



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Ekonomist  
Modul: Organizator poslovanja – analiza in psihologija  
dela

## **SPREMLJANJE ZADOVOLJSTVA STRANK**

Mentorica: mag. Alenka Bradač  
Lektorica: Janina Šifrer, prof. slov.

Kandidat: Franci Zaplatar

Kranj, junij 2011

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici magistri Alenki Bradač za strokoven in človeški pristop že na predavanjih, kot tudi v času priprave in izdelave diplomskega dela.

Zahvaljujem se lektorici Janini Šifrer, ki je lektorirala moje diplomsko delo.

Posebna zahvala pa velja tudi vodstvu podjetja xx, ki je hkrati moj delodajalec, ker mi je omogočilo opraviti anketo med svojimi potniki.

## IZJAVA

»Študent Franci Zaplatar izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Alenke Bradač.«

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

Dne \_\_\_\_\_

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

## **POVZETEK**

V diplomskem delu se bomo ukvarjali s spremljanjem zadovoljstva strank. Le zadovoljne stranke ostajajo naše stranke in ker je veliko cenejše vzdrževati obstoječe stalne stranke kot pa pridobivati nove, je z ekonomskega stališča smiselno temu področju posvetiti veliko pozornosti. Skozi teoretični del bomo ugotavljali pomen zvestobe kupcev neki blagovni znamki, kako se zadovoljstvo strank kaže skozi nakupni proces in v čem je posebnost storitvene dejavnosti.

V praktičnem delu bomo na konkretnem primeru podjetja xx predstavili, koliko zvestih kupcev ima, katere so konkurenčne prednosti njihove blagovne znamke in zakaj stranke potujejo ravno s podjetjem xx. Prav tako bomo predstavili zadovoljstvo strank podjetja xx, njihove nakupne namere in tudi vpliv recesije na njihove potovalne navade.

Poznavanje lastnega trga, navad strank in njihovih pričakovanj ter želja je namreč ključnega pomena za oblikovanje novih produktov, ki jih bo trg sprejel. To v praksi pomeni, da bomo te produkte lahko prodali in ob tem ustvarili dobiček. Le tako si podjetje zagotovi dolgoročni razvoj in obstoj na trgu ter krepi moč svoje blagovne znamke.

V zaključku naloge ugotavljamo, da ima podjetje xx velik delež zvestih in zadovoljnih strank, torej je to dobra osnova in temelj za delo v prihodnje.

## **KLJUČNE BESEDE**

- zadovoljstvo strank
- blagovna znamka
- zvestoba kupcev
- nakupni proces
- storitvena dejavnost

## **ABSTRACT**

This thesis will deal with the monitoring of customer satisfaction. Only satisfied customers remain our customers and it is much cheaper to maintain existing customers and continuing to generate new, it is sensible from an economic perspective to this area careful attention. Throughout the theoretical part we find the importance of loyalty to a brand, how customer satisfaction shows through the buying process and what the characteristics of the service activities are.

In practical part we will present the case of company xx, we will realize how many loyal customers company has, which are the competitive advantages of their brand name and why customers are traveling with a company xx. We will also monitor customer satisfaction of company xx, their purchase intentions and the impact of recession on their travel habits.

Namely knowledge of their market, customer habits and expectations and desires is crucial to the development of new products by the market. In practice this means that we will be able to sell these products and taking a profit. Only then, the company provides long-term development and the existence on the market and increases the power of its brand.

At the end we find that the company xx has large proportion of loyal and satisfied customers, thus it is a good basis and foundation for work in the future.

## **KEYWORDS**

- customer satisfaction
- trademark / brand
- customer loyalty
- buying process
- service activities

## KAZALO

1	UVOD .....	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Predstavitev okolja .....	1
1.3	Predpostavke in omejitve .....	1
1.4	Metode dela in zgradba naloge .....	2
2	TEORETIČNE OSNOVE O VEDENJU STRANK .....	3
2.1	Storitvena dejavnost.....	3
2.2	Pomen blagovne znamke.....	4
2.3	Nakupni proces .....	6
2.4	Ugotavljanje zadovoljstva strank .....	9
3	POSTAVITEV HIPOTEZ .....	11
4	PRAKTIČNO–RAZISKOVALNI DEL.....	12
4.1	Proces raziskave.....	12
4.2	Analiza anketnih vprašalnikov .....	13
5	ZAKLJUČKI.....	25
5.1	Potrditev ali zavrnitev hipotez.....	25
5.2	Pogled naprej.....	29
	LITERATURA IN VIRI .....	30
	PRILOGE .....	31
	KAZALO SLIK.....	31
	KAZALO GRAFOV .....	31
	KAZALO TABEL .....	31
	OPOMBE.....	31

# 1 UVOD

## 1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Za uspešno in dobičkonosno poslovanje slehernega podjetja na trgu je pomembno poznavanje kupcev oziroma strank. Le tako lahko podjetje razvija in na trgu prodaja tiste produkte, po katerih je dovolj povpraševanja in ki kupcem zadovoljijo potrebe nad njihovim pričakovanjem. Glede na to, da obdobje recesije traja že nekaj let, se to krepko odraža tudi pri nakupnih odločitvah posameznikov. Pogosto se najprej odrečemo nadstandardnim dobrinam, kamor prištevamo tudi potovanja. V diplomskem delu želimo ugotoviti, kaj kupce pritegne, da potujejo s podjetjem xx, kakšne so njihove potovalne navade, česa si želijo v prihodnje, kako so zadovoljni s podjetjem xx in njegovimi storitvami, kje vidijo konkurenčne prednosti podjetja xx, in ne nazadnje tudi to, kako zveste stranke so.

## 1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

V diplomskem delu bomo obravnavali organizatorja potovanj in izletov, podjetje xx. Podjetja skladno z dogovorom z njegovim vodstvom ne bomo izpostavljali poimensko. Gre za srednje veliko podjetje v panogi, pretežno regijsko naravnano. Podjetje raste in se širi, veliko dela na kakovosti svojih storitev<sup>1</sup>, zaveda se, da so zadovoljni kupci njegovo največje bogastvo. Pot do njih pa vodi skozi primerno obravnavo na prodajnih mestih, ponudbo zanimivih izletov in potovanj ter cenovno sprejemljivost za ciljne kupce.

## 1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Posebni omejitvi ni bilo, ustrezne strokovne literature je veliko v knjižnicah, osredotočili pa smo se na storitveno dejavnost in spremljali zadovoljstvo strank v podjetju xx.

Za podjetje xx smo se odločili, ker je to naš delodajalec, poznamo njegovo pozicijo na trgu, poznamo nekatere lastnosti njegovih strank in ne nazadnje bo podjetje xx tako pridobilo uporabne podatke za načrtovanje novih tržnih aktivnosti s ciljem povečati tržni delež in dobiček.

---

<sup>1</sup> V letu 2010 je podjetje xx pridobilo Certifikat kakovosti ISO 9001:2008.

## 1.4 METODE DELA IN ZGRADBA NALOGE

V prvem delu diplomskega dela bomo s teoretičnega stališča opredelili nekatere pojme, s proučevanjem ustrezne strokovne literature pojasnili določene vidike vedenja kupcev in možne posledice za nakupno namero.

V drugem delu smo ta dognanja empirično preverili na konkretnem primeru strank podjetja xx. V ta namen smo pripravili anketni vprašalnik. Anketni vprašalnik je pretežno zaprtega tipa, kar pomeni, da anketiranci le izberejo za njih najbolj ustrezen odgovor, pri nekaterih vprašanjih pa smo dopuščali tudi možnost, da so anketiranci dopisali svoj odgovor, če med ponujenimi možnimi odgovori ni bilo njim ustreznega. Prav tako je bilo nekaj vprašanj s petstopenjsko lestvico, kjer so anketiranci morali oceniti stopnjo zadovoljstva. Na koncu anketnega vprašalnika je bilo vprašanje odprtega tipa, kjer so anketiranci lahko prosto zapisali morebitne pripombe, predloge, pohvale in mnenja.

Diplomska naloga je sestavljena tako, da v uvodnem poglavju opredelimo bistvo problema, kaj raziskujemo in s pomočjo katerih raziskovalnih metod.

V drugem poglavju predstavljamo teoretična izhodišča, v tretjem poglavju postavljamo hipoteze na podlagi izkušenj pri delu in teoretičnih ugotovitev. Z anketo med strankami podjetja xx in obdelavo ter interpretacijo podatkov, bomo skušali postavljene hipoteze potrditi ali ovreči.

V četrtem poglavju so predstavljeni in grafično prikazani rezultati ankete, v petem, zaključnem poglavju pa potrjujemo oziroma zavračamo hipoteze ter usmerjamo pogled v prihodnost.



## 2 TEORETIČNE OSNOVE O VEDENJU STRANK

### 2.1 STORITVENA DEJAVNOST

Ko govorimo o vedenju strank oziroma kupcev ali potrošnikov, moramo vsekakor najprej usmeriti misli na to, katero dejavnost proučujemo. Ker v tej diplomski nalogi obravnavamo storitveno dejavnost - natančneje proučujemo potovalne navade strank oziroma potnikov v podjetju xx, se bomo držali tudi s teoretičnega stališča tistih ugotovitev in dejstev, ki se nanašajo na storitveno dejavnost. Kadar namreč primerjamo storitve in izdelke, je med njimi precej osnovnih razlik. Te so tako z vidika (ne)opredmetenosti, (ne)ločljivosti, spremenljivosti, stopnje tveganja, prilagodljivosti ponudbe, kot tudi pomembnosti prisotnosti osebnih stikov in vključenosti porabnika v proces izvajanja storitev. Prav tako, kot obstajajo temeljne razlike med storitvami in izdelki, obstajajo tudi razlike pri potrošnikih storitev ali izdelkov<sup>2</sup>.

Turizem je ena od panog, kjer je vključenost potrošnika izjemnega pomena. Pri turističnih storitvah je namreč potrošnik ves čas bolj ali manj aktivno vključen v proces izvajanja storitve in tako h končnemu zadovoljstvu veliko pripomore tudi sam. Na kakšen način, kako intenzivno in kakšna pričakovanja ima pri tem, pa so že druga vprašanja. Kljub vsemu pa porabniki ocenjujejo tako odnos izvajalcev storitev, njihov videz, komunikacijske sposobnosti, urejenost okolja, kot tudi skladnost s kulturo in v veliki meri skladnost vseh teh dejavnikov s pričakovanji potrošnika.

Vsak stik potrošnika z izvajalcem oziroma ponudnikom storitve vpliva na njegovo (ne)zadovoljstvo. Pomembno pa se je zavedati, da ta pretok zadovoljstva ni enosmeren. Če se vzpostavi korekten in pristen odnos med potrošnikom ter ponudnikom storitve, bo tudi ponudnik storitve oziroma izvajalec lahko prispeval še večji delež h končnemu zadovoljstvu stranke. Odnos je vzajemen in tudi zato je psihološki vidik pri nujenju storitev tako zelo pomemben.

