja in storitev je potrebno primerjati s cenami v ostalih zdraviliščih. Dobro bi bilo obiskovalce povprašati, s katerimi cenami konkretno niso zadovoljni. Mogoče se nezadovoljstvo v resnici nanaša zgolj na eno ali nekaj storitev. Zniževanje cen v nobenem primeru ni dobra rešitev. V kolikor bo ugotovljeno, da je kritika na cene upravičena, je potrebno razmisliti o razširjeni ponudbi za isto ceno, npr. namesto trideset minutne masaže, štirideset minutna ali trideset minutna in dodatno inhalacija termalne vode.

### **Zabavni program**

Obiskovalci si želijo več zabave. Pravijo, da pogrešajo dobro glasbo, ples in različne prireditve. Gotovo je težko ugoditi vsem okusom, še posebej, če si istočasno drugi obiskovalci želijo miru. Vendar pa povprečna ocena 3,6 ter trikrat ocena 1 in sedemkrat ocena 2, zahtevajo ukrepe za izboljšanje. Veljalo bi poiskati izvirne rešitve, ki bi zadovoljile različne okuse. Živa glasba na bazenih je mogoče ena izmed njih.

### **Športne aktivnosti**

Medtem, ko za zdravilišča na splošno velja, da je glavni razlog za obisk lajšanje zdravstvenih težav, so Terme Olimia že naredile preskok k sprostitvi, krajšemu oddihu in preživljanju dopusta. Zdravstveni razlogi so šele na petem mestu. Očitno pa ponudba temu še ni povsem prilagojena, saj ima zdravstvena ponudba najvišjo povprečno oceno zadovoljstva, ponudba športnih aktivnosti pa predzadnjo. Obiskovalci si želijo več športnih objektov (plavalni bazen, igrišče za košarko) in športnih aktivnosti (tudi aktivnosti ob bazenih).

Terme Olimia imajo urejen športni park, katerega lokacija pa je bila nekoliko nerodno izbrana. Čeprav se nahaja v neposredni bližini termalnega kompleksa, ga od njega loči glavna cesta in deluje zato nekoliko odmaknjeno. To je lahko dovolj velika ovira, da obiskovalci športnega parka ne uporabljajo v taki meri, kot bi ga na bolj primerni

lokaciji. Žal nimam podatkov o tem, koliko obiskovalcev ga uporablja, gotovo pa bi se dalo z domiselnimi usmerjevalnimi oznakami, speljanimi iz vsakega nastanitvenega objekta in različnimi dogodki v športnem parku, spodbuditi obiskovalce k večji uporabi in tako vsaj delno zmanjšati nezadovoljstvo.

### **Kulinarična ponudba**

Nekaj pripomb je bilo tudi na kulinarično ponudbo. Ocena zadovoljstva 4,0 % ni slaba, zagotovo pa bi se jo dalo z majhnimi spremembami hitro izboljšati. Na oddihu ali dopustu nam hrana veliko pomeni, zato lahko tudi veliko prispeva k dvigu splošnega zadovoljstva. Je pa hrana tudi zelo občutljiv dejavnik. Ni važno samo kaj bo na jedilniku ampak tudi na kakšen način bo postreženo. Obiskovalci si želijo več restavracij in različnih jedi. Pritožujejo se nad nepospravljenimi mizami, enemu od obiskovalcev je moteče tudi neracionalno ravnanje s hrano, saj opaža, da velike količine hrane ostajajo.

### **Osebj**

Sodobna oblika trženja v podjetjih temelji na odnosih. Namen takšnega trženja je postaviti, ohranjati in spodbujati odnose s potrošniki. Tudi iz rezultatov ankete, še posebej iz odprtih vprašanj, je mogoče zelo jasno razbrati, da je ključni dejavnik zadovoljstva porabnikov prav odnos med osebjem in porabniki. Zadovoljstvo porabnikov s prijaznostjo osebj je v Termah Olimia na tretjem mestu, za strokovnostjo osebj in zdravstveno ponudbo. To potrjuje tudi odprto vprašanje, v katerem so anketirali sami navajali s čim so bili v Termah Olimia najbolj zadovoljni. Prijaznost osebj je na četrtem mestu, za urejeno okolico, kakovostjo vode in čistočo. Zaradi tega je nujno, da Terme Olimia svoje zaposlene neprestano izobražujejo na področju odnosov s porabniki ter jih motivirajo in usmerjajo za čim bolj kakovostno opravljanje storitev. Zaposlene je potrebno izobraževati tudi za sprejemanje in reševanje pritožb, še prej pa postaviti standarde za čim uspešnejše reševanje le – teh.

### **Novi obiskovalci**

Terme Olimia morajo sprejeti ukrepe za povečanje zadovoljstva porabnikov ob prvem obisku in s tem povečati število tistih, ki se bodo vračali tudi v prihodnje. Rezultati raziskave kažejo, da se zagotovo vrne le 42 % novih obiskovalcev. Posebej zaskrbljujoča je ugotovitev, da se za prvi obisk Terme Olimia odloči veliko porabnikov z višjo, visoko ali podiplomsko izobrazbo, vendar se jih zagotovo vrne samo 18 %, medtem ko se jih z srednješolsko ali nižjo izobrazbo vrne skoraj 60 %.

Takoj je potrebno poiskati vzroke za takšno situacijo, saj s tem Terme Olimia izgubljajo najkvalitetnejše obiskovalce, to je tiste, ki imajo višje dohodke, so bolj osveščeni o skrbi za zdravje in so tudi bolj izpostavljeni stresnemu življenju in drugim negativnim vplivom sodobnega življenja. Velika večina se za prvi obisk odloči, ker jih

je navdušilo pripovedovanje drugih. So zvesti obiskovalci pri tem tako temeljiti, da si novi gostje postavijo previsoka pričakovanja? Kaže, da to ne drži v celoti, saj več kot polovica izobraženih obiskovalcev navaja, da so v Termah Olimia dobili več kot so pričakovali. Kljub temu pa ocene dejavnikov kažejo, da so manj zadovoljni z večino dejavnikov, med drugim tudi s prijaznostjo in strokovnostjo osebja, s prehrano, s ceno bivanja in storitev ter z informativno službo.

Iz rezultatov sklepam, da je potrebno vzroke za nastalo situacijo najprej iskati v kakovosti storitev. Ugotavljam, da ti obiskovalci pričakujejo višjo kakovost storitev, kot pa jo potem dobijo. To utemeljujem z rezultatom, da jih samo 9 % meni, da je kakovost storitev odlična. Potrebno je dodatno raziskati, na podlagi česa ta ciljna skupina pričakuje višjo kakovost storitev. Lahko je to povezano s komunikacijo od ust do ust, z ugledom Term Olimia v primerjavi s konkurenco ali s trženjskim spletom, ki ga izvajajo. Glede na to, da kljub visokim dohodkom obiskovalci niso zadovoljni s ceno storitev, pa zelo verjetno dobljeno kakovost povezujejo tudi s stroški, ki jih imajo s storitvijo.

## **7. Sklep**

V slovenskem prostoru imajo porabniki veliko možnosti izbire med različnimi termalnimi zdravilišči, zato je za termalno zdravilišče pomembno da ve, kdo so njegovi sedanji in potencialni porabniki, kakšne so njihove želje in potrebe ter kako se obnaša v nakupnem procesu. Le tako lahko ponudi storitve, ki jih porabnik v resnici želi in potrebuje.

Specifičnost nakupnega vedenja v storitvenih dejavnostih je v čustvenem odzivanju. Porabnik storitve ni sposoben realno ocenjevati, zato se zanaša predvsem na emocionalno dožemanje prejete storitve. Porabniki se v nakupnem procesu odločajo za tiste storitve, ki po njihovem mnenju najbolje zadovoljijo njihove potrebe in želje. Posebnost storitev je tudi sočasna izvedba in poraba storitev, zato so izvajalci in porabniki med seboj v tesni interakciji. V storitvenih dejavnostih je zato odnos med porabniki in zaposlenimi, prav tako pa tudi med porabniki samimi, izredno pomemben in vpliva na zadovoljstvo.

Zadovoljstvo porabnikov je odvisno od tega, v kolikšni meri so bila njihova pričakovanja izpolnjena. Zadovoljstvo in navdušenje, kot najvišja stopnja zadovoljstva, je pri storitvenih podjetjih glavni element oblikovanja zvestobe in vodi do pripravljenosti porabnika, da ostane podjetju zvest na dolgi rok. To se kaže tako,



da je porabnik globoko zavezan nakupu storitev v določenem podjetju v prihodnosti in kljub vplivanjem tekmecev nanj, ne bo spremenil svojega nakupnega obnašanja. Takšni kupci so cilj prav vsakega podjetja, saj predstavljajo močno orožje v boju s konkurenco.

Podjetje, ki želi biti korak pred konkurenco mora svojega porabnika zelo dobro poznati. Pričakovanja porabnikov se spreminjajo, prav tako se spreminjajo dejavniki, ki vplivajo na njegovo nakupno vedenje. Za vsako podjetje, še posebej pa za storitveno, je zato pomembno, da neprestano zbira informacije, ki mu pomagajo razumeti svoje porabnike, predvideti njihovo obnašanje, zadovoljiti njihove potrebe in želje ter z njimi razvijati dolgotrajne in donosnejše odnose.

Namen raziskave je bil ugotoviti, kdo so obiskovalci slovenskih termalnih zdravilišč in Term Olimia, kakšne so njihove navade pri izbiri in obiskovanju termalnih zdravilišč ter kako so zadovoljni s storitvami v posameznem termalnem zdravilišču. Posebej me je zanimalo, kje so v Termah Olimia šibka področja, ki bi jih bilo potrebno izboljšati. V raziskavi sem uporabila metodo merjenja zadovoljstva na podlagi vprašalnika. Anketirala sem obiskovalce termalnih zdravilišč, dodatno pa še Term Olimia.

Slovenska termalna zdravilišča obiskujejo večinoma starejši ljudje. Dobra polovica jih ima srednješolsko izobrazbo, slaba četrtina poklicno ali manj in prav toliko višjo, visoko ali podiplomsko. Najpomembnejši razlogi zaradi katerih obiskujejo termalna zdravilišča so: zdravstvene težave, sprostitvev, krajši oddih in preživljanje dopusta. Dve tretjini jih pride v zdravilišče vsako leto, od tega polovica večkrat letno. Pogosteje zdravilišča obiskujejo mlajši, dalj časa pa ostanejo ob posameznem obisku starejši. Za obiskovalce so najpomembnejši dejavniki prijazno in ustrezljivo osebje, dobra informativna služba ter dobra zdravstvena ponudba. Anketiranci se odločajo za različna termalna zdravilišča, ker imajo radi spremembo, radi spoznavajo nove kraje in ponudbe različnih zdravilišč. Starost in višina dohodka pomembno vplivata na izbiro termalnega zdravilišča. Mlajši se raje odločajo za Terme Banovci, Terme Čatež, Terme Olimia ali Terme Zreče, starejši pa za Zdravilišče Dolenjske Toplice, Zdravilišče Laško, Zdravilišče Strunjan in Zdravilišče Šmarješke Toplice. Anketiranci z nižjimi dohodki prihajajo več v Terme Čatež in Terme Ptuj, tisti z višjimi dohodki pa v Zdravilišče Strunjan, Terme Palace in Zdravilišče Šmarješke Toplice. V povprečju so najbolj zadovoljni s Termami 3000, Termami Olimia in Zdraviliščem Strunjan.

Na podlagi raziskave lahko povprečnega obiskovalca slovenskih termalnih zdravilišč opišem takole. Star je 50 let in prihaja iz osrednje Slovenije. Živi s partnerjem ali enim otrokom in ima srednješolsko izobrazbo. Mesečni prihodek na družinskega člana njegove družine znaša med 75.000 in 125.000 SIT. Zdravilišča obiskuje vsako leto, do sedaj je obiskal že pet različnih zdravilišč in bil skupaj v zdraviliščih že

petnajstkrat. Za termalna zdravilišča se odloča zaradi lajšanja zdravstvenih težav in sprostitve. Najpomembnejši dejavnik zanj je prijazno in ustrezljivo osebje.

Obiskovalci Term Olimia so mlajši od obiskovalcev termalnih zdravilišč, imajo višjo izobrazbeno strukturo in prihajajo iz večjih družin. Za obisk teh term se večinoma odločajo na podlagi pozitivnih izkušenj iz preteklosti, ker jih je navdušilo pripovedovanje drugih ali zaradi počitniških kapacitet podjetja. Njihovi razlogi za obisk Term Olimia so v glavnem sprostitve, krajši oddih ali preživljanja dopusta. Polovica jih meni, da je kakovost storitev zelo dobra, mlajši obiskovalci so pri tem bolj kritični. V povprečju so najbolj zadovoljni s strokovnostjo osebja, z zdravstveno ponudbo, s prijaznostjo osebja in z informativno službo, najmanj pa s ceno bivanja in storitev, z zabavnim programom ter s ponudbo športnih aktivnosti. Zagotovo se bo v Terme Olimia vrnilo 60 % zvestih obiskovalcev in 42 % obiskovalcev, ki so bili tam prvič. Prvič je Terme Olimia obiskalo 34 % anketirancev, med njimi jih ima skoraj polovica več kot srednješolsko izobrazbo. Izmed novih obiskovalcev se jih bo zagotovo vrnilo 60 % s srednjo ali nižjo izobrazbo in le 18 % z višjo, visoko ali podiplomsko izobrazbo.

V primerjavi z ostalimi termalnimi zdravilišči so ocene zadovoljstva za Terme Olimia med najvišjimi, obiskovalci pa se radi vračajo. Kljub temu pa mora vodstvo Term Olimia sprejeti ukrepe za utrditev položaja na trgu in povečati zvestobo svojih porabnikov. Medtem, ko se zdravilišča vse bolj specializirajo, ena za lajšanje težav, druga v kopalni turizmu, želijo Terme Olimia v svoji ponudbi ohraniti tako zdravstveno dejavnost kot »nore užitke«. Vsekakor ambiciozna in izredno zahtevno postavljena vizija.

Pri tako močni konkurenci je težko biti najboljši na več področjih, zato sem si že pred začetkom raziskave postavljala različna vprašanja o združljivosti zadovoljevanja tako različnih potreb na enem mestu. Zdaj si na ta vprašanja lahko odgovorim. Rezultati kažejo, da trenutno Terme Olimia ne uspevajo enako dobro zadovoljiti različnih potreb svojih obiskovalcev. Medtem, ko nekateri uživajo v miru narave, drugi ocenjujejo zabavni program z najnižjo oceno. Obiskovalci so zadovoljni z zdravstvenimi storitvami in nezadovoljni s ponudbo športnih aktivnosti. Veliko obiskovalcev pogreša plavalni bazen, drugi pa želijo še več toboganov.

Na poti do zelenega cilja bo potrebna močna volja in trdo delo vseh zaposlenih. V tem delu sem že podala nekaj predlogov za izboljšanje zadovoljstva in ohranjanje zvestobe porabnikov, ki bodo vodstvu podjetja in tržnikom gotovo pomagali pri sprejemanju odločitev. Najpomembnejša je uvedba koncepta navdušenja v povezavi s pridobivanjem in analiziranjem podatkov o svojih porabnikih. Predlagam tudi poseben program za pridobivanje mlajših gostov ter posebno raziskavo o upravičenosti pritožb glede višine cen bivanja in storitev. Potrebni so tudi ukrepi za

izboljšanje zabavnega programa ter popestritev dogajanja v športnem parku in postavitev usmerjevalnega sistema do športnega parka. Izboljšati je potrebno kulinarčno ponudbo, uvesti permanentno izobraževanje zaposlenih na področju odnosov s porabniki in ugotoviti vzroke, zakaj se vrne le majhen delež izobraženih obiskovalcev.

Za konec naj še dodam, da želi biti sodoben potrošnik osveščen in z veseljem sprejema nove informacije. To lastnost bi moralo termalno zdravilišče v prihodnje bolje izkoristiti in intenzivirati promocijo svojih programov za preventivno ohranjanje zdravja in preživljanja aktivnih počitnic.

Priporočljivo je merjenje zadovoljstva v določenih časovnih presledkih in primerjava rezultatov s prejšnjimi raziskavami. Določena vprašanja bi bilo potrebno nadgraditi, nekatera pa dodati, saj ugotavljam, da v izvedeni raziskavi nisem uspela vprašati vsega. Vendar pa ni dovolj samo to, da se podjetje zaveda pomena zadovoljstva in ga meri, ampak je potrebno na podlagi rezultatov sprejeti in tudi izvajati določene ukrepe. Primerjava rezultatov posameznih merenj naj služi kot povratna informacija o tem ali so bili ukrepi za izboljšanje poslovanja učinkoviti.

Posebej bi rada opozorila še na ravnanje odnosov s strankami (CRM), ki sem se ga v pričujočem delu le delno dotaknila. Zdravilišča se svojim porabnikom premalo približujejo. Premalo raziskujejo njihove želje in potrebe, premalo spoznavajo kulturne in druge dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo vedenje, premalo raziskujejo dogodke in vrednote, ki prav tako vplivajo na odločitev o njihovem obisku termalnega zdravilišča. Prav tako bi bilo potrebno raziskati kje so vzroki, da se mnogi, predvsem mlajši, nikoli ne odločijo za obisk termalnega zdravilišča in kaj bi se moralo v termalnem zdravilišču spremeniti, da bi lahko pridobili tudi te obiskovalce in jih spremenili v zveste porabnike.

## 8. Literatura

1. Anderson E.W., Fornell C.: A Customer Satisfaction Research Prospectures. Service Quality, London: Sage, 1994. str. 241-267.
2. Andreassen Tor Wallin: Antecedents to Satisfaction with Service Recovery. European Journal of Marketing, Bradford, 34 (2000), 1/2, str. 156-175.
3. Bateston John E. G., Hoffman K. Douglas: Managing Services Marketing. Dryden: The Dryden Press, 1999, 471 str.
4. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and Promotion. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2001. 749 str.
5. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str
6. Dickens Paul: Quality and Excellence in Human Services. New York: John Wiley, 1994. 205 str.
7. Donath Bob: Managing sales leads. Illinois: NTC Business Books, 1994. 417 str.
8. Donnelly James H., Peter J. Paul: Marketing Management Knowledge and Skills. Boston: BPI Irwin, 1989. 928 str.
9. Gojčič Vekoslava: Slovenska termalna zdravilišča 1957-1997. Celje: Skupnost slovenskih termalnih zdravilišč, g.i.z., 1997, str. 1-2.
10. Grönroos Christian: Service Management and Marketing. Chichester: John Wiley, 2000. 394 str.
11. Hoffman K. Douglas, Bateson John E. G.: Essentials of Services Marketing. Forth Worth: The Dryden Press, 1997. 505 str.
12. Horovitz Jacques, Jurgens Pank Michael: Za popolno kupčevo zadovoljstvo. Ljubljana: GV založba, 1997. 264 str
13. Jobber David: Principles and Practice of Marketing. London: McGraw-Hill book Company, 1995. 745 str.
14. Kaspar Claude: Introduction to the General Theme of the 39 th Aiest Congress. Du thermalisme traditionnel au tourisme de sante. Publication de 'l Aiest, St-Gall, (1989). 209 str.
15. Kasper Hans, Helsdingen Piet van, Vries Wouter: Services Marketing Management. New York, John Wiley & Sons; 1999, 750 str.
16. Kotler Philip, Armstrong Gary: Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall, 1994. 692 str.
17. Kotler Philip: A Framework for Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall, 2001. 352 str.
18. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
19. Kraševc Janez: Kratek pregled zgodovine balneologije. Zbornik predavanj, Celje: Skupnost slovenskih termalnih zdravilišč, g.i.z., 2000, str. 5-10.