Naslednja pomembna stvar pa je zavedanje, da so storitve spremenljive. To pomeni, da lahko povsem enako storitev opravita dva ponudnika zelo različno. Lahko ima eden izmed njiju slab dan, drugi pa je dobro razpoložen. Če se postavimo na primer v vlogo potnika na izletu in imamo smolo ter nas vodi slabovoljen vodnik, se bo ta slaba volja kaj hitro razširila, začele nas bodo motiti tudi stvari, ki jih sicer morda niti opazili ne bi. In nasprotno – veliko več možnosti imamo, da nam bo neko mesto ostalo v prijetnem spominu, pa četudi je rahlo deževalo, a nas je vodnik s prijazno besedo, zanimivo razlago in svojo prepričljivostjo tako prevzel, da smo na vse ostalo pozabili.

---

<sup>2</sup> Odstavek povzet po Damjan in Možina (1998)

To spremenljivost v opravljanju storitev se da seveda minimalizirati. Nihanje v kakovosti izvedene storitve je zelo odvisno od osebnostnih lastnosti, izobrazbe, pretoka informacij, medsebojnih odnosov in tudi od vpliva vodstva. Dejstvo je, da vedno vseh želja in pričakovanj potrošnika ni moč izpolniti, kajti tudi ista raven storitve bo za nekoga lahko ustrezna, za nekoga drugega pa ne.

V storitveni dejavnosti tudi ne moremo mimo minljivosti storitev. Vsaka storitev, ki ni bila prodana, je izgubljena. Ne moremo na primer prostih mest na današnjem izletu shraniti in prodati naslednjič. Za ponudnika so za vedno izgubljena. Ta težava se pojavi, kadar povpraševanje zelo niha, takrat ravno ta minljivost povzroča veliko težav ponudnikom, saj se je včasih težko hitro prilagoditi trgu pri zagotavljanju zmogljivosti<sup>3</sup>.

Nadalje je težava poleg nihanja povpraševanja tudi visoka stopnja fiksnih stroškov ponudnikov turističnih storitev in velika medsebojna stopnja odvisnosti turističnih ponudnikov. Ključna vloga trženja v turizmu je smiselno usklajevanje povpraševanja in ponudbe ter temu primerno načrtovanje dejavnosti. Čas prvomajskih praznikov in počitnic je na primer bolj primeren za razpis večjega števila izletov, kot pa sredi aprila, saj takrat ni prostih dni in se potniki ne bi odločali za izlete v takem obsegu, kot pa v času prvomajskih praznikov.

Pomembno je tudi, da z uporabo vseh mogočih trženjskih pristopov pritegnemo dodatne kupce, ki nam prinesejo čisti dobiček ob našem minimalnem dodatnem vložku. Bolj ko se s tržnimi aktivnostmi približamo potrošniku, večja je verjetnost, da bomo dosegli dobre rezultate. V programu izleta imamo na primer zapisano, da bo zagotovljen in izpeljan, če se bo prijavilo vsaj 40 potnikov. Ob tem številu prijavljenih se nam torej pokrijejo vsi stroški in še nam ostane nekaj zaslужka. Imamo pa na razpolago 50-sedežni avtobus, kar pomeni, da se velja potruditi in dobiti še dodatnih 10 potnikov, ker imamo od njih več dobička, gledano na osebo, kot pa od prvih 40 potnikov, ki krijejo še vse fiksne stroške.

## 2.2 POMEN BLAGOVNE ZNAMKE

V storitvenih dejavnostih je prisotna velika stopnja tveganja, saj potrošnik vnaprej nima zagotovila, da bo storitev izpolnila njegova pričakovanja. Gre za zaupanje. Večina ponudnikov storitev si želi med kupci ustvariti pozitivno podobo oziroma želi zagotoviti vtis, da bo potencialni kupec vedel, kaj lahko pričakuje. Za potrošnika, ki bo povsem zaupal izvajalcu storitve, bi preusmeritev na drugega ponudnika

---

<sup>3</sup> Odstavek povzet po Konečnik Ruzier (2010)

pomenila tveganje, zato bo raje ostal zvest prvotnemu ponudniku, ker že ve, kakšno raven opravljene storitve lahko od njega pričakuje.

Če vzamemo ozko turistične storitve, zagotovo velja, da komunikacijske sposobnosti izvajalca ter znanje in vedenje, ki ga usmeri v korist potrošnika, odločilno vplivajo na raven zaupanja in zvestobe potrošnika. Dolgoročno pa to seveda pomeni širjenje baze stalnih kupcev oziroma potrošnikov, kar je izjemnega pomena za obstoj ponudnika storitev.

Vse to, celoten spekter zavedanja, kaj nam nek ponudnik nudi, kaj lahko od njega pričakujemo, kakšno kakovost bomo dobili, koliko mu lahko zaupamo, pa opredeljuje pojem blagovne znamke. Blagovna znamka ni samo beseda, simbol ali kombinacija obojega, pač pa je predvsem ozaveščena oznaka pri potrošnikih, kaj lahko pri nekem ponudniku konkretno pričakujejo. Torej gre za skupek več lastnosti, saj se kupec zanaša na enako kakovost storitve kot pri prejšnjem nakupu, na enako izpolnitev potreb po nečem in podobno.

Zvestoba<sup>4</sup> nasploh je ena od prvin pripadnosti neki ideji, predmetu, storitvi. Pripadnost blagovni znamki tako lahko zajema vsa čustva in občutja potrošnika. Zvestoba blagovni znamki je običajno posledica pozitivne izkušnje oziroma zadovoljstva potrošnika. Edino merilo zvestobe so povratni, zvesti kupci. Zvestoba kot taka pa nastane na podlagi izkušenj, ki so nemerljive in neotipljive.

Pomembna v procesu zaupanja v neko blagovno znamko je prisotnost pozitivnih izkušenj, pričakovanih koristi, stopnje tveganja kupca in podobno. Ker obravnavamo področje storitvenih dejavnosti, je za na primer turista še toliko bolj pomembno zaupanje v blagovno znamko, kajti turistični proizvodi so neotipljivi. Blagovna znamka pa nekako zmanjšuje občutek tveganja ob nakupu.

A blagovna znamka je še več kot to. Je tudi izrazit in pomemben mejnik, ki razlikuje konkurenčne proizvode ali storitve. Če upoštevamo stališče potrošnika, mu blagovna znamka olajša ločevanje ponujene storitve ali izdelka od konkurenčnega, zagotavlja pričakovano kakovost, omogoča boljši pregled, zmanjšuje občutek tveganja in ne nazadnje potrošniku blagovna znamka tudi olajša nakup. S stališča ponudnika storitev pa je blagovna znamka prednost, ki zagotavlja pravno zaščito, omogoča višjo ceno, je dejavnik necenovne konkurence, prispeva k izgradnji podobe podjetja v javnosti, krepi zvestobo določenega segmenta kupcev, pripomore lahko k večjemu tržnemu deležu... Kot navaja Jadek, Pensa (2008, stran 32), so v zgodovini znamke celo nadomeščale podpis in tako označevale najprej osebno, šele nato lastnino na blagu.

---

<sup>4</sup> Zvestoba kot sinonim za lojalnost, pripadnost.

Kot navajata Damjan in Možina (1998, stran 148), ločimo več vrst potrošnikov glede na zvestobo blagovni znamki. Če imamo več blagovnih znamk A, B, C, D in E, lahko glede na to ločimo pet skupin kupcev:

- **močno zvest potrošnik** je tisti, ki vedno ostaja le pri eni blagovni znamki in je njegov vzorec nakupov A, A, A, A, A, A, A,
- **srednje zvest potrošnik** je potrošnik več blagovnih znamk, vendar največ dveh ali treh. Vzorec njegovih nakupov je videti takole: A, A, B, B, A, A, B, B,
- **potrošnik, ki občasno spremeni blagovno znamko** je sicer v načelu zvest eni blagovni znamki, a se včasih odloči za nakup kakšne druge. Njegov vzorec nakupov je A, A, B, A, A, C, A, A,
- **potrošnik, ki je zamenjal blagovno znamko**, je tisti, ki je iz ene blagovne znamke, ki ji je bil zvest, prešel na drugo blagovno znamko, kiji je zvest sedaj. Nakupi po blagovnih znamkah so videti tako: A, A, A, B, B, B,
- **nezvest potrošnik** je tisti, ki menja znamke skoraj pri vsakem nakupu ali pa se na blagovne znamke sploh ne ozira. Njegovi nakupi blagovnih znamk bi bili videti takole: A, C, B, E, A, D, E, B,...

Zanimive so nekatere teorije o zvestobi blagovni znamki. Ločujejo kdaj, kako in zakaj se zvestoba neki blagovni znamki razvije. Teorija instrumentalnega pogojevanja trdi, da je zvestoba blagovni znamki odvisna od prvega stika z izdelkom ali storitvijo in je potem povečana za zadovoljstvo, ki ga potrošnik doživi. Nadalje kognitivni pristop govori o vlogi miselnega procesa in razumsko primerjavo prednosti in slabosti nekega produkta. Potem teorija vpletenosti zagovarja stališče, da pogosto oglaševanje pripomore k večji zvestobi zlasti za produkte, ki ne zahtevajo velike vpletenosti potrošnika. Tržnike pa poleg tega, kako se razvija zvestoba blagovni znamki, zanima predvsem, kdaj se razvije, kaj je vzvod.



Slika 1: Primer blagovne znamke (Vir: [www.alpetour.si](http://www.alpetour.si), dostopno 01.06.2011)

## 2.3 NAKUPNI PROCES

Namen trženja je zadovoljitev potreb in želja ciljnega potrošnika, hkrati pa ustvarjanje prihodka in dobička. Da lahko ta proces uspešno poteka, moramo zelo dobro poznati potrošnika, kar pa ni vedno lahko. Tržniki se veliko ukvarjamo s proučevanjem potrošnikovih želja, zaznav in nakupnega vedenja. Boljše, kot je

poznavanje potrošnikovih želja, tem bolj se mu s storitvijo ali proizvodom lahko približamo in večja je verjetnost, da bo storitev/izdelek kupil.

Kot navajata Damjan in Možina (1998, stran 29), lahko pogledamo na nakupni proces z vidika reševanja problemov. V tem smislu lahko celoten nakup razdelimo na pet stopenj:

- **prepoznavanje potrebe** – potrošnik zazna razliko med željenim stanjem in dejansko situacijo, ki je tako velika, da sproži proces motivacije oziroma odločanja,
- **iskanje informacij** – potrošnik išče informacije po svojem spominu (notranje iskanje) in pridobiva relevantne informacije iz okolja (zunanje iskanje),
- **ocenjevanje alternativ** – potrošnik ocenjuje možnosti z vidika pričakovanih koristi in izbira najboljšo ponudbo,
- **nakup** – potrošnik pridobi izbrano alternativo ali sprejemljiv substitut, če je to potrebno,
- **rezultat** (ponakupno vedenje) – potrošnik po uporabi izdelka ocenjuje v kolikšni meri izbrana alternativa zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja.

Dejstvo je, da je nakupni proces zelo kompleksno sestavljen, da je vedenje potrošnika nepredvidljivo, da gre za čustvene, miselne in fizične aktivnosti posameznika, ko izbira, nakupuje ali uporablja produkte za zadovoljitev lastnih potreb in želja. Potrošniki ne kupujejo samo takrat in tistega, kar potrebujejo za osnovno eksistenco, pač pa tudi zato, da se lahko pohvalijo z nečim novim pred drugimi, da vsaj trenutno dobijo občutek moči in zadovoljstva.

Koncept prodaje oziroma nakupa pravi, da se dobičkonosna prodaja začne že takrat, ko raziskujemo potrošnikove potrebe, nadaljuje pa se vse do zadovoljitve letih. O potrošnikovem vedenju je veliko teorij, vse pa povezujejo in prepletajo dognanja iz psihologije, ekonomije, sociologije... Seveda se nam postavlja vprašanje – kako razumeti potrošnika, kako se bo odzval, kakšen je njegov način razmišljanja, kaj mu bo všeč, kako kupuje, kje kupuje, kakšne kriterije uporablja pri izbiri produktov in podobno. Edini in najbolj preprost način, da pridemo do teh pomembnih odgovorov, je anketiranje oziroma raziskava trga.

Z raziskavo trga na splošno proučujemo potrošnikove navade, namere in razmišljanje, ocenjujemo lahko pričakovano reakcijo ob uvedbi novega produkta, primerjamo med sabo več ciljnih skupin in njihovih navad potrošnje, pa tudi vpliv trenutnih gospodarskih razmer v nekem okolju oziroma gospodarstvu. Dobro poznavanje želja, navad in potreb kupcev naših proizvodov ali storitev je ključno še iz enega zornega kota. Če bomo zadovoljili potrebe obstoječih potrošnikov, ki kupujejo pri nas, jih bomo namreč obdržali, kajti obdržati obstoječega kupca je kar

5- do 6-krat cenejše, kot pa pridobiti povsem novega, zlasti če je bil s prejšnjim proizvodom ali storitvijo naše konkurence zadovoljen.

Da lažje razumemo potrošnike, so nam lahko zelo v pomoč vsakodnevne izkušnje v prodaji. Na potrošnikovo vedenje vpliva več dejavnikov: lastne potrebe, zaznave in mnenja, vpliv okolja, družine, prijateljev, pripadnost neki skupnosti in podobno.

Kot razberemo iz literature, se velik vpliv na vedenje potrošnikov pripisuje kulturi. H kulturi štejemo tako družbeni razred, način bivanja, razvojno stopnjo ...

Kot navajata Damjan in Možina (1998, stran 107), poznamo trojni vpliv kulture na nakup in potrošnjo izdelkov:

- 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 sorazmerno stabilen dejavnik, njeno spreminjanje je dolgotrajen proces. Navade se pogosto prenašajo iz roda v rod in velikokrat otroci ne spreminjajo veliko navad, ki jih dobijo v otroštvu – na primer hodijo kasneje s svojimi otroci na iste destinacije na dopust, kot so hodili s svojimi starši.

Na nakupne navade močno vplivajo tudi poklic, življenjski slog, premožnost in osebnost posameznika. Prav tako imajo močan vpliv tudi motiviranost, zaznavanje in stališča potencialnega kupca. Od celotnega tega sklopa dejavnikov je tudi odvisno, kaj je nekemu všeč, drugemu pa ne.

Proces nakupnega odločanja poteka v več korakih. Poglejmo si najprej, kaj sploh je nakupno odločanje. Kot navajata Ule in Kline (1996, stran 217), je odločanje opredeljeno kot izbira med dvema ali več alternativami. Sprejemanje odločitev je ena izmed najkompleksnejših oblik mišljenja. Hkrati pa je za potrošnika pomembno, da ima na voljo alternative. V razvitih tržnih gospodarstvih se potrošnikova svoboda izraža preko širokega spektra možnih izbir med podobnimi ali enakimi izdelki in storitvami.

Najprej je pomembno prepoznavanje potreb potrošnika. Nezadovoljena potreba povzroči nezadovoljstvo, ki sproži iskanje podatkov, saj potrošnik poskuša najti informacije, s pomočjo katerih se bo odločil za nakup. Nato seveda po zbranih informacijah potrošnik opravi izbiro med možnimi alternativami in opravi nakup. S tem pa proces še ni zaključen, saj je ponakupno vedenje potrošnika ključno za dolgoročni uspeh ponudnika storitve ali izdelka. Če je potrošnik zadovoljen, je dokaj

velika verjetnost, da bo potrošnik naslednjič spet izbral isto blagovno znamko; če pa ni zadovoljen, je nasprotno dokaj velika verjetnost, da naslednjič potrošnik izbere drugo blagovno znamko.

## 2.4 UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA STRANK

Kaj pomeni zadovoljstvo? Kdaj ga dosežemo? Psihologija nas uči, da je zadovoljstvo stanje, ko zadovoljimo neko potrebo. Pri tem pa ne smemo zanemariti tega, kako je potreba zadovoljena. Šele ko je potreba zadovoljena na način, da izpolni pričakovanja potrošnika, šele takrat lahko govorimo o zadovoljstvu. Še boljše pa je, če je potreba zadovoljena na način, da preseže potrošnikova pričakovanja.

Zadovoljstvo je torej čustvena reakcija na izdelek ali storitev. Kot navaja Petar (2003, stran 213), prodajalec ne sme prevarati kupca in kupec ne prodajalca. Pričakovanje se pojavi že v prednakupni fazi, ko potrošnik še pridobiva informacije, hkrati pa si že predstavlja, katero potrebo in na kakšen način mu bo kupljena storitev ali proizvod zadovoljil to potrebo. Storitvena dejavnost je specifična, saj ima nakupovalni proces še večji pomen in vlogo. Če je potencialni potrošnik zadovoljen z obravnavo na prodajnem mestu, ko kupuje neko storitev, če mu jo prodajno osebje približa in predstavi na način, da bo kupljena storitev optimalno zadovoljila njegovo potrebo ter preseгла pričakovanja, potem skoraj gotovo tudi izvrši nakup.

Le splošno zadovoljstvo in večkratno preseženo pričakovanje potrošnika je osnova za dolgoročno zvestobo stranke. Pričakovanja se oblikujejo na podlagi preteklih izkušenj, se spreminjajo, rastejo z uspehi, lahko so realna, subjektivna, idealistična...

Ločimo več ravni oziroma ravni pričakovanj storitve: zelena, zadostna, predvidena in zaznana. Zelena je tista, ki si jo potrošnik želi prejeti. Zadostna je tista minimalna, ki jo je potrošnik še pripravljen sprejeti. Predvidena je tista, za katero potrošnik meni, da jo bo prejel, in zaznana je tista, ki jo porabnik izkusi. Med zeleno in zadostno ravnijo pričakovane storitve je območje tolerance. Bolj ko je trg nasičen, manjše je območje tolerance, in obratno.

Merjenje kakovosti storitev je zaradi subjektivnosti potrošnikovega gledanja na kakovost lahko težavno. Merjenje zadovoljstva je trenutna, kratkoročna ocena določene izvedbe, kakovost storitev pa je splošna, dolgoročna ocena.

Za merjenje, ugotavljanje in spremljanje zadovoljstva strank uporabljamo več metod. Po navadi je dobro te metode med seboj kombinirati, saj le ena pogosto ne da popolne slike v zvezi z zadovoljstvom strank.

Ena od teh metod je spremljanje pritožb strank. Z uspešno rešeno pritožbo dostikrat stranko obdržimo, saj ji tako damo vedeti, da je za nas pomembna in stranka nas oceni kot zaupanja vrednega ponudnika storitev. Uporabna je tudi analiza izgubljenih kupcev. Ne gre toliko za število le-teh, kot za ugotavljanje razlogov, zakaj smo jih izgubili. Naslednja metoda je skriti kupec. Ta se v zadnjem času v storitveni dejavnosti precej uporablja, res pa je, da je lahko zelo subjektivna, zato jo običajno kombiniramo z anketnimi vprašalniki, kjer skriti kupec takoj po opravljenem navideznem nakupu izpolni posamezne dejavnike, ki jih predvidi naročnik.

Lahko pa seveda naravnost povabimo kupce, da nam povedo svoja opažanja, pričakovanja in predloge ter potem presodimo, kaj od predlaganega resnično lahko uporabimo za izboljšanje storitev, ki jih prodajamo. Kot način merjenja in ugotavljanja zadovoljstva strank oziroma kupcev je pogosto uporabljena tudi anketa.

V današnjem času je za ponudnike turističnih storitev izjemnega pomena, da znajo vzpostaviti prave odnose s svojimi strankami, da jih znajo obdržati. Pestrost ponudbe turističnih produktov je v kombinaciji z različnimi nizkocenovnimi ponudniki in akcijami povzročila, da se je zelo zmanjšala zvestoba eni blagovni znamki. Vse večkrat se potrošnik odloča za tisti produkt, ki ga ima v nekem trenutku na razpolago (tudi nizkocenovne trgovske verige imajo že svoje turistične produkte!).

Za vsakega ponudnika turističnih storitev je pomembno, da obvladuje svoj trg v smislu dobrega poznavanja navad svojih kupcev, saj le tako lahko zagotavlja zadovoljstvo strank, vzdržuje raven storitev, ki presega pričakovanja kupcev in tako ohranja zvestobo blagovni znamki. Na ta način ga tudi na primer recesija prizadene manj, saj ima trdno bazo zvestih in zadovoljnih strank oziroma kupcev.

Ravno zaradi tega so obstoječi kupci najpomembnejši kapital podjetja, največja konkurenčna prednost in pomembno je, da se podjetje tega zaveda. Obstoječi kupci namreč stanejo veliko manj, kot pridobivanje novih. Ob zagotavljanju ustrezne ravni storitev si bomo zagotovili poslovanje z njimi do konca njihovega nakupnega življenjskega cikla (če ne bodo odhajali h konkurenci). Obstoječi gostje so tudi neprecenljiv vir informacij o naših ciljnih gostih, trgu in tudi konkurenci. Le z vzdrževanjem obstoječe baze strank in z nenehnimi aktivnostmi za pridobivanje novih strank bomo kot podjetje rasli in se trdno pozicionirali na trgu.



### 3 POSTAVITEV HIPOTEZ

Že med proučevanjem strokovne literature, ki obravnava našo temo, se nam je porajalo veliko misli, kaj vse bi lahko proučili pri strankah podjetja xx. Glede na poznavanje trga in pridobljena spoznanja, postavljamo nekaj domnev oziroma hipotez, ki jih bomo nato skušali s pomočjo raziskave preveriti.