20. Lipičnik Bogdan, Možina Stane: Psihologija v podjetjih. Ljubljana: DZS, 1993. 166 str.
21. Lipičnik Bogdan: Človeški viri in ravnanje z njimi. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 326 str.
22. McNeil Ruth, Carpenter Mark: Customer Satisfaction Really Reflected in Traditional Customer Satisfaction measures. Customer Satisfaction Research, Amsterdam, ESOMAR, 2(1995), str. 175-194.
23. Middleton Victor T.C.: Marketing in Travel and Tourism. London: Geinemann Proffesion Publishing, 1994. 393 str.
24. Možina Stane et al.: Management. Radovljica: Didakta, 1994. 1072 str.
25. Možina Stane, Vinko Zupančič, Tadeja Štefančič Pavlovčič: Vedenje potrošnikov. Portorož: Visoka šola za podjetništvo, 2002. 294 str.
26. Možina Stane: Psihologija in sociologija trženja. Maribor: Založba Obzorja, 1975. 334. str.
27. Možina Stane: Sociopsihologija v podjetju. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1991. 349 str.
28. Možina Stane: Stališča in socialni vplivi. Usposabljanje za poslovanje in organiziranje dela. Kranj: Moderna organizacija, 1986, str. 67-79.
29. Mudie Peter, Cottam Angela: The Management and Marketing of Services. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1993. 269 str.
30. Mumel Damijan, Možina Stane: Vedenje porabnikov. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1999. 182 str.
31. Pauko Franc: Zdraviliški turizem SV Slovenije: III zvezek. Maribor: Inštitut za ekonomiko turizma pri visoki ekonomsko komercialni šoli, 1980. 64 str.
32. Phipps R. Simmons C.: Understanding Customers. London: The Bath Press, 1996. 190 str.
33. Planina Janez, Tanja Mihalič: Ekonomika turizma. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 281 str.
34. Planina Janez: Uvod v turizem. Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem Portorož, 1996. 188 str.
35. Potočnik Vekoslav, Mihalič Tanja: Trženje v turizmu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 158 str.
36. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana: GV Založba, 2002. 531 str.
37. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
38. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Vodič po predmetu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 86 str.
39. Rust Roland T., Oliver Richard L.: Service Quality. Thousand Oaks: Sage, 1994. 289 str.
40. Snoj Boris: Management storitev. Koper: Visoka šola za management, 1998. 186 str.

41. Solomon Michael R.: Consumer Behavior Buying, Having and Being. Boston: Allyn and Bacon, 1994. 660 str
42. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
43. Voljč Božidar: Načela in možnosti zdravstvenega turizma v Sloveniji. Lipov list, Ljubljana, 39 (1997), 12, dodatek, str. 2.
44. Wilkie William L.: Consumer behaviour. New York: John Wiley & Sons. 1994. 614 str.
45. Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L., Parasuraman A.: The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60 (April 1996), str. 31-46.

## 9. Viri

1. World tourism organization (2000): Tourism Market Trends Europe 2000-2005, Madrid
2. Turistično društvo Podčetrtek: 30 let Zdravilišča Atomske Toplice Podčetrtek. Podčetrtek, 1996. 32 str.
3. [URL:<http://www.terme-giz.si>], 3.9.2003
4. [URL:<http://www.termeolimia.si>], 18.7.2003
5. [URL:<http://www.ltis.slovenia-tourism.si/LTIS/user/Si/destinacije/Zdravilisca.jsp>], 20.10.2003
6. [URL:<http://www.stat.si/popis2002/si/rezultati>]

## 10. Priloge

### 10.1. Anketni vprašalniki

#### a. Anketni vprašalnik za obiskovalce slovenskih termalnih zdravilišč

##### *1. Ali obiskujete slovenska termalna zdravilišča?*

- da
- ne

**NA ANKETO ODGOVARJATE SAMO TISTI, KI OBISKUJETE SLOVENSKA TERMALNA ZDRAVILIŠČA**

##### *2. Kakšno je vaše mnenje o slovenskih termalnih zdraviliščih?*

- vsa so odlična
- večina je dobrih
- nekaj je dobrih, nekaj pa slabih
- vsa so povprečna
- vsa so slaba

##### *3. Kako pogosto obiskujete slovenska termalna zdravilišča?*

- večkrat letno
- vsako leto
- vsako drugo leto
- vsakih nekaj let
- drugo \_\_\_\_\_

##### *4. Koliko časa običajno preživite v termalnem zdravilišču?*

- do 2 dni
- 3 - 6 dni
- 7 - 10 dni
- 11 - 14 dni
- več kot 14 dni

**5. S kom običajno obiskujete termalna zdravilišča?**

- vedno grem sam
- s partnerjem
- z družino
- s prijatelji
- z vnuki
- drugo \_\_\_\_\_

**6. Nam lahko poveste, kateri so glavni razlogi, da obiskujete termalna zdravilišča?  
(izmed naštetih izberite največ 3 odgovore)**

- preživljanje dopusta
- krajši oddih
- aktivne počitnice
- sprostitev
- zmanjšanje stresa
- vzdrževanje telesne kondicije
- zdravstveni razlogi
- izobraževanje, kongres
- poslovni razlogi
- spoznavanje krajev, ogled znamenitosti
- drugo \_\_\_\_\_

**7. Kaj menite, glede na vaše izkušnje, da je za termalno zdravilišče nujno, kaj zaželeno in kaj ni pomembno?**

	To je nujno	To je zaželeno	To ni pomembno
Da ima zdravilišče organizirane izlete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da so v bazenih tobogani, drče in podobne naprave	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da ima zdravilišče dobro zdravstveno ponudbo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da je možnost kolesarjenja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da so na voljo naprave za fitness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da ima zdravilišče savno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da so na voljo različne vrste masaž	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da je organizirana animacija za otroke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da je v bazenih vodena animacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da je veliko sprehajalnih poti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da so na voljo tenis igrišča	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da je v bližini golf igrišče	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da zdravilišče razpolaga s konferenčnimi prostori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da sta na voljo frizerski in kozmetični salon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da ima zdravilišče dobro kulinarčno ponudbo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da je organiziran zabavni program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da so v bližini kulturno-zgodovinske znamenitosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da je osebje prijazno in ustrezljivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da ima zdravilišče dobro informativno službo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**8. V katerih slovenskih termalnih zdraviliščih ste že bili, kolikokrat ste bili v posameznem zdravilišču in kako ste bili zadovoljni?**

*(svoje zadovoljstvo ocenite z ocenami od 5 do 1, pri čemer pomeni 5 navdušen, 4 zelo zadovoljen, 3 zadovoljen, 2 komaj zadovoljen in 1 razočaran.)*

		<b>Kolikokrat ste bili v teh termah ?</b>				<b>Kako zadovoljni ste bili? Obkrožite ustrezno oceno!</b>
		<b>Obkrožite ustrezen odgovor!</b>				
<input type="checkbox"/>	Terme Banovci	1x	2x	3 – 5x	več kot 5x	5 4 3 2 1
<input type="checkbox"/>	Terme Čatež	1x	2x	3 – 5x	več kot 5x	5 4 3 2 1
<input type="checkbox"/>	Terme Dobrna	1x	2x	3 – 5x	več kot 5x	5 4 3 2 1
<input type="checkbox"/>	Terme Lendava	1x	2x	3 – 5x	več kot 5x	5 4 3 2 1
<input type="checkbox"/>	Terme Olimia, Atomske toplice	1x	2x	3 – 5x	več kot 5x	5 4 3 2 1
<input type="checkbox"/>	Terme Palace, Portorož	1x	2x	3 – 5x	več kot 5x	5 4 3 2 1
<input type="checkbox"/>	Terme Ptuj	1x	2x	3 – 5x	več kot 5x	5 4 3 2 1
<input type="checkbox"/>	Terme Topolšica	1x	2x	3 – 5x	več kot 5x	5 4 3 2 1
<input type="checkbox"/>	Terme 3000, Moravske toplice	1x	2x	3 – 5x	več kot 5x	5 4 3 2 1
<input type="checkbox"/>	Zdravilišče Dolenjske toplice	1x	2x	3 – 5x	več kot 5x	5 4 3 2 1
<input type="checkbox"/>	Zdravilišče Laško	1x	2x	3 – 5x	več kot 5x	5 4 3 2 1
<input type="checkbox"/>	Zdravilišče Radenci	1x	2x	3 – 5x	več kot 5x	5 4 3 2 1
<input type="checkbox"/>	Zdravilišče Rogaška	1x	2x	3 – 5x	več kot 5x	5 4 3 2 1
<input type="checkbox"/>	Zdravilišče Strunjan	1x	2x	3 – 5x	več kot 5x	5 4 3 2 1
<input type="checkbox"/>	Zdravilišče Šmarješke Toplice	1x	2x	3 – 5x	več kot 5x	5 4 3 2 1
<input type="checkbox"/>	Terme Zreče	1x	2x	3 – 5x	več kot 5x	5 4 3 2 1

**9. Kaj je za vas najpomembnejši razlog, da se vrnete v isto termalno zdravilišče?**

---



---



---

**10. Zakaj obiskujete različna termalna zdravilišča?**

---



---



---

**11. Kaj želite na podlagi lastnih izkušenj še sporočiti slovenskim termalnim zdraviliščem in kaj jim priporočate za nadaljnje delo?**

---



---



---



---



---

**12. Spol:**         moški         ženski

**13. Starost:**

- do 20 let
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- nad 60 let

**14. Izobrazba:**

- osnovna šola
- poklicna šola
- srednja šola
- višja
- visoka
- magisterij, doktorat

**15. Povprečni mesečni dohodek celotne družine:**

- manj kot 100.000 SIT
- od 100.001 – 200.000 SIT
- od 200.001 – 300.000 SIT
- od 300.001 – 400.000 SIT
- od 400.001 – 500.000 SIT
- od 500.001 – 600.000 SIT
- nad 600.000 SIT

**16. Število družinskih članov:** \_\_\_\_\_

**17. Regija ali kraj v katerem živite:**

- Regija:**
- Osrednjeslovenska
  - Pomurska
  - Podravska
  - Koroška
  - Savinjska
  - Zasavska
  - Spodnjeposavska
  - Jugovzhodna Slovenija
  - Gorenjska
  - Notranjsko - kraška
  - Obalno - kraška
  - Goriška

**Kraj:** \_\_\_\_\_

## **b. Anketni vprašalnik za obiskovalce Term Olimia**

### ***1. Kako pogosto obiskujete Terme Olimia?***

- prvič sem tukaj
- večkrat letno
- vsako leto
- vsako drugo leto
- vsakih nekaj let
- drugo \_\_\_\_\_

### ***2. Nam lahko poveste, kateri so glavni razlogi, da ste se odločili za obisk Term Olimia? Izmed naštetih izberite največ 3 odgovore.***

- preživljanje dopusta
- krajši oddih
- aktivne počitnice
- sprostitvev
- zmanjšanje stresa
- vzdrževanje telesne kondicije
- zdravstveni razlogi
- spoznavanje krajev, ogled znamenitosti
- drugo \_\_\_\_\_

### ***3. Kje ste nastanjeni?***

- v hotelu Breza
- v Aparthotelu Rosa
- v Vasi Lipa
- v kampu Natura
- prišel sem kot dnevni gost
- drugo \_\_\_\_\_

### ***4. Za obisk v Termah Olimia sem se odločil-a:***

- na podlagi reklame v medijih
- zaradi promocij v trgovskih centrih
- zaradi predstavitve na sejmu
- navdušilo me je pripovedovanje sodelavcev / prijateljev / sorodnikov
- ker sem bil v preteklosti tukaj zelo zadovoljen
- zaradi priporočila mojega zdravnika
- ker ima podjetje v katerem sem zaposlen ali je zaposlen eden od družinskih članov,  
v Termah Olimia svoje počitniške kapacitete
- drugo \_\_\_\_\_

5. *Kako bi ocenili kakovost storitev v Termah Olimia?*

- odlična
- zelo dobra
- povprečna
- slaba
- zelo slaba

6. *Pred prihodom ste imeli glede Term Olimia določena pričakovanja. Kako so se vaša pričakovanja uresničila?*

- Bistveno bolje je od pričakovanega.
- Precej bolje je od pričakovanega.
- Vse je v okviru pričakovanega.
- Slabše je od pričakovanega.
- Bistveno slabše je od pričakovanega.

7. *S čim od navedenega ste bili zadovoljni oziroma niste bili zadovoljni med bivanjem v Termah Olimia?*  
*(svoje zadovoljstvo ocenite z ocenami od 5 do 1, pri čemer pomeni: 5 navdušen, 4 zelo zadovoljen, 3 zadovoljen, 2 komaj zadovoljen in 1 razočaran)*

Kako zadovoljni ste bili	Obkrožite ustrezno oceno				
glede prijaznosti osebja	5	4	3	2	1
glede strokovnosti osebja	5	4	3	2	1
s čistočo	5	4	3	2	1
s prehrano	5	4	3	2	1
z zdravstveno ponudbo	5	4	3	2	1
s ponudbo za otroke	5	4	3	2	1
s ponudbo športnih aktivnosti	5	4	3	2	1
s ceno bivanja in storitev	5	4	3	2	1
z zabavnim programom	5	4	3	2	1
z organiziranimi izleti	5	4	3	2	1
z informativno službo	5	4	3	2	1

8. *Ali nameravate še kdaj priti v Terme Olimia?*

- Zagotovo bom še prišel.
- Zelo verjetno, da bom še prišel.
- Precej verjetno, da bom še prišel.
- Malo verjetno, da bom še prišel.
- Najverjetneje ne bom več prišel.
- Gotovo ne bom več prišel.

9. *S čim ste bili v Termah Olimia najbolj zadovoljni?*

---

---

**10. Kaj v Termah Olimia pogrešate?**

---

---

---

**11. Kaj bi se na podlagi vaših izkušenj v ponudbi Term Olimia dalo izboljšati?**

---

---

---

**12. Spol:**     moški                       ženski

**13. Starost:**

- do 20 let
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- nad 60 let

**14. Izobrazba:**

- osnovna šola
- poklicna šola
- srednja šola
- višja
- visoka
- magisterij, doktorat

**15. Povprečni mesečni dohodek celotne družine:**

- manj kot 100.000 SIT
- od 100.001 – 200.000 SIT
- od 200.001 – 300.000 SIT
- od 300.001 – 400.000 SIT
- od 400.001 – 500.000 SIT
- od 500.001 – 600.000 SIT
- nad 600.000 SIT

**16. Število družinskih članov:** \_\_\_\_\_

**17. Regija ali kraj v katerem živite:**

- Regija:**
- Osrednjeslovenska
  - Pomurska
  - Podravska
  - Koroška
  - Savinjska
  - Zasavska
  - Spodnjeposavska
  - Jugovzhodna Slovenija
  - Gorenjska
  - Notranjsko - kraška
  - Obalno - kraška
  - Goriška

**Kraj:** \_\_\_\_\_

## 10.2. Slovenska termalna zdravilišča – odgovori na anketna vprašanja

### Vprašanje 2: Kakšno je vaše mnenje o slovenskih termalnih zdraviliščih?

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
vsa so odlična	35	10,9%	10,9%
večina je dobrih	216	67,5%	78,4%
nekaj dobrih, nekaj slabih	57	17,8%	96,3%
vsa so povprečna	12	3,8%	100,0%
vsa so slaba	0	0,0%	100,0%
Skupaj	320	100,0%	

### Vprašanje 3: Kako pogosto obiskujete slovenska termalna zdravilišča?

Pogostost obiskov	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
večkrat letno	109	34,1	34,1
vsako leto	111	34,7	68,8
vsako drugo leto	30	9,4	78,1
vsakih nekaj let	66	20,6	98,8
drugo	4	1,3	100,0
Skupaj	320	100,0	

### Vprašanje 4: Koliko časa običajno preživite v termalnem zdravilišču?

	Število dni	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	do 2 dni	43	13,4	13,5	13,4
	od 3 do 6 dni	92	28,8	28,8	42,3
	od 7 do 10 dni	115	35,9	36,1	78,3
	od 11 do 14 dni	56	17,5	17,6	95,9
	drugo	13	4,1	4,1	100,0
	skupaj	319	99,7	100,0	
Manjkajoči		1	0,3		
Skupaj		320	100,0		

**Vprašanje 5: S kom običajno obiskujete termalna zdravilišča?**

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
vedno grem sam	52	16,3%	16,3%
s partnerjem	115	35,9%	52,2%
z družino	111	34,7%	86,9%
s prijatelji	41	12,8%	99,7%
z vnuki	1	0,3%	100,0%
drugo	0	0,0%	
Skupaj	320	100,0%	

**Vprašanje 6: Kateri so glavni razlogi, da obiskujete termalna zdravilišča?**

Razlog za obisk term	Frekvenca	Odstotek odgovorov	Odstotek anketiranih
preživljanje dopusta	96	13,1%	30,0%
krajši oddih	104	14,2%	32,5%
aktivne počitnice	28	3,8%	8,8%
sprostitev	162	22,1%	50,6%
zmanjšanje stresa	48	6,6%	15,0%
vzdrževanje telesne kondicije	46	6,3%	14,4%
zdravstveni razlogi	179	24,5%	55,9%
izobraževanje, kongres	5	0,7%	1,6%
poslovni razlogi	2	0,3%	0,6%
spoznavanje krajev	61	8,3%	19,1%
drugo	1	0,1%	0,3%
Skupaj	732	100,0%	

**Vprašanje 7: Kaj menite, glede na vaše izkušnje, da je za termalno zdravilišče nujno, kaj zaželeno in kaj ni pomembno?**

Dejavniki	Nujno	Zaželeno	Ni pomembno	Skupaj
organizirani izleti	12,0%	52,4%	35,6%	100%
tobogani, drče in druge naprave	19,5%	29,9%	50,6%	100%
dobra zdravstvena ponudba	72,3%	24,2%	3,5%	100%
možnost kolesarjenja	14,8%	49,1%	36,2%	100%
naprave za fitness	17,9%	44,7%	37,4%	100%
savna	28,3%	37,1%	34,6%	100%
različne masaže	51,6%	40,6%	7,9%	100%
animacija za otroke	34,3%	39,3%	26,4%	100%
vodena animacija v bazenih	30,2%	48,7%	21,1%	100%
veliko sprehajalnih poti	56,0%	38,4%	5,7%	100%
tenis igrišča	8,8%	37,7%	53,5%	100%
golf igrišče	4,1%	25,5%	70,4%	100%
konferenčni prostori	8,5%	26,7%	64,8%	100%
frizerski in kozmetični salon	19,5%	41,8%	38,7%	100%
dobra kulinarična ponudba	58,2%	37,1%	4,7%	100%
zabavni program	41,5%	48,1%	10,4%	100%
kulturno-zgodovinske znamenitosti	23,3%	54,7%	22,0%	100%
prijazno in ustrezljivo osebje	89,6%	10,1%	0,3%	100%
dobra informativna služba	79,2%	18,2%	2,5%	100%

**Vprašanje 8a: V katerih termalnih zdraviliščih ste že bili?**

Terme	Število anketirancev	Odstotek po termah
Banovci	82	25,6%
Čatež	208	65,0%
Dobrna	138	43,1%
Lendava	46	14,4%
Olimia	174	54,4%
Palace	64	20,0%
Ptuj	74	23,1%
Topolšica	85	26,6%
Terme 3000	118	36,9%
Dolenjske	121	37,8%
Laško	136	42,5%
Radenci	118	36,9%
Rogaška	82	25,6%
Strunjan	81	25,3%
Šmarješke	99	30,9%
Zreče	118	36,9%
Skupaj	1744	