Predpostavljamo torej:

- podjetje xx ima največ gostov starih nad 50 let, srednje izobraženih, upokojeencev, prevladujejo ženske,
- za potovanja s podjetjem xx se odločajo zaradi kakovostnih storitev in dobrih predhodnih izkušenj,
- za potovanja s podjetjem xx se odločajo zaradi bližine kraja odhoda domačemu kraju,
- veliko gostov je zadovoljnih, ker podjetje xx razpisuje več (5 do 6) vstopnih mest,
- k nakupni odločitvi veliko pripomore tiskana izdaja kataloga,
- vsaj četrtnina strank je popolnoma zvesta in ne potuje z drugimi organizatorji,
- gostom je na izletih in potovanjih najpomembnejši dejavnik zadovoljstva dober vodnik in pričakujemo, da bodo z vodniki zelo zadovoljni tudi tokrat,
- večina gostov se na izlete in potovanja prijavlja osebno v poslovalnicah podjetja xx in so z obravnavo na prodajnem mestu zadovoljni,
- kadar se prijavi manjše število potnikov, kot je predvideno s programom, prijavljeni ne bi bili pripravljeni doplačati zato, da bi se izlet zagotovil kljub manjšemu številu potnikov,
- potniki podjetja xx imajo najraje enodnevne izlete v tujino, kjer si ogledajo naravne in kulturne znamenitosti,
- potniki podjetja xx imajo radi izlete ob posebnih priložnostih in adventne izlete,
- večina potnikov bo tudi v prihodnje še potovala organizirano z agencijami,
- večina potnikov podjetja xx se udeležuje izletov in potovanj nekajkrat letno ter porabi do 500 € v ta namen,
- recesija vpliva na kupno moč; večina potnikov potuje manj, kot v času pred obdobjem splošne gospodarske krize, saj se jim je kvota denarja za namen izletov in potovanj zmanjšala.

## 4 PRAKTIČNO–RAZISKOVALNI DEL

### 4.1 PROCES RAZISKAVE

V času, ko je konkurenca na trgu velika in gospodarske razmere niso najbolj obetavne, je še posebej pomembno, da podjetje dobro pozna svoje odjemalce oziroma kupce in njihove navade ter da spremlja njihovo zadovoljstvo.

Glede na izkušnje pri delu s strankami v podjetju xx, smo se odločili in v dogovoru z vodstvom podjetja opravili raziskavo o zadovoljstvu, nakupnih namerah in željah med njihovimi potniki.

V raziskavi merjenja in spremljanja zadovoljstva strank podjetja xx je bil uporabljen postopek anketiranja s pisnim izpolnjevanjem vprašalnikov. Potem, ko smo opredelili področje raziskovanja, postavili domneve, ki jih želimo preveriti, smo pripravili vprašalnik.

Vprašalnik je vseboval 20 vprašanj, večinoma zaprtega tipa ter s petstopenjskimi ocenjevalnimi lestvicami. Razlog je preprost – preprostejša obdelava podatkov ter primerljivejši odgovori, seveda pa smo ponekod, kjer je bilo smiselno, dopuščali še možnost, da je anketiranec dopisal svoj odgovor, če se ni mogel odločiti za nobeno od ponujenih možnosti.

V raziskavo smo želeli vključiti vse starostne strukture in tipe gostov podjetja xx, zato smo opravili anketo med vsemi gosti, ki so se udeležili razpisanih izletov in potovanj podjetja xx v času od 25.04.2011 do 03.05.2011. Šlo je za čas prvomajskih praznikov, ko so razpisani tako enodnevni, dvo- in večdnevni izleti in potovanja kot tudi obiski zabaviščnih parkov in športnih prireditev.

Sredi aprila smo opravili nekaj poskusnih anket, da smo preverili razumljivost in ustreznost anketnega vprašalnika. Izkazalo se je, da so bile potrebne le manjše korekcije. Samo anketiranje smo izvedli s pomočjo vseh vodnikov, ki so na izletih in potovanjih podjetja xx v navedenem času ob koncu poti gostom razdelili anketne vprašalnike ter jih prosili za sodelovanje.

Obdelava anketnih vprašalnikov je potekala najprej ročno za vsak izlet oziroma potovanje posebej, nato pa še s pomočjo programa Excel. V nalogi bomo obravnavali večinoma skupne podatke vseh anket, za potrebe podjetja xx pa smo jih obdelali še z določenih drugih vidikov in pripravili dodatne primerjave ter analizo.

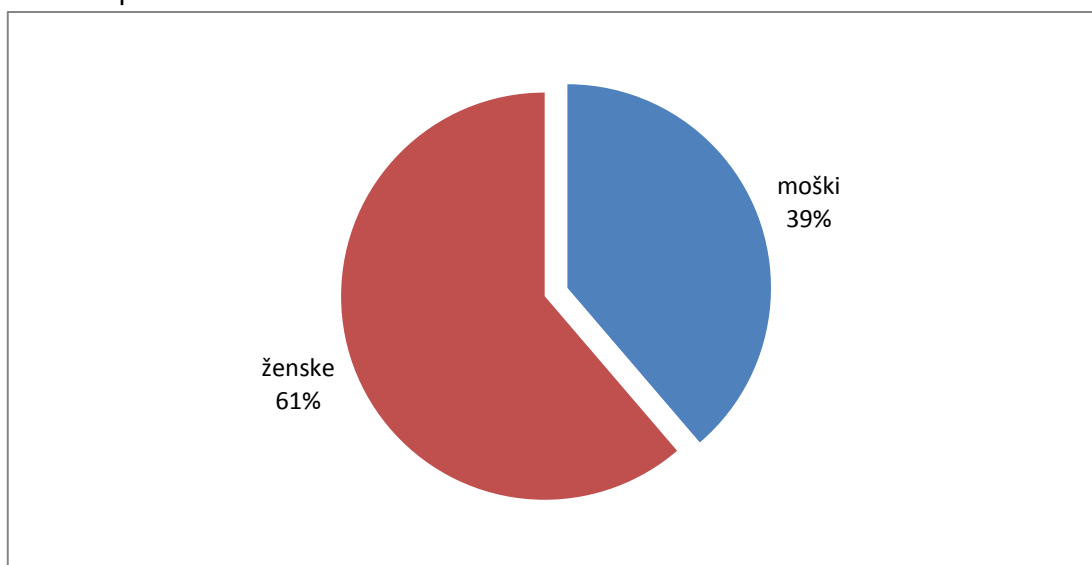
Razdeljenih je bilo 724 anketnih vprašalnikov, izpolnjenih smo dobili vrnjenih 581, kar predstavlja 80,25 % odziv anketirancev. Nad odzivom smo pozitivno presenečeni, saj je naše pričakovanje, da bo izpolnjenih vrnjenih do dve tretjini anketnih vprašalnikov, krepko preseženo.

Večina od vrnjenih izpolnjenih 581 anketnih vprašalnikov je bila izpolnjena v celoti, pri nekaterih pa so anketiranci pustili kakšno vprašanje neodgovorjeno. V takem primeru smo upoštevali samo tiste odgovore, ki so bili podani, neizpolnjenih ali nerazumljivo izpolnjenih pač nismo upoštevali. Tako je pri nekaterih vprašanjih frekvenca nekoliko nižja, vendar je odstopanje minimalno in na končne rezultate nima pomembnega vpliva. Podobno pa smo smiselno upoštevali pri nekaterih redkih odgovorih po dve izbiri anketirancev, čeprav je bila predvidena le ena sama. Tudi tu gre za zanemarljiv vpliv na končne rezultate. Prav tako so bila določena vprašanja vezana na predhodni odgovor in so nanje odgovarjali samo tisti, ki so v predhodnem vprašanju izbrali določen odgovor. Tudi tam je frekvenca seveda nižja od skupne.

Vzorec 724 anketirancev je glede na ostale parametre določitve populacije<sup>5</sup> dovolj reprezentativen, da bodo izsledki in ugotovitve, pridobljeni s to raziskavo, uporabni za načrtovanje tržnih aktivnosti v podjetju xx v prihodnje.