### Vprašanje 8b: Kolikokrat ste že bili v posameznem termalnem zdravilišču?

		enkrat	dvakrat	tri do petkrat	več kot petkrat	Skupaj
Terme Banovci	frekvenca	41	18	16	7	82
	odstotek	50,0%	22,0%	19,5%	8,5%	100,0%
Terme Čatež	frekvenca	56	38	55	59	208
	odstotek	26,9%	18,3%	26,4%	28,4%	100,0%
Terme Dobrna	frekvenca	50	34	28	26	138
	odstotek	36,2%	24,6%	20,3%	18,8%	100,0%
Terme Lendava	frekvenca	25	6	8	7	46
	odstotek	54,3%	13,0%	17,4%	15,2%	100,0%
Terme Olimia,	frekvenca	43	40	46	45	174
	odstotek	24,7%	23,0%	26,4%	25,9%	100,0%
Terme Palace, Portorož	frekvenca	28	12	13	11	64
	odstotek	43,8%	18,8%	20,3%	17,2%	100,0%
Terme Ptuj	frekvenca	31	10	10	23	74
	odstotek	41,9%	13,5%	13,5%	31,1%	100,0%
Terme Topolšica	frekvenca	37	23	12	13	85
	odstotek	43,5%	27,1%	14,1%	15,3%	100,0%
Terme 3000, Moravske toplice	frekvenca	42	29	20	27	118
	odstotek	35,6%	24,6%	16,9%	22,9%	100,0%
Zdravilišče Dolenjske toplice	frekvenca	52	25	25	19	121
	odstotek	43,0%	20,7%	20,7%	15,7%	100,0%
Zdravilišče Laško	frekvenca	50	20	22	44	136
	odstotek	36,8%	14,7%	16,2%	32,4%	100,0%
Zdravilišče Radenci	frekvenca	49	24	21	24	118
	odstotek	41,5%	20,3%	17,8%	20,3%	100,0%
Zdravilišče Rogaška	frekvenca	45	14	16	7	82
	odstotek	54,9%	17,1%	19,5%	8,5%	100,0%
Zdravilišče Strunjan	frekvenca	30	11	20	20	81
	odstotek	37,0%	13,6%	24,7%	24,7%	100,0%
Zdravilišče Šmarješke toplice	frekvenca	38	24	18	19	99
	odstotek	38,4%	24,2%	18,2%	19,2%	100,0%
Terme Zreče	frekvenca	54	22	21	21	118
	odstotek	45,8%	18,6%	17,8%	17,8%	100,0%

### Vprašanje 8c: Kako zadovoljni ste bili v posameznem termalnem zdravilišču?

		1	2	3	4	5	Skupaj	Povprečna ocena
Terme Banovci	frek. ods.	0 0,0%	4 4,9%	32 39,5%	33 40,7%	12 14,8%	81 100,0%	3,7
Terme Čatež	frek. ods.	4 1,9%	9 4,3%	33 15,9%	90 43,3%	72 34,6%	208 100,0%	4,0
Terme Dobrna	frek. ods.	4 3,0%	5 3,8%	43 32,3%	48 36,1%	33 24,8%	133 100,0%	3,8
Terme Lendava	frek. ods.	2 4,3%	3 6,5%	15 32,6%	17 37,0%	9 19,6%	46 100,0%	3,6
Terme Olimia, Atomske toplice	frek. ods.	0 0,0%	4 2,3%	19 10,8%	71 40,3%	82 46,6%	176 100,0%	4,3
Terme Palace, Portorož	frek. ods.	0 0,0%	2 3,1%	13 20,3%	31 48,4%	18 28,1%	64 100,0%	4,0
Terme Ptuj	frek. ods.	1 1,4%	7 9,5%	31 41,9%	26 35,1%	9 12,2%	74 100,0%	3,5
Terme Topolšica	frek. ods.	1 1,2%	7 8,4%	31 37,3%	31 37,3%	13 15,7%	83 100,0%	3,6
Terme 3000, Moravske toplice	frek. ods.	0 0,0%	2 1,7%	17 14,3%	44 37,0%	56 47,1%	119 100,0%	4,3
Zdravilišče Dolenjske toplice	frek. ods.	0 0,0%	8 6,6%	26 21,5%	52 43,0%	35 28,9%	121 100,0%	3,9
Zdravilišče Laško	frek. ods.	1 0,7%	7 5,1%	31 22,8%	55 40,4%	42 30,9%	136 100,0%	4,0
Zdravilišče Radenci	frek. ods.	0 0,0%	0 0,0%	21 18,1%	55 47,4%	40 34,5%	116 100,0%	4,2
Zdravilišče Rogaška	frek. ods.	1 1,2%	6 7,3%	21 25,6%	37 45,1%	17 20,7%	82 100,0%	3,8
Zdravilišče Strunjan	frek. ods.	0 0,0%	0 0,0%	13 16,0%	33 40,7%	35 43,2%	81 100,0%	4,3
Zdravilišče Šmarješke toplice	frek. ods.	0 0,0%	4 4,1%	20 20,4%	40 40,8%	34 34,7%	98 100,0%	4,1
Terme Zreče	frek. ods.	0 0,0%	5 4,3%	20 17,1%	56 47,9%	36 30,8%	117 100,0%	4,1

**Vprašanje 9: Kaj je za vas najpomembnejši razlog, da se vrnete v isto termalno zdravilišče? (opisni odgovori)**

<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>
prijazno in profesionalno osebje	94
zdravstveni razlogi	64
pestra in kakovostna ponudba storitev	37
dobra kulinarična ponudba	32
visok nivo čistoče	30
dobro počutje	29
kakovost vode	29
prijetno okolje	29
veliko urejenih bazenov	21
urejenost objektov in okolice	16
lokacija term	15
ugodne cene	13
razvedrilna ponudba za otroke	12
drče in tobogani	11
umirjenost	11
dobra zabava	9
klimatske razmere	8
ponudba rekreativnih dejavnosti	6
kvalitetna postrežba	5
različne vrste masaž	4
veliko sprehajalnih poti	4
bližina turističnih točk	3
športni objekti	3
zadosti ležalnikov in senčnikov	3
dostopnost za invalide	1
klimatizirani prostori	1
možnost parkiranja	1
varnost	1
Skupaj odgovorov	492

**Vprašanje 10: Zakaj obiskujete različna termalna zdravilišča? (opisni odgovori)**

<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>
spoznavanje različnih ponudb	63
spoznavanje krajev	62
zdravstveni razlogi	55
zaradi spremembe	30
različna klima in voda	9
dobra zabava	3
različna kulinarična ponudba	3
organizirani izleti	2
tobogani, drče v bazenih	1
Skupaj odgovorov	228

**Vprašanje 11: Kaj želite na podlagi lastnih izkušenj še sporočiti slovenskim termalnim zdraviliščem in kaj jim priporočate za nadaljnje delo? (opisni odgovori)**

<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>
večja skrb za čistočo	23
bolj pristopne cene	20
izboljšati prijaznost osebja	20
več vodnih površin (zunanjih in notranjih)	20
boljša kulinarčna ponudba	10
širjenje ponudbe	10
več zabavnega programa	9
razširiti zdravstveno in lepotno ponudbo	8
več animacije za goste	8
izgradnja toboganov	6
obnovo objektov	6
več truda za zadovoljstvo gostov	6
dvig storitev na višjo raven	5
manj gneče	5
več ležalnikov in senčnikov	5
več organiziranih izletov	5
več parkov in zelenic	5
boljša informiranost	4
boljšo postrežbo	4
ponudba za otroke	4
urejenost	4
več miru	4
več ponudba za invalide	3
vgradnja klimatskih naprav	3
vodne masaže	3
preveč množičnega turizma, več poudarka na zdravilišču	2
več rekreacije	2
bazeni za plavanje	1
lekarno	1
ne samo samopostrežna ponudba	1
ponudba v bazenih	1
savne	1
urejenost garderob	1
več komforta	1
več osebja za težje bolnike	1
več označenih kolesarskih poti	1
več ponudbe za starejše	1
več vegetarijanske hrane	1
Skupaj odgovori	215

### Vprašanje 12: Spol anketirancev

	Spol	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
Veljavni	moški	107	33,4	33,5
	ženski	212	66,3	66,5
	skupaj	319	99,7	100,0
Manjkajoči	brez odgovora	1	0,3	
Skupaj		320	100,0	

### Vprašanje 13: Starostna struktura anketirancev

Starost	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
do 20 let	3	0,9	0,9
od 21 do 30 let	24	7,5	8,4
od 31 do 40 let	61	19,1	27,5
od 41 do 50 let	69	21,6	49,1
od 51 do 60 let	61	19,1	68,1
nad 60 let	102	31,9	100,0
Skupaj	320	100,0	

### Vprašanje 14: Izobrazba anketirancev

	Izobrazba	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	osnovna šola	36	11,3	11,3	11,3
	poklicna šola	40	12,5	12,5	23,8
	srednja šola	169	52,8	53,0	76,8
	višja šola	33	10,3	10,3	87,1
	visoka šola	35	10,9	11,0	98,1
	magisterij / doktorat	6	1,9	1,9	100,0
	Skupaj		319	99,7	100,0
Manjkajoči	brez odgovora	1	0,3		
Skupaj		320	100,0		

**Vprašanje 15: Mesečni dohodek celotne družine**

	Mesečni dohodek družine	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	manj kot 100.000 SIT	29	9,1	9,8	9,8
	od 100.001 do 200.000 SIT	89	27,8	30,0	39,7
	od 200.001 do 300.000 SIT	96	30,0	32,3	72,1
	od 300.001 do 400.000 SIT	51	15,9	17,2	89,2
	od 400.001 do 500.000 SIT	14	4,4	4,7	93,9
	od 500.001 do 600.000 SIT	8	2,5	2,7	96,6
	nad 600.000 SIT	10	3,1	3,4	100,0
	Skupaj	297	92,8	100,0	
Manjkajoči	brez odgovora	23	7,2		
Skupaj		320	100,0		

**Vprašanje 16: Število družinskih članov**

Število družinskih članov	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
eden	50	15,6%	15,6%
dva	92	28,8%	44,4%
tri	80	25,0%	69,4%
štiri	79	24,7%	94,1%
pet	13	4,1%	98,1%
šest	5	1,6%	99,7%
devet	1	0,3%	100,0%
Skupaj	320	100,0%	

**Vprašanje 17: Regija v kateri anketiranec živi**

Regija	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Osrednjeslovenska	86	26,9%	26,9%
Pomurska	8	2,5%	29,4%
Podravska	42	13,1%	42,5%
Koroška	13	4,1%	46,6%
Savinjska	37	11,6%	58,1%
Zasavska	11	3,4%	61,6%
Spodnjeposavska	8	2,5%	64,1%
Jugovzhodna Slovenija	25	7,8%	71,9%
Gorenjska	39	12,2%	84,1%
Notranjsko-kraška	13	4,1%	88,1%
Obalno-kraška	20	6,3%	94,4%
Goriška	18	5,6%	100,0%
Skupaj	320		

**Vprašanje 15 in vprašanje 16: Mesečni dohodek na družinskega člana**

	Mesečni dohodek družine	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	manj kot 75.000 SIT	114	35,6	38,4	38,4
	od 75.001 do 125.000 SIT	115	35,9	38,7	77,1
	nad 125.000 SIT	68	21,3	22,9	100,0
	Skupaj	297	92,8	100,0	
Manjkajoči	brez odgovora	23	7,2		
Skupaj		320	100,0		

**Vprašanje 3 in vprašanje 13: Kako pogosto obiskujete slovenska termalna zdravilišča - glede na starost? (križanje vprašanj)**

Pogostost obiska		Starost			Skupaj
		do 40 let	41 do 60 let	nad 60 let	
večkrat letno	frekvenca	41	42	26	109
	delež	46,6%	32,3%	25,5%	
vsako leto	frekvenca	28	49	34	111
	delež	31,8%	37,7%	33,3%	
vsako drugo leto	frekvenca	4	13	13	30
	delež	4,5%	10,0%	12,7%	
vsakih nekaj let	frekvenca	14	24	28	66
	delež	15,9%	18,5%	27,5%	
drugo	frekvenca	1	2	1	4
	delež	1,1%	1,5%	1,0%	
Skupaj	frekvenca	88	130	102	320
	delež	100,0%	100,0%	100,0%	

**Vprašanje 4 in vprašanje 13: Koliko časa običajno preživite v termalnem zdravilišču – glede na starost? (križanje vprašanj)**

Čas		Starost			Skupaj
		do 40 let	41 do 60 let	nad 60 let	
do 2 dni	frekvenca	26	13	4	43
	delež	29,5%	10,1%	3,9%	
od 3 do 6 dni	frekvenca	37	45	10	92
	delež	42,0%	34,9%	9,8%	
od 7 do 10 dni	frekvenca	19	50	46	115
	delež	21,6%	38,8%	45,1%	
od 11 do 14 dni	frekvenca	4	17	35	56
	delež	4,5%	13,2%	34,3%	
več kot 14 dni	frekvenca	2	4	7	13
	delež	2,3%	3,1%	6,9%	
Skupaj	frekvenca	88	129	102	319
	delež	100,0%	100,0%	100,0%	

**Vprašanje 6 in vprašanje 13: Kateri so glavni razlogi, da obiskujete termalna zdravilišča - glede na starost? (križanje vprašanj)**

Razlogi		Starost			Skupaj
		do 40 let	41 do 60 let	nad 60 let	
preživljanje dopusta	frekvenca	37	46	13	96
	delež odgovorov	17,8%	14,3%	6,4%	38,5%
	delež anketiranih	11,6%	14,4%	4,1%	30,0%
krajši oddih	frekvenca	38	45	21	104
	delež odgovorov	18,3%	14,0%	10,3%	42,6%
	delež anketiranih	11,9%	14,1%	6,6%	32,5%
aktivne počitnice	frekvenca	10	14	4	28
	delež odgovorov	4,8%	4,4%	2,0%	11,1%
	delež anketiranih	3,1%	4,4%	1,3%	8,8%
sprostitiv	frekvenca	60	71	31	162
	delež odgovorov	28,8%	22,1%	15,3%	66,2%
	delež anketiranih	18,8%	22,2%	9,7%	50,6%
zmanjšanje stresa	frekvenca	18	22	8	48
	delež odgovorov	8,7%	6,9%	3,9%	19,4%
	delež anketiranih	5,6%	6,9%	2,5%	15,0%
vzdrževanje telesne kondicije	frekvenca	9	16	21	46
	delež odgovorov	4,3%	5,0%	10,3%	19,7%
	delež anketiranih	2,8%	5,0%	6,6%	14,4%
zdravstveni razlogi	frekvenca	14	75	90	179
	delež odgovorov	6,7%	23,4%	44,3%	74,4%
	delež anketiranih	4,4%	23,4%	28,1%	55,9%
izobraževanje kongres	frekvenca	2	1	2	5
	delež odgovorov	1,0%	0,3%	1,0%	2,3%
	delež anketiranih	0,6%	0,3%	0,6%	1,6%
poslovni razlogi	frekvenca	1	0	1	2
	delež odgovorov	0,5%	0,0%	0,5%	1,0%
	delež anketiranih	0,3%	0,0%	0,3%	0,6%
spoznavanje krajev, ogled znamenitosti	frekvenca	19	31	11	61
	delež odgovorov	9,1%	9,7%	5,4%	24,2%
	delež anketiranih	5,9%	9,7%	3,4%	19,1%
drugo	frekvenca	0	0	1	1
	delež odgovorov	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%
	delež anketiranih	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%



**Vprašanje 8a in vprašanje 13: V katerih slovenskih termalnih zdraviliščih ste že bili - glede na starost? (križanje vprašanj)**

Zdravilišča		Starost			Skupaj
		do 40 let	41 do 60 let	nad 60 let	
Terme Banovci	frekvenca delež	34 41,5%	30 36,6%	18 22,0%	82 100,0%
Terme Čatež	frekvenca Delež	64 30,8%	93 44,7%	51 24,5%	208 100,0%
Terme Dobrna	frekvenca Delež	34 24,6%	56 40,6%	48 34,8%	138 100,0%
Terme Lendava	frekvenca Delež	13 28,3%	19 41,3%	14 30,4%	46 100,0%
Terme Olimia, Atomske toplice	frekvenca Delež	57 32,8%	77 44,3%	40 23,0%	174 100,0%
Terme Palace, Portorož	frekvenca Delež	21 32,8%	25 39,1%	18 28,1%	64 100,0%
Terme Ptuj	frekvenca Delež	23 31,1%	33 44,6%	18 24,3%	74 100,0%
Terme Topolšica	frekvenca Delež	22 25,9%	38 44,7%	25 29,4%	85 100,0%
Terme 3000, Moravske toplice	frekvenca Delež	34 28,8%	56 47,5%	28 23,7%	118 100,0%
Zdravilišče Dolenjske toplice	frekvenca Delež	20 16,5%	50 41,3%	51 42,1%	121 100,0%
Zdravilišče Laško	frekvenca Delež	39 28,7%	45 33,1%	52 38,2%	136 100,0%
Zdravilišče Radenci	frekvenca Delež	30 25,4%	48 40,7%	40 33,9%	118 100,0%
Zdravilišče Rogaška	frekvenca Delež	22 26,8%	29 35,4%	31 37,8%	82 100,0%
Zdravilišče Strunjan	frekvenca Delež	18 22,2%	27 33,3%	36 44,4%	81 100,0%
Zdravilišče Šmarješke toplice	frekvenca Delež	20 20,2%	39 39,4%	40 40,4%	99 100,0%
Terme Zreče	frekvenca Delež	42 35,6%	46 39,0%	30 25,4%	118 100,0%

**Vprašanje 8a in vprašanje 15: V katerih slovenskih termalnih zdraviliščih ste že bili - glede na mesečni dohodek na družinskega člana? (križanje vprašanj)**

Zdravilišče		Dohodek			Skupaj
		manj kot 75.000 SIT	od 75.001 do 125.000 SIT	nad 125.000	
Terme Banovci	frekvenca delež	31 39,7%	32 41,0%	15 19,2%	78 100,0%
Terme Čatež	frekvenca delež	77 39,5%	83 42,6%	35 17,9%	195 100,0%
Terme Dobrna	frekvenca delež	47 35,6%	52 39,4%	33 25,0%	132 100,0%
Terme Lendava	frekvenca delež	17 39,5%	19 44,2%	7 16,3%	43 100,0%
Terme Olimia, Atomske toplice	frekvenca delež	61 37,7%	66 40,7%	35 21,6%	162 100,0%
Terme Palace, Portorož	frekvenca delež	14 24,1%	26 44,8%	18 31,0%	58 100,0%
Terme Ptuj	frekvenca delež	34 48,6%	26 37,1%	10 14,3%	70 100,0%
Terme Topolšica	frekvenca delež	26 32,1%	39 48,1%	16 19,8%	81 100,0%
Terme 3000, Moravske toplice	frekvenca delež	43 39,4%	39 35,8%	27 24,8%	109 100,0%
Zdravilišče Dolenjske toplice	frekvenca delež	37 32,5%	46 40,4%	31 27,2%	114 100,0%
Zdravilišče Laško	frekvenca delež	47 37,0%	49 38,6%	31 24,4%	127 100,0%
Zdravilišče Radenci	frekvenca delež	40 36,4%	39 35,5%	31 28,2%	110 100,0%
Zdravilišče Rogaška	frekvenca delež	30 39,5%	29 38,2%	17 22,4%	76 100,0%
Zdravilišče Strunjan	frekvenca delež	21 27,3%	28 36,4%	28 36,4%	77 100,0%
Zdravilišče Šmarješke toplice	frekvenca delež	25 26,9%	40 43,0%	28 30,1%	93 100,0%
Terme Zreče	frekvenca delež	38 35,2%	49 45,4%	21 19,4%	108 100,0%

### 10.3. Terme Olimia - odgovori na anketna vprašanja

#### Vprašanje 1: Kako pogosto obiskujete Terme Olimia?

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
prvič sem tukaj	24	34,3	34,3
večkrat letno	18	25,7	60,0
vsako leto	12	17,1	77,1
vsako drugo leto	4	5,7	82,9
vsakih nekaj let	8	11,4	94,3
drugo	4	5,7	100,0
Skupaj	70	100,0	

#### Vprašanje 2: Kateri so glavni razlogi, da ste se odločili za obisk Term Olimia?

	Frekvenca	Odstotek odgovorov	Odstotek anketiranih
preživljanje dopusta	27	18,0%	38,6%
krajši oddih	30	20,0%	42,9%
aktivne počitnice	6	4,0%	8,6%
sprostitev	33	22,0%	47,1%
zmanjšanje stresa	14	9,3%	20,0%
vzdrževanje telesne kondicije	4	2,7%	5,7%
zdravstveni razlogi	15	10,0%	21,4%
spoznavanje krajev	18	12,0%	25,7%
drugo	3	2,0%	4,3%
Skupaj	150	100,0%	