## 4.2 ANALIZA ANKETNIH VPRAŠALNIKOV

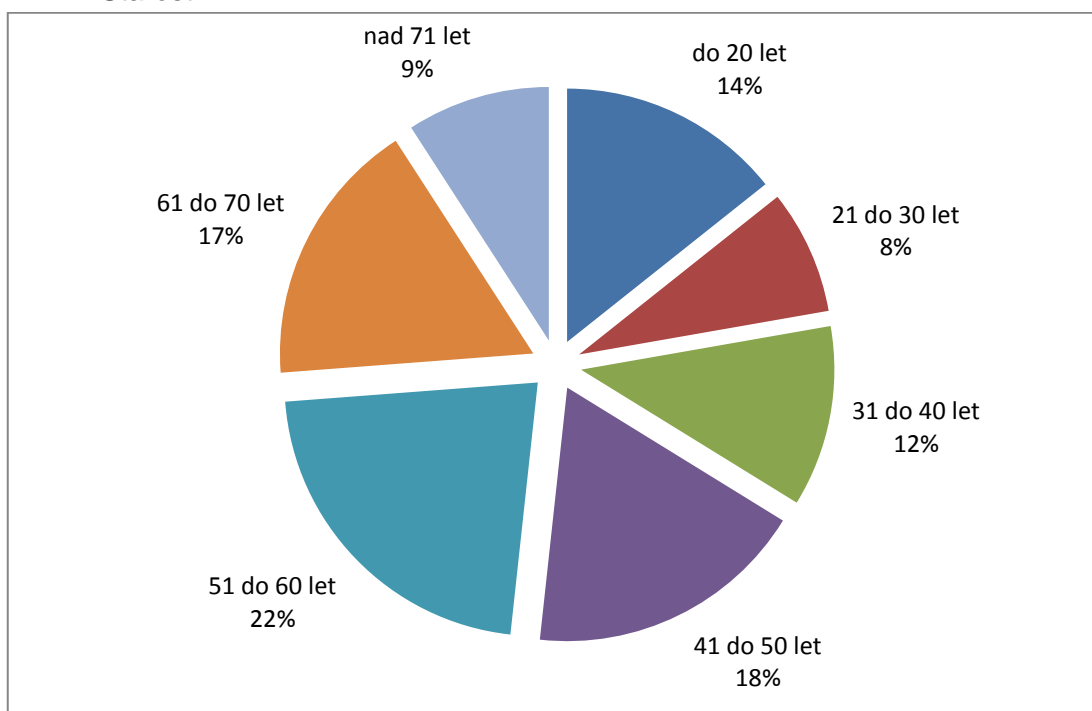
### 1. Spol



Graf 1: Prikaz spola anketirancev

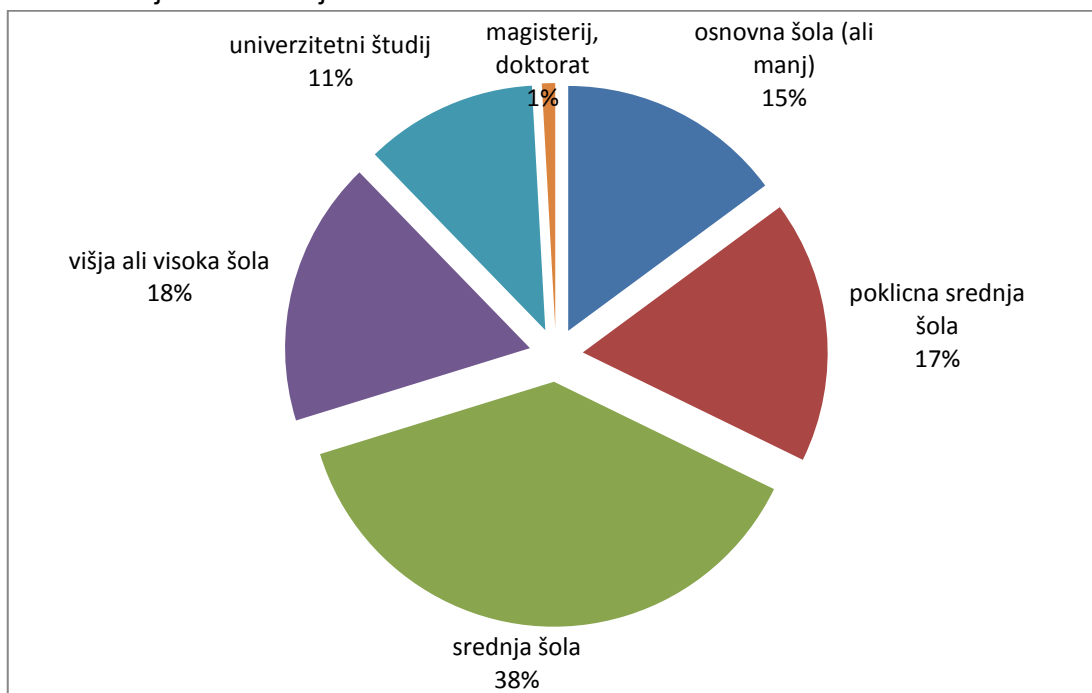
<sup>5</sup> Zajete so vse starostne skupine, različni tipi gostov, udeleženci izletov v zabavišne parke, enodnevni, dvo- in večdnevni izletov ter potovanj vseh tipov, ki jih organizira podjetje xx.

## 2. Starost



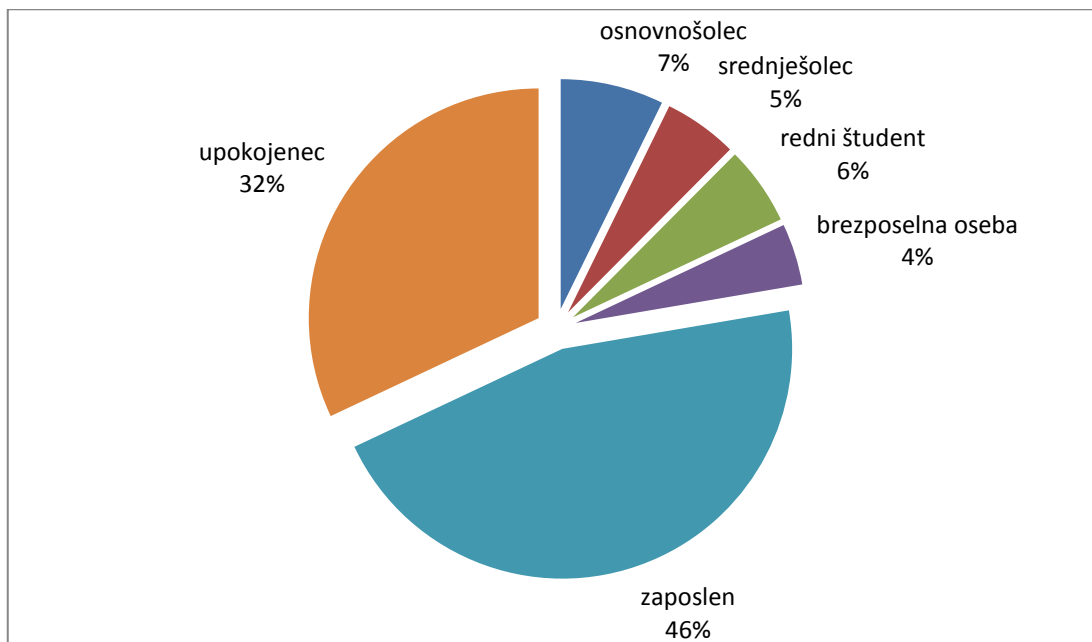
Graf 2: Prikaz starostne strukture anketirancev

## 3. Zaključeno šolanje



Graf 3: Prikaz stopnje zaključenega šolanja anketirancev

## 4. Trenutni status



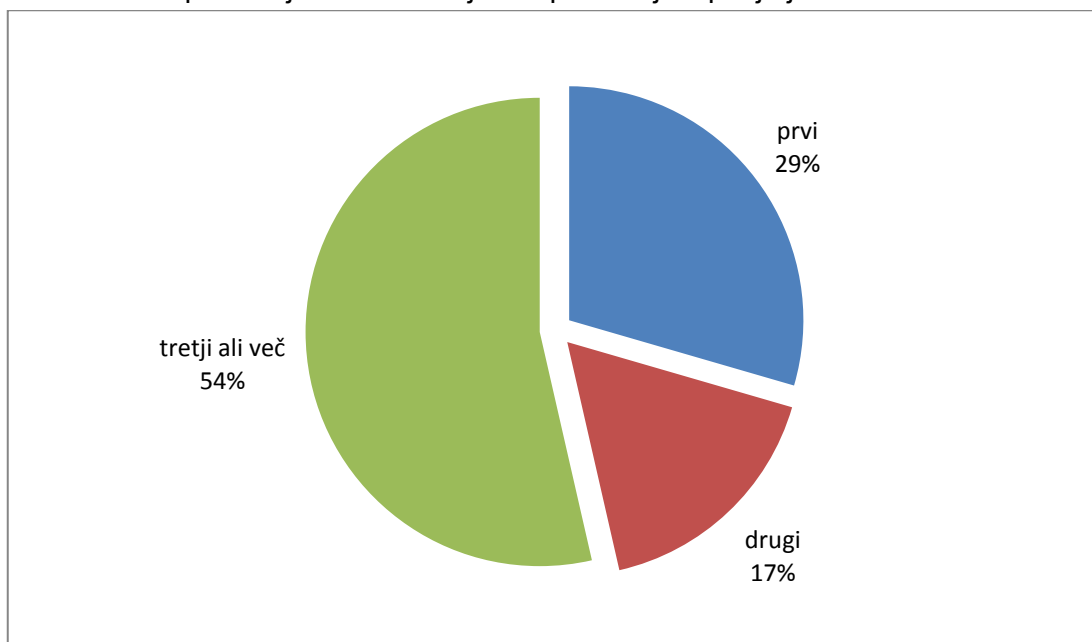
Graf 4: Prikaz trenutnega statusa anketirancev

## 5. Kje ste izvedeli, da podjetje xx organizira današnji izlet/potovanje?

	skupaj	delež
nekdo mi je priporočil	167	28,4%
na spletni strani	101	17,1%
v gospodinjstvo smo dobili s pošto katalog	69	11,7%
videl sem oglas v Žurnalu	12	2,0%
videl sem oglas v Gorenjskem Glasu	3	0,5%
slišal sem oglas na Radiu Sora	0	0,0%
slišal sem oglas na Radiu Kranj	0	0,0%
videl sem reklamo na avtobusni vozovnici	8	1,4%
pritegnil me je z reklamo potiskan avtobus	2	0,3%
videl sem reklamo na avtobusni postaji	29	4,9%
videl sem reklamo v izložbi turistične poslovalnice	45	7,6%
prejel sem naslovljen katalog, ker sem že stalni potnik	95	16,1%
za darilo sem dobil darilni bon podjetja xx, pa sem se pozanimal o ponudbi	37	6,3%
ostalo	21	3,6%
	589	100,0%

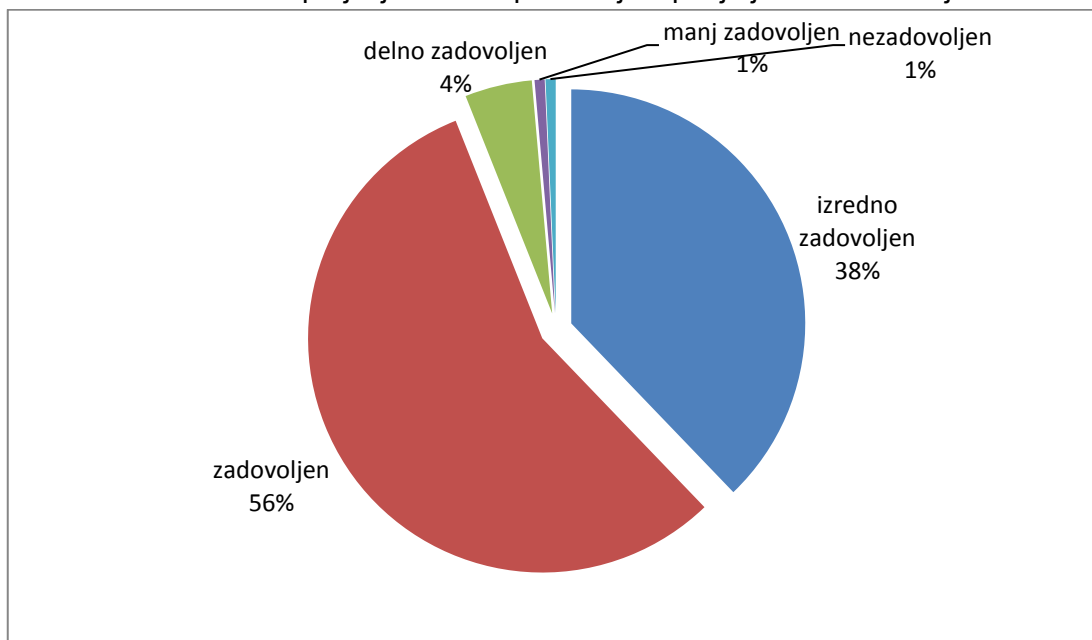
Tabela 1: Kje so anketiranci izvedeli za današnji izlet

## 6. Kateri po vrsti je vaš današnji izlet/potovanje s podjetjem xx?



Graf 5: Kateri po vrsti s podjetjem xx je današnji izlet anketirancev

Če ste odgovorili, da potujete s podjetjem xx danes drugič, tretjič ali več, kako ste bili ob prejšnjem izletu/potovanju s podjetjem xx zadovoljni?