#### Vprašanje 3: Kje ste nastanjeni?

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
v hotelu Breza	18	25,7	25,7
v Aparhotelu Rosa	13	18,6	44,3
v Vasi Lipa	16	22,9	67,1
v kampu Natura	4	5,7	72,9
prišel sem kot dnevni gost	13	18,6	91,4
drugo	6	8,6	100,0
Skupaj	70	100,0	

**Vprašanje 4: Za obisk v Termah Olimia sem se odločil-a na podlagi:**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	reklame v medijih	7	10,0	10,4%	10,4%
	promocije v trg.centrih	0	0,0	0,0%	10,4%
	predstavitve na sejmu	0	0,0	0,0%	10,4%
	pripovedovanja drugih	16	22,9	23,9%	34,3%
	že bil tukaj zelo zadovoljen	24	34,3	35,8%	70,1%
	priporočilo zdravnika	5	7,1	7,5%	77,6%
	počitniške kapacitete podjetja	13	18,6	19,4%	97,0%
	drugo	2	2,9	3,0%	100,0%
	Skupaj	67	95,7	100,0%	
Manjkajoči	brez odgovora	3	4,3		
Skupaj		70	100,0		

**Vprašanje 5: Kako bi ocenili kakovost storitev v Termah Olimia?**

	Ocena kakovosti	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	odlična	20	28,6	29,0%	29,0%
	zelo dobra	35	50,0	50,7%	79,7%
	povprečna	13	18,6	18,8%	98,6%
	slaba	0	0,0	0,0%	98,6%
	zelo slaba	1	1,4	1,4%	100,0%
	Skupaj	69	98,6	100,0%	
Manjkajoči	brez odgovora	1	1,4		
Skupaj		70	100,0		

**Vprašanje 6: Pred prihodom ste imeli glede Term Olimia določena pričakovanja. Kako so se vaša pričakovanja uresničila?**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	bistveno bolje	9	12,9	13,0%	13,0%
	precej bolje	11	15,7	15,9%	29,0%
	v okviru pričakovanega	45	64,3	65,2%	94,2%
	slabše	4	5,7	5,8%	100,0%
	bistveno slabše	0	0,0	0,0%	
	Skupaj	69	98,6	100,0%	
Manjkajoči	brez odgovora	1	1,4		
Skupaj		70	100,0		

**Vprašanje 7: S čim od navedenega ste bili zadovoljni oziroma niste bili zadovoljni med bivanjem v Termah Olimia?**

Dejavniki	Veljavni	Manjkajoči	Zadovoljstvo srednja vred.
prijaznost osebja	69	1	4,2
strokovnost osebja	60	10	4,3
čistoča	70	0	4,1
prehrana	57	13	4,0
zdravstvena ponudba	32	38	4,3
ponudba za otroke	50	20	4,1
ponudba športnih aktivnosti	43	27	3,8
cena bivanja in storitev	54	16	3,6
zabavni program	54	16	3,6
organizirani izleti	47	23	4,1
informativna služba	47	23	4,2

**Vprašanje 7: S čim od navedenega ste bili zadovoljni oziroma niste bili zadovoljni med bivanjem v Termah Olimia ?  
(frekvence posameznih ocen po dejavnikih)**

Dejavniki	Ocena					Skupaj frekvenca
	1	2	3	4	5	
prijaznost osebja	2	1	8	26	32	69
strokovnost osebja	0	0	11	23	26	60
čistoča	0	4	12	27	27	70
prehrana	1	3	11	21	21	57
zdravstvena ponudba	0	0	3	16	13	32
ponudba za otroke	0	1	12	18	19	50
ponudba športnih aktivnosti	1	4	12	11	15	43
cena bivanja in storitev	0	6	21	14	13	54
zabavni program	3	7	12	18	14	54
organizirani izleti	1	0	8	21	17	47
informativna služba	1	1	7	17	21	47

**Vprašanje 8: Ali nameravate še kdaj priti v Terme Olimia?**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	zagotovo bom	37	52,9	53,6%	53,6%
	zelo verjetno	12	17,1	17,4%	71,0%
	precej verjetno	18	25,7	26,1%	97,1%
	malo verjetno	2	2,9	2,9%	100,0%
	najverjetneje ne	0	0,0	0,0%	
	zagotovo ne bom	0	0,0	0,0%	
	Skupaj	69	98,6	100,0%	
Manjkajoči	brez odgovora	1	1,4		
Skupaj		70	100,0		

**Vprašanje 9: S čim ste bili v Termah Olimia najbolj zadovoljni?  
(opisni odgovori)**

<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>
z urejeno okolico	11
s kvaliteto vode	10
s čistočo	9
s prijaznostjo osebja	8
z bazeni	7
s hrano	4
z ležalniki in senčniki	4
da ni hrupa in divjanja	2
s ponudbo storitev	2
z masažo	2
z organiziranimi izleti	2
da ni gneče	1
s postrežbo	1
s terapijami	1
z apartmaji	1
z bazeni za odrasle	1
z organiziranimi aktivnostmi	1
z rekreacijsko dejavnostjo	1
z velikim parkiriščem	1
Skupaj odgovorov	69

**Vprašanje 10: Kaj v Termah Olimia pogrešate?  
(opisni odgovori)**

<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>
večji bazen za plavanje	7
športne objekte, igrišča	4
večjo, bolj založeno trgovino	4
dobro glasbo	3
okolico zasajeno z več drevesi	3
več ležalnikov	3
več prireditev	3
več senčnikov	3
večkratni izhod na bazenih	3
urejen in pokrit parkirni prostor	3
manjši tobogan v Termaliji	3
klima naprave	2
več otroških bazenov z igrali	2
več restavracij	2
bolj prijazno in ažurno gostinsko osebje	1
boljše informiranje o funkcioniranju term	1
boljšo gostinsko ponudbo ob bazenih	1
čistejšo vodo	1
lekarno	1
še en vhod na bazen	1
še eno dvigalo v Aparthotelu	1
športna aktivnost ob bazenih	1
več animacij	1
več igral za otroke	1
večja izbira prehrane	1
večji termalni prostor	1
z eno karto vstop povsod	1
Skupaj odgovorov	58

**Vprašanje 11: Kaj bi se na podlagi vaših izkušenj v ponudbi Term Olimia dalo izboljšati?**

Odgovor	Frekvenca
spremeniti sistem kartic za vhod v bazene	3
več športnih dejavnosti	3
več drevja za senco	2
več termalnega prostora	2
več gostinske ponudbe	2
informacije o funkcioniranju term	1
izvenpenzijsko ponudbo	1
natakarji na pospravljajo miz	1
postrežbo na terasi	1
red na bazenih	1
bolj prijazno osebje	1
več otroških igrišč	1
racionalno ravnanje s hrano	1
sobe ne odgovarjajo standardom	1
večja izbira hrane	1
večjo savno	1
Skupaj odgovorov	22

**Vprašanje 12: Spol anketirancev**

Spol	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
moški	28	40,0	40,0
ženski	42	60,0	100,0
Skupaj	70	100,0	

**Vprašanje 13: Starostna struktura anketirancev**

Starost	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
do 20 let	3	4,3	4,3
od 21 do 30 let	10	14,3	18,6
od 31 do 40 let	12	15,7	34,3
od 41 do 50 let	21	30,0	64,3
od 51 do 60 let	10	14,3	78,6
nad 60 let	14	21,4	100,0
Skupaj	70	100,0	



#### Vprašanje 14: Izobrazba anketirancev

	Izobrazba	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	osnovna šola	9	12,9	13,4	13,4
	poklicna šola	8	11,4	11,9	25,4
	srednja šola	28	40,0	41,8	67,2
	višja šola	10	14,3	14,9	82,1
	visoka šola	11	15,7	16,4	98,5
	magisterij /doktorat	1	1,4	1,5	100,0
	Skupaj		67	95,7	100,0
Manjkajoči	brez odgovora	3	4,3		
Skupaj		70	100,0		

#### Vprašanje 15: Povprečni mesečni dohodek celotne družine

	Mesečni dohodek družine	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	manj kot 100.000 SIT	3	4,3	5,0	5,0
	od 100.001 do 200.000 SIT	15	21,4	25,0	30,0
	od 200.001 do 300.000 SIT	14	20,0	23,3	53,3
	od 300.001 do 400.000 SIT	17	24,3	28,3	81,7
	od 400.001 do 500.000 SIT	6	8,6	10,0	91,7
	od 500.001 do 600.000 SIT	4	5,7	6,7	98,3
	nad 600.000 SIT	1	1,4	1,7	100,0
	Skupaj		60	85,7	100,0
Manjkajoči	brez odgovora	10	14,3		
Skupaj		70	100,0		

#### Vprašanje 16: Število družinskih članov

	Št. družinskih članov	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	eden	4	5,7	6,1%	6,1%
	dva	12	17,1	18,2%	24,2%
	trije	18	25,7	27,3%	51,5%
	štirje	24	34,3	36,4%	87,9%
	pet	4	5,7	6,1%	93,9%
	šest	1	1,4	1,5%	95,5%
	sedem	1	1,4	1,5%	97,0%
	osem	1	1,4	1,5%	98,5%
	devet	1	1,4	1,5%	100,0%
	Skupaj		66	94,3	100,0%
Manjkajoči	brez odgovora	4	5,7		
Skupaj		70	100,0		

### Vprašanje 17: Regija v kateri anketiranec živi

	Regija	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Osrednjeslovenska	18	25,7	26,1%	26,1%
	Pomurska	2	2,9	2,9%	29,0%
	Podravska	15	21,4	21,7%	50,7%
	Koroška	2	2,9	2,9%	53,6%
	Savinjska	9	12,9	13,0%	66,7%
	Zasavska	1	1,4	1,4%	68,1%
	Spodnjeposavska	2	2,9	2,9%	71,0%
	Jugovzhodna Slovenija	3	4,3	4,3%	75,4%
	Gorenjska	8	11,4	11,6%	87,0%
	Notranjsko-kraška	2	2,9	2,9%	89,9%
	Obalno-kraška	4	5,7	5,8%	95,7%
	Goriška	3	4,3	4,3%	100,0%
	Skupaj	69	98,6	100,0%	
Manjkajoči	brez odgovora	1	1,4		
Skupaj		70	100,0		