Graf 6: Prikaz stopnje zadovoljstva anketirancev

7. Če ste v zadnjih dveh letih potovali poleg s podjetjem xx še s katerim drugim organizatorjem, kako bi ocenili celoten izlet/potovanje?

	skupaj	delež
nisem potoval z ostalimi organizatorji, ne morem primerjati	173	31,2%
izleti/potovanja podjetja xx so veliko boljši od ostalih organizatorjev	28	5,0%
izleti/potovanja podjetja xx so boljši od ostalih organizatorjev	89	16,0%
izleti/potovanja podjetja xx so enako dobri kot od ostalih organizatorjev	256	46,1%
izleti/potovanja podjetja xx so slabši od ostalih organizatorjev	9	1,6%
izleti/potovanja podjetja xx so veliko slabši od ostalih organizatorjev	0	0,0%
	555	100,0%

Tabela 2: Stopnja zadovoljstva in zvestobe

8. Kateri dejavnik vam je za vaše zadovoljstvo na izletu/potovanju najpomembnejši? (rang 1 je najpomembnejši, rang 5 pa najmanj pomemben)

	rang 1	rang 2	rang 3	rang 4	rang 5	skupaj
dober vodnik	47,40	16,00	15,40	8,70	12,50	100,00
dober avtobus	8,40	28,00	26,50	24,20	13,00	100,00
dober hotel	5,90	17,10	21,10	26,10	29,80	100,00
lepo vreme	14,80	25,00	23,00	20,30	16,90	100,00
prijetna družba	23,70	16,80	13,30	20,20	26,00	100,00

Tabela 3: V deležih izražena pomembnost posameznih dejavnikov

9. Kako so bila na **današnjem izletu/potovanju** izpolnjena vaša pričakovanja po posameznih dejavnikih? (ocena 1 velja za najmanjšo stopnjo zadovoljstva, ocena 5 pa za največjo stopnjo zadovoljstva)

	ocena 1	ocena 2	ocena 3	ocena 4	ocena 5	skupaj
voznik	0,00	0,70	3,70	15,00	80,60	100,00
vodnik	0,00	0,70	7,10	21,50	70,70	100,00
avtobus	1,60	2,90	17,50	35,40	42,60	100,00
hotel (večdnevni)	0,00	1,00	24,30	43,10	31,70	100,00
splošna ocena	0,00	0,40	7,10	35,50	57,00	100,00

Tabela 4: V deležih izražene ocene zadovoljstva

10. Kako ste se prijavi na **današnji izlet/potovanje**?

	skupaj	delež
osebno v eni izmed poslovalnic podjetja xx	331	57,2%
telefonsko v eni izmed poslovalnic podjetja xx	33	5,7%
preko interneta	21	3,6%
po elektronski pošti	9	1,6%
prijavil me je znanec, prijatelj ali družinski član	155	26,8%
prijavil sem se pri drugem organizatorju, pa so mi tam uredili rezervacijo za podjetje xx	30	5,2%
	579	100,0%

Tabela 5: Način prijave na potovanje oziroma izlet

Če ste odgovorili, da osebno v eni izmed poslovalnic podjetja xx, kako ste bili zadovoljni z naslednjimi dejavniki? (ocena 1 velja za najmanjšo stopnjo zadovoljstva, ocena 5 pa za največjo stopnjo zadovoljstva)

	ocena 1	ocena 2	ocena 3	ocena 4	ocena 5	skupaj
obravnava na prodajnem mestu	1,60	1,60	5,10	29,80	61,90	100,00
počutje na prodajnem mestu	0,00	1,00	9,30	31,80	57,90	100,00
urejenost prodajnega mesta	0,00	1,30	17,50	34,00	47,20	100,00
urejenost prodajnega osebja	0,00	1,30	7,70	33,90	57,10	100,00
dostopnost, možnost parkiranja	12,40	9,00	17,90	20,00	40,70	100,00

Tabela 6: V deležih izražene ocene posameznih dejavnikov

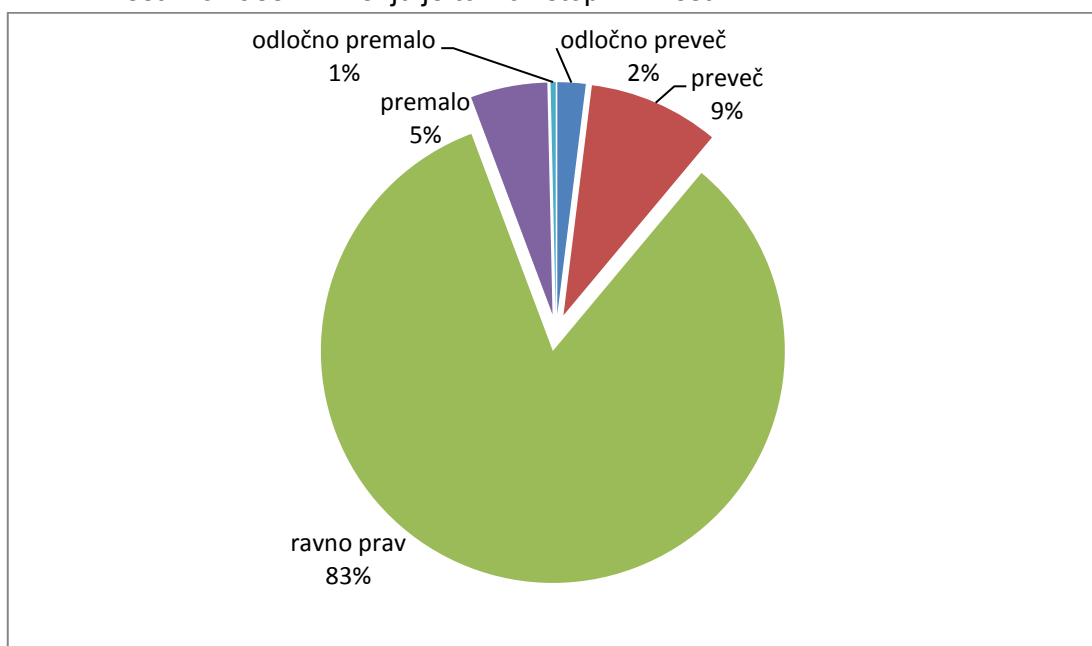
11. Med spodaj naštetimi dejavniki izberite tri, ki najbolj odražajo vašo odločitev, zakaj potujete s podjetjem xx:

	skupaj	delež
dober reklamni slogan	70	4,3%
velika zagotovljenost razpisanih izletov/potovanj	133	8,2%
bližina turistične agencije oz. prodajnega mesta	160	9,8%
ugoden delovni čas turistične agencije oz. prodajnega mesta	37	2,3%
možnost rezervacije preko spleta	48	2,9%
možnost rezervacije preko telefona	46	2,8%
o podjetju xx se širi dober glas	86	5,3%
podjetje xx mi je poznano še iz šolskih dni	67	4,1%
prijazno prodajno osebje, ki zna svetovati in poda kvalitetne informacije	89	5,5%
prijazno prodajno osebje, ki si vzame čas za moje želje	69	4,2%
atraktiven katalog	78	4,8%
urejena spletna stran	35	2,1%
vabi ime organizatorja (moč blagovne znamke)	19	1,2%
v ponudbi imajo vedno kaj novega in zanimivega	125	7,7%
v ponudbi imajo izlete/potovanja, ki jih drugi organizatorji nimajo	73	4,5%
ugodni plačilni pogoji	70	4,3%
možnost obročnega plačevanja	29	1,8%
sistem nagrajevanja zvestobe (zbiranje kartic)	36	2,2%
ne zaračunavajo prijavnine za svoje izlete/potovanja	68	4,2%
odhodi so blizu domačega kraja (ni se treba voziti naprimer v Ljubljano)	271	16,6%
ostalo	19	1,2%
	1628	100,0%

Tabela 7: Zakaj gostje potujejo s podjetjem xx

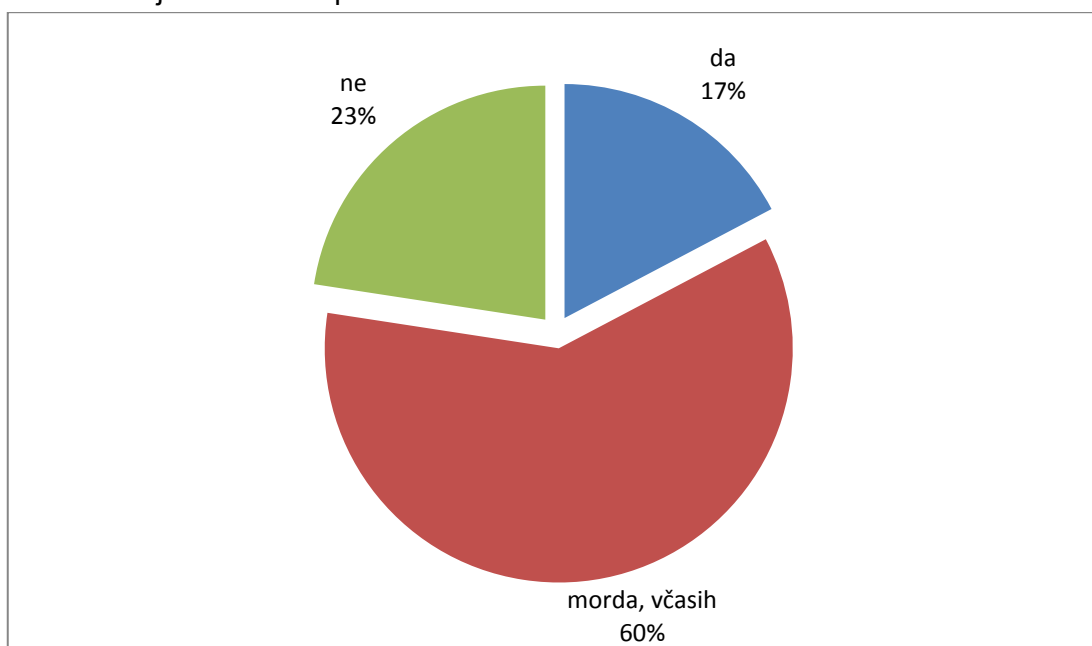


12. Na razpisnih izletih/potovanjih ima podjetje xx razpisanih 5 do 6 vstopnih mest. Po vašem mnenju je toliko vstopnih mest:



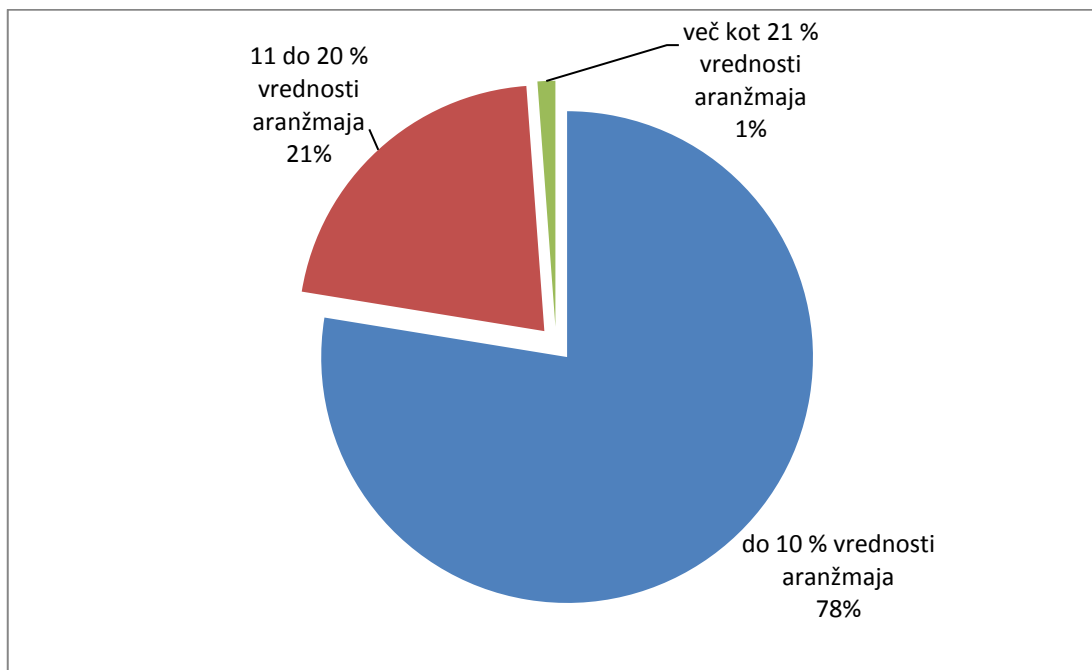
Graf 7: Prikaz stopnje zadovoljstva s številom vstopnih mest

13. Včasih se zgodi, da se ne prijavi predvideno najmanjše število potnikov, da bi lahko zagotovili izlet/potovanje. Ali bi bili v tem primeru pripravljeni doplačati določen delež, da bi se izlet/potovanje lahko izpeljal/o kljub manjšemu številu potnikov?