### Vprašanje 15 in vprašanje16: Mesečni dohodek na družinskega člana

	Dohodek na člana	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	manj kot 75.000 SIT	23	32,9	40,4	40,4
	od 75.000 do 125.000 SIT	20	28,6	35,1	75,4
	nad 125.000 SIT	14	20,0	24,6	100,0
	Skupaj	57	81,4	100,0	
Manjkajoči	brez odgovora	13	18,6		
Skupaj		70	100,0		

### Vprašanje 8 in vprašanje1: Ali nameravate še kdaj priti v Terme Olimia - glede na pogostost obiska? (križanje vprašanj)

Namera	Pogostost obiska			
	prvič	večkrat letno	vsako leto	občasno
zagotovo	41,7%	61,1%	58,3%	60,0%
zelo verjetno	25,0%	22,2%	16,7%	0,0%
precej verjetno	33,3%	11,1%	16,7%	40,0%
malo verjetno	0,0%	5,6%	8,3%	0,0%

**Vprašanje 8 in vprašanje 6: Ali nameravate še kdaj priti v Terme Olimia - glede na uresničena pričakovanja? (križanje vprašanj)**

Namera	Uresničitev pričakovanj			
	bistveno bolje	precej bolje	v okviru pričakovanega	slabše
zagotovo	77,7%	54,5%	53,3%	0,0%
zelo verjetno	22,3%	9,1%	20,0%	0,0%
precej verjetno	0,0%	36,4%	26,7%	50,0%
malo verjetno	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%

**Vprašanje 8 in vprašanje13: Ali nameravate še kdaj priti v Terme Olimia - glede na starost? (križanje vprašanj)**

	Starost		
	do 40 let	41 do 60 let	nad 60 let
zagotovo	48,0%	54,8%	61,5%
zelo verjetno	16,0%	19,4%	15,4%
precej verjetno	28,0%	25,8%	23,1%
malo verjetno	8,0%	0,0%	0,0%
Skupaj	25 100,0%	31 100,0%	13 100,0%

**Vprašanje 8 in vprašanje14: Ali nameravate še kdaj priti v Terme Olimia - glede na izobrazbo? (križanje vprašanj)**

Namera	Izobrazba		
	manj kot srednja	srednja šola	več kot srednja
zagotovo	68,8%	71,4%	22,7%
zelo verjetno	12,5%	10,7%	31,8%
precej verjetno	18,8%	17,9%	36,4%
malo verjetno	0,0%	0,0%	9,1%

**Vprašanje 5 in vprašanje13: Kako ocenjujejo kakovost v Termah Olimia - glede na starost? (križanje vprašanj)**

		Starost		
		do 40 let	41 do 60 let	nad 60 let
odlična	frekvenca delež	6 24,0%	7 22,6%	7 53,8%
zelo dobra	frekvenca delež	11 44,0%	19 61,3%	5 38,5%
povprečna	frekvenca delež	8 32,0%	4 12,9%	1 7,7%
slaba	frekvenca delež	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
zelo slaba	frekvenca delež	0 0,0%	1 3,2%	0 0,0%
Skupaj	frekvenca delež	25 100,0%	31 100,0%	13 100,0%

**Vprašanje 3 in vprašanje13: Kako pogosto obiskujejo Terme Olimia - glede na starost? (križanje vprašanj)**

	Starost		
	do 40 let	41 do 60 let	nad 60 let
prvič sem tukaj	48,0%	29,0%	21,4%
večkrat letno	28,0%	25,8%	21,4%
vsako leto	12,0%	19,4%	21,4%
vsako drugo leto	8,0%	3,2%	7,2%
vsakih nekaj let	4,0%	19,4%	7,2%
drugo	0,0%	3,2%	21,4%
Skupaj	25 100%	100%	100%

**Vprašanje 4 in vprašanje1: Na podlagi česa so se obiskovalci, ki so prvič v Termah Olimia, odločili za obisk?**

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
reklama v medijih	4	16,7	16,7
pripovedovanje drugih	15	62,5	79,2
priporočilo zdravnika	1	4,2	83,3
počitniške kapacitete podjetja	2	8,3	91,7
drugo	2	8,3	100,0
Skupaj	24	100,0	

**Vprašanje 8 in vprašanje1: Ali nameravajo obiskovalci, ki so prvič v Termah Olimia še kdaj priti?**

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
zagotovo	10	41,7	41,7
zelo verjetno	6	25,0	66,7
precej verjetno	8	33,3	100,0
Skupaj	24	100,0	

**Vprašanje 6 in vprašanje1: Kako so se uresničila pričakovanja obiskovalcem, ki so bili prvič v Termah Olimia?**

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
bistveno bolje	7	29,2	29,2
precej bolje	4	16,7	45,8
v okviru pričakovanega	11	45,8	91,7
slabše	2	8,3	
Skupaj	24	100,0	

**Vprašanje 14 in vprašanje1: Izobrazbena struktura obiskovalcev, ki so bili prvič v Termah Olimia**

Izobrazba		Novi obiskovalci	Odstotek novih	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	osnovna šola	3	12,5	13,0	13,0
	poklicna šola	2	8,3	8,7	21,7
	srednja šola	7	29,2	30,4	52,2
	višja šola	5	20,8	21,7	73,9
	visoka šola	5	20,8	21,7	95,7
	magisterij / doktorat	1	4,2	4,3	100,0
	Skupaj	23	95,8	100,0	
Manjkajoči	brez odgovora	1	4,2		
Skupaj		24	100,0		

**Vprašanje 7 in vprašanje1: Kako so bili obiskovalci, ki so bili prvič v Termah Olimia zadovoljni s posameznimi dejavniki?**

Dejavniki	Zadovoljstvo srednja vred.
prijaznost osebja	3,9
strokovnost osebja	4,1
čistoča	4,3
prehrana	3,9
zdravstvena ponudba	4,4
ponudba za otroke	4,0
ponudba športnih aktivnosti	3,8
cena bivanja in storitev	3,4
zabavni program	3,6
organizirani izleti	3,9
informativna služba	4,1

**10.4. Statistični izračuni križanj, ki kažejo na pomembne razlike**

**Vprašanje 4 in vprašanje 13: Koliko časa običajno preživite v termalnem zdravilišču – glede na starost? (križanje vprašanj)**

Chi-Square test

	Value	df	Asimp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	81,4819	8	,0000
Likelihood Ratio	84,3048	8	,0000
Linear-by-linear Association			
N of Valid Cases	66,0934	1	,0000
	319		

**Vprašanje 8a in vprašanje 13: V katerih slovenskih termalnih zdraviliščih ste že bili - glede na starost? (križanje vprašanj)**

**TERME BANOVC**

Chi-Square test

	Value	df	Asimp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,6662	2	,0029
Likelihood Ratio	11,2972	2	,0035
Linear-by-linear Association			
N of Valid Cases	10,5964	1	,0011
	320		

### TERME ČATEŽ

Chi-Square test

	Value	df	Asimp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,840	2	,0006
Likelihood Ratio	14,548	2	,0007
Linear-by-linear Association			
N of Valid Cases	11,300	1	,0008
	320		

### TERME OLIMIA

Chi-Square test

	Value	df	Asimp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,5188	2	,0007
Likelihood Ratio	14,5834	2	,0007
Linear-by-linear Association			
N of Valid Cases	12,8528	1	,0003
	320		

### TERME 3000

Chi-Square test

	Value	df	Asimp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,1571	2	,0460
Likelihood Ratio	6,2879	2	,0431
Linear-by-linear Association			
N of Valid Cases	2,8176	1	,0932
	320		

### ZDRAVILIŠČE DOLENJSKE DOPLICE

Chi-Square test

	Value	df	Asimp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,9826	2	,0006
Likelihood Ratio	15,4454	2	,0004
Linear-by-linear Association			
N of Valid Cases	14,7920	1	,0001
	320		

## ZDRAVILIŠČE LAŠKO

Chi-Square test

	Value	df	Asimp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,4279	2	,0402
Likelihood Ratio	6,4604	2	,0395
Linear-by-linear Association			
N of Valid Cases	1,0706 320	1	,3008

## ZDRAVILIŠČE STRUNJAN

Chi-Square test

	Value	df	Asimp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,8934	2	,0193
Likelihood Ratio	7,6303	2	,0220
Linear-by-linear Association			
N of Valid Cases	5,8186 320	1	,0158

## ZDRAVILIŠČE ŠMARJEŠKE TOPLICE

Chi-Square test

	Value	df	Asimp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,1012	2	,0473
Likelihood Ratio	6,1307	2	,0466
Linear-by-linear Association			
N of Valid Cases	6,0483 320	1	,0139

## TERME ZREČE

Chi-Square test

	Value	df	Asimp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,0172	2	,0300
Likelihood Ratio	6,9623	2	,0308
Linear-by-linear Association			
N of Valid Cases	6,6607 320	1	,0099



**Vprašanje 8a in vprašanje 15: V katerih slovenskih termalnih zdraviliščih ste že bili - glede na mesečni dohodek na družinskega člana? (križanje vprašanj)**

**TERME ČATEŽ**

Chi-Square test

	Value	df	Asimp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,4152	2	,0149
Likelihood Ratio	8,2044	2	,0165
Linear-by-linear Association			
N of Valid Cases	3,5180 297	1	,0607

**TERME PALACE**

Chi-Square test

	Value	df	Asimp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,5903	2	,0371
Likelihood Ratio	6,8569	2	,0324
Linear-by-linear Association			
N of Valid Cases	6,1130 297	1	,0134

**TERME PTUJ**

Chi-Square test

	Value	df	Asimp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,5006	2	,0679
Likelihood Ratio	5,6977	2	,0579
Linear-by-linear Association			
N of Valid Cases	5,4776 297	1	,0193

**ZDRAVILIŠČE STRUNJAN**

Chi-Square test

	Value	df	Asimp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,7278	2	,0028
Likelihood Ratio	11,2128	2	,0037
Linear-by-linear Association			
N of Valid Cases	10,6297 297	1	,0011

**ZDRAVILIŠČE ŠMARJEŠKE TOPLICE**

Chi-Square test

	Value	df	Asimp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,3862	2	,0151
Likelihood Ratio	8,5482	2	,0139
Linear-by-linear Association			
N of Valid Cases	8,0261 297	1	,0046