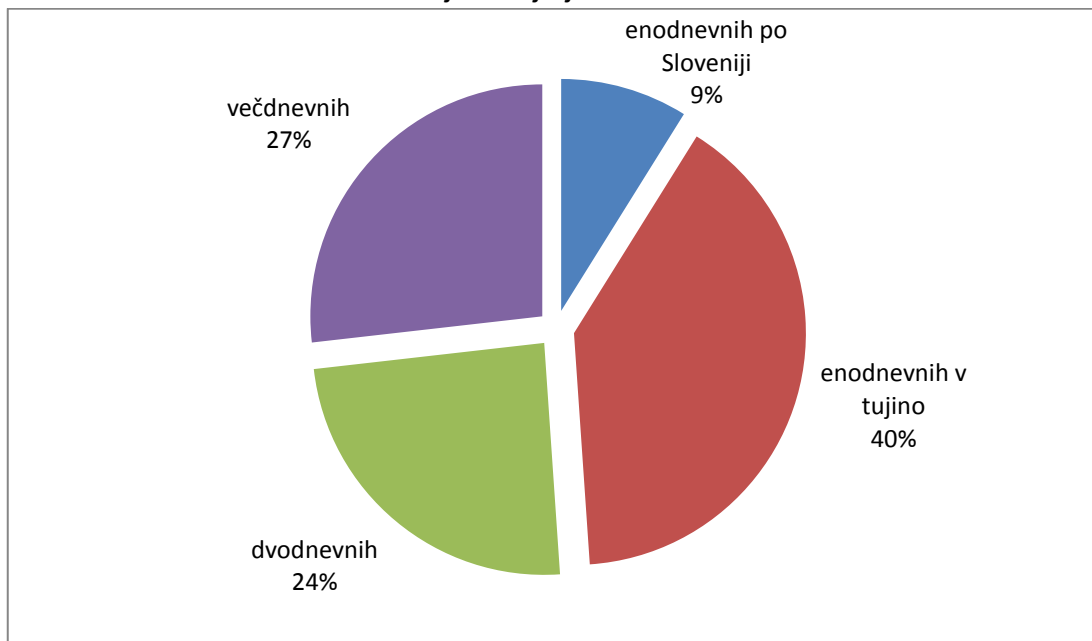
Graf 8: Prikaz pripravljenosti na doplačilo za manjše število oseb

Če ste odgovorili z da ali morda, včasih, koliko bi bili pripravljeni doplačati v ta namen?



Graf 9: Prikaz višine doplačila

14. Kakšnih izletov se udeležujete najraje?



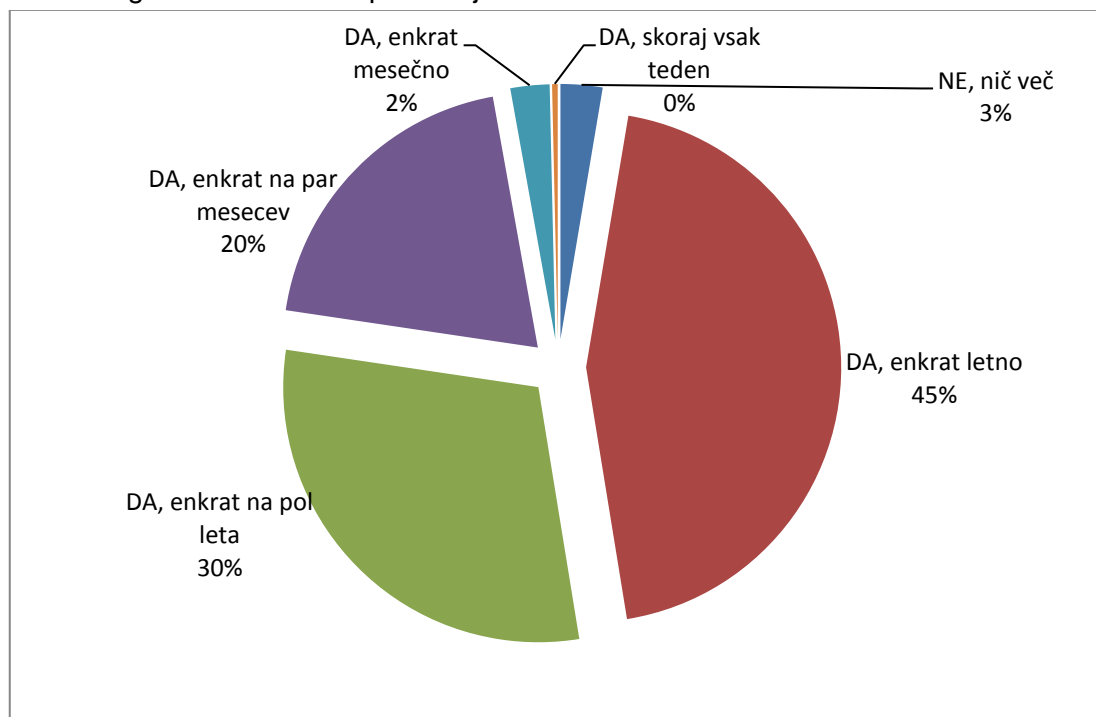
Graf 10: Prikaz zvrsti izletov, zlasti glede na trajanje

## 15. Kakšna tematika izletov/potovanj vam je najbližja?

	skupaj	delež
kopalni izlet	25	3,5%
nakupovalni izlet	13	1,8%
ogled naravnih zanimivosti	307	43,1%
ogled kulturnih znamenitosti	182	25,5%
obisk sejma	7	1,0%
pohod	5	0,7%
izlet z zabavnim zaključkom z glasbo za ples	32	4,5%
adrenalinski izlet – zabaviščni park	72	10,1%
izlet ob posebni priložnosti (dan žena, martinovanje...)	10	1,4%
ogled tovarne, proizvodnje	12	1,7%
ogled umetniških razstav, obisk muzejev	19	2,7%
adventni izleti	17	2,4%
ostalo	12	1,7%
	713	100,0%

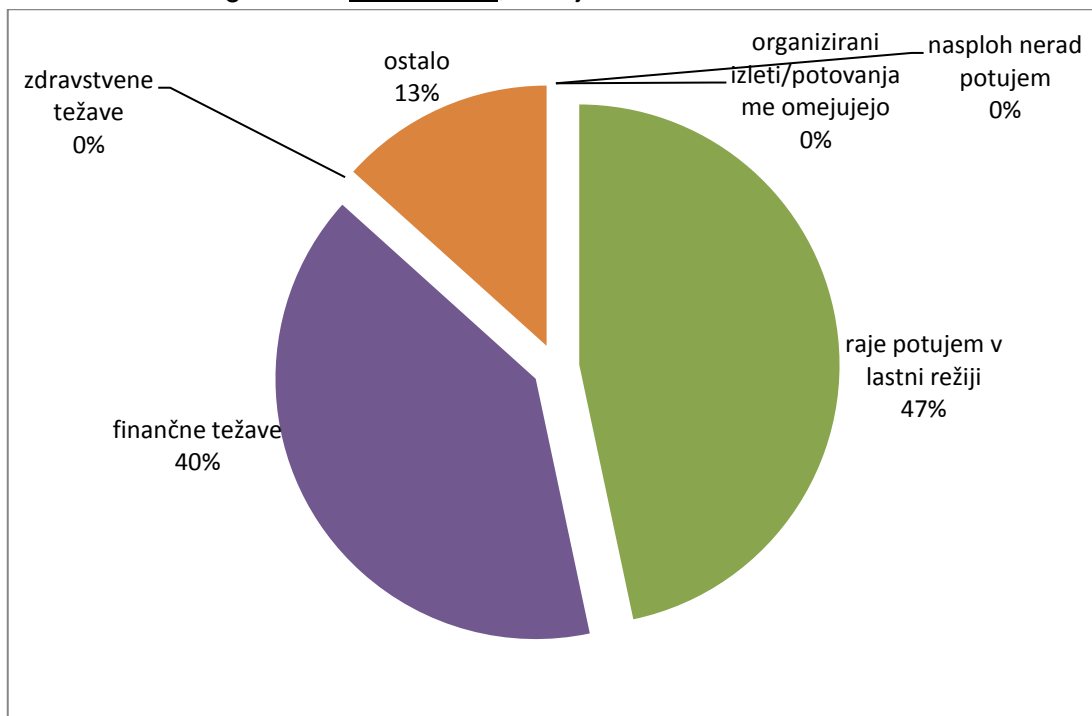
Tabela 8: Tematika izletov/potovanj

## 16. Ali se in kako pogosto v naslednjih dveh letih nameravate udeležiti organiziranih izletov/potovanj?



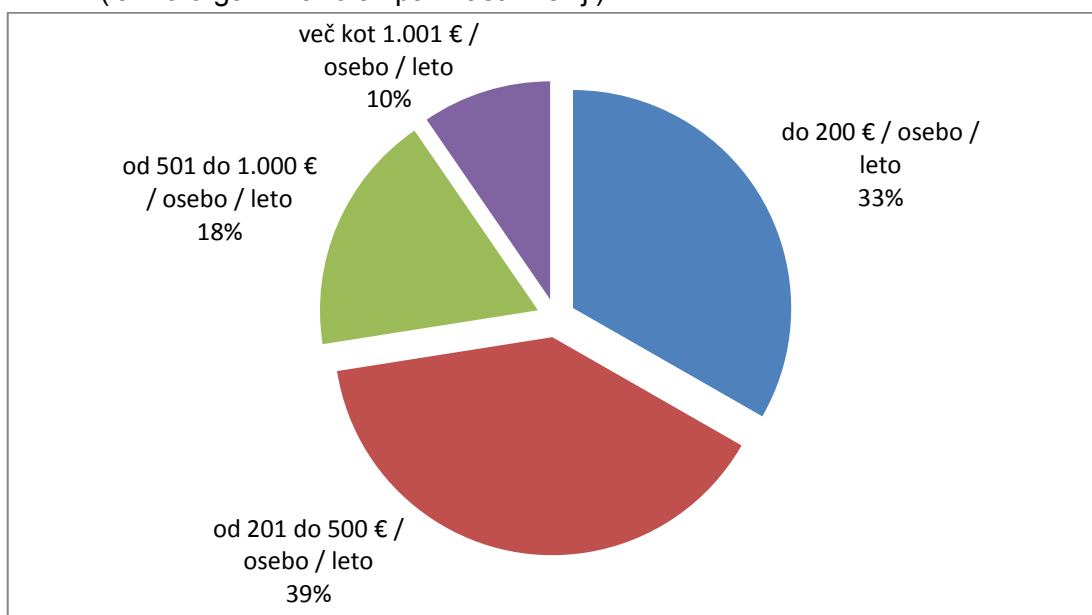
Graf 11: Prikaz predvidene pogostosti udeležbe na izletih/potovanjih

Če ste odgovorili z NE, nič več, zakaj?



Graf 12: Prikaz razlogov, zakaj nekateri ne bodo več potovali organizirano

17. Koliko ste doslej v zadnjih nekaj letih okvirno namenili za izlete/potovanja (lahko organizirano ali pa v lastni režiji)?



Graf 13: Prikaz povprečne letne porabe sredstev za izlete/potovanja

18. Kaj se bo s tem zneskom po vašem predvidevanju zgodilo v prihodnjih dveh letih?

	skupaj	delež
znesek, ki ga namenjam za izlete/potovanja se mi bo zelo povečal	13	2,4%
znesek, ki ga namenjam za izlete/potovanja se mi bo povečal	70	12,9%
znesek, ki ga namenjam za izlete/potovanja bo ostal približno enak	391	71,9%
znesek, ki ga namenjam za izlete/potovanja se mi bo zmanjšal	56	10,3%
znesek, ki ga namenjam za izlete/potovanja se mi bo zelo zmanjšal	14	2,6%
	544	100,0%

Tabela 9: Koliko bodo gostje v bodoče investirali v izlete/potovanja glede na sedaj

19. Kako daljše obdobje splošne gospodarske krize vpliva na vaše odločitve za izlete/potovanja?

	skupaj	delež
potujem veliko manj, kot v času pred gospodarsko krizo	39	7,0%
potujem manj, kot v času pred gospodarsko krizo	122	21,9%
potujem približno enako, kot v času pred gospodarsko krizo	364	65,4%
potujem več, kot v času pred gospodarsko krizo	30	5,4%
potujem veliko več, kot v času pred gospodarsko krizo	2	0,4%
	557	100,0%

Tabela 10: Pogostost potovanj primerjalno na čas pred gospodarsko krizo

20. Vaše morebitne pripombe, predlogi, pohvale, mnenja:

- izlet prenabit z vodičevimi informacijami,
- pohvala šoferju,
- pozorno izbirate vodnike,
- lep in dobro voden izlet, hvala vodički,
- organizator podjetje xx je zakon,
- lep in dobro voden izlet,
- vsebinsko bogato vodenje, vidi se, da vodička dela s srcem,
- dobro opremljen avtobus,
- pohvala vodniku za prijaznost in vozniku za varno vožnjo,
- z vsem sem zadovoljna,
- kar tako naprej,
- vse odlično,
- vedno raje se udeležujem enodnevnih izletov z organizatorjem xx, nikoli ne razočarajo,
- kvaliteten prevoz in strokovno podkovan vodič,
- v glavnem sem z vsem zadovoljna,
- brez pripomb,
- bravo, le tako naprej,
- pohvala voznikoma za varno vožnjo in vodički za veliko podatkov,

- nezadovoljna z namestitvijo v kabini na trajektu,
- v grobem vse v redu, le premalo časa za samostojne ogleda,
- hud tempo na izletu,
- imate odlične vodiče (strokovnost, prijaznost, dostopnost),
- nimam pripomb,
- pohvala vodički in šoferjema,
- zelo sem zadovoljen,
- dobri vodiči,
- sem v glavnem zadovoljna,
- sem zadovoljna z agencijo, brez pripomb,
- zelo kvalitetna vodička, veliko pove,
- izlet potekal brez zapletov,
- malo več prostega časa v mestih,
- v Bergamu ni delovala žičnica,
- malo več prostega časa, sicer vse ok,
- ta izlet mi je bil zelo všeč, sicer potujem z upokojenci,
- izlet zadovoljiv,
- dobra vsebina, dober vodnik z bogatim znanjem in trdom za dobro počutje potnikov,
- večkrat se zgodi, da so izleti razprodani,
- vse v redu,
- zelo sem zadovoljna, vse pohvale,
- izredna pohvala za odlično vodenje, zelo izčrpna razlaga zanimivosti potovanja,
- predlog - samopostrežna večerja,
- vse ok,
- bilo je dobro,
- izlet mi je bil zelo všeč, le vožnja je dolga,
- z vašim osebjem sem zelo zadovoljna,
- izlet v Gardaland je bil super,
- zelo všeč sta mi bila voznika in vodnik,
- imeli smo se lepo, zabavno, vodnik je ustrežljiv, prijazen...
- ...in pa bilo je še nekaj zapisanih dobrih osebnih želja potnikov, ki poznajo avtorja raziskave in diplomskega dela.

## 5 ZAKLJUČKI

### 5.1 POTRDITEV ALI ZAVRNITEV HIPOTEZ

Ko smo se v postopku priprave na raziskavo ukvarjali z vprašanjem, kaj vse bi lahko pri strankah preverili na temo zvestobe blagovni znamki, potovalnih navad in nakupnih namer ter predvsem njihovega zadovoljstva s storitvami podjetja xx, smo postavili nekatere trditve, ki jih bomo sedaj ob koncu na podlagi skozi raziskavo pridobljenih podatkov pretehtali in ovrednotili.

Predpostavili smo:

- *podjetje xx ima največ gostov starih nad 50 let, srednje izobraženih, upokoencev, prevladujejo ženske.*

Dano trditev lahko skoraj v celoti potrdimo, razen v delu, da je največ gostov upokoencev, ne drži, kajti ti so z 32 % šele na drugem mestu, za zaposlenimi, ki pa so najštevilčnejša skupina, saj predstavljajo kar 45 % vseh gostov. Sicer pa je 49 % vseh gostov starejših od 50 let, 38 % jih ima srednjo izobrazbo, žensk pa je 61 % in so tako tudi številneje zastopane od moških.

Predpostavili smo:

- *za potovanja s podjetjem xx se odločajo zaradi kakovostnih storitev in dobrih predhodnih izkušenj.*

Dano trditev lahko v celoti potrdimo, saj so gostje izjemno dobro ocenili vse ponujene dejavnike zadovoljstva (voznika, vodnika, avtobus, hotel in splošno počutje), prav tako pa so bili s predhodnimi izkušnjami s podjetjem xx zadovoljni v 56 % primerov in izredno zadovoljni še v dodatnih 38 % primerov, kar pomeni, da ima podjetje xx skupaj popolnoma zadovoljnih 94 % strank.

Predpostavili smo:

- *za potovanja s podjetjem xx se odločajo zaradi bližine kraja odhoda domačemu kraju.*

Dano trditev v celoti potrjujemo, kajti kot razlog, zakaj potujejo s podjetjem xx, je bil odgovor, da zaradi bližine odhoda domačemu kraju (in se na primer ni potrebno voziti na odhod v Ljubljano) izbran kot daleč najpogostejša izbira. Dodajmo še zanimivost: tudi bližina prodajnega mesta je strankam velikega pomena, kar kaže na to, da rade uredijo vse stvari blizu doma ali službe in nimajo nepotrebnih dodatnih poti in izgubljanja časa.

Predpostavili smo:

- *veliko gostov je zadovoljnih, ker podjetje xx razpisuje več (5 do 6) vstopnih mest.*

Dano trditev v celoti potrjujemo, kajti kar 83 % gostov je mnenja, da je takšen način pravšnji in da jim je to ravno prav. Sicer se pojavljajo redke izjeme, ki jim je toliko vstopnih mest preveč, in tudi na drugi strani, torej izjemoma je komu vstopnih mest premalo, vendar je takih zanemarljivo majhen delež.

Predpostavili smo:

- *k nakupni odločitvi veliko pripomore tiskana izdaja kataloga.*

Dano trditev lahko potrdimo le deloma. Najpogostejši razlog za nakup namreč anketiranci navajajo priporočilo nekoga, takih je 28,4 %, takoj za tem pa je na drugem mestu s 27,8 % tiskan katalog kot razlog za nakupno namero. Takšen rezultat je nekoliko presenetljiv, vendar pa vzpodbuden, saj to pomeni, da deluje najcenejše a najboljše in najučinkovitejše oglaševanje – stranke same širijo dober glas o podjetju xx.

Predpostavili smo:

- *vsaj četrtnina strank je popolnoma zvesta in ne potuje z drugimi organizatorji.*

Dano trditev lahko v celoti potrdimo, kajti 31 % strank je odgovorilo, da niso potovali z ostalimi organizatorji potovanj in so vezani le na podjetje xx. Pri teh gre za resnično zvestobo blagovni znamki, tip potrošnika z nakupi A, A, A, A, A, A.

Predpostavili smo:

- *gostom je na izletih in potovanjih najpomembnejši dejavnik zadovoljstva dober vodnik in pričakujemo, da bodo z vodniki zelo zadovoljni tudi tokrat.*

Dano trditev lahko v celoti potrdimo, saj je približno polovica anketirancev postavila vodnika na prvo mesto pri dejavnih, ki pripomorejo k dobremu počutju na izletu ali potovanju. In resnično so tudi tokrat gostje zelo visoko ocenili vodnike, kar 71 % jih je podalo oceno odlično in nadaljnih 21 % prav dobro. Z vodnikom povsem nezadovoljnega potnika pa ni bilo!

Predpostavili smo:

- *večina gostov se na izlete in potovanja prijavlja osebno v poslovalnicah podjetja xx in so z obravnavo na prodajnem mestu zadovoljni.*



Dano trditev lahko v celoti potrdimo, kajti tako je odgovorilo kar 57 % gostov, in kar 62 % gostov je tudi z odlično ocenilo obravnavo na prodajnem mestu. To pa tudi sovпада še z enim podatkom, namreč da je prijazno prodajno osebje druga do tretja najpogostejša izbira, zakaj potujejo s podjetjem xx.

Predpostavili smo:

- *kadar se prijavi manjše število potnikov, kot je predvideno s programom, prijavljeni ne bi bili pripravljene doplačati zato, da bi se izlet zagotovil kljub manjšemu številu potnikov.*

Dano trditev moramo v celoti ovreči, saj je rezultat raziskave pokazal drugače. Kar 60 % gostov bi verjetno doplačalo (do 10 % vrednosti aranžmaja), da bi izlet zagotovili kljub manjšemu številu prijavljenih potnikov, 17 % gostov pa bi zagotovo doplačalo, če bi le bila ta možnost (21 % je takih, ki bi doplačali do 20 % vrednosti aranžmaja, le 5 gostov pa bi doplačalo tudi več). Tu se nam pojavlja verjeten razlog – del konkurence diferencira ceno na različno število prijavljenih potnikov, podjetje xx zaenkrat o tem še ni razmišljalo, saj ima takih situacij, ko bi to prišlo v poštev, malo in je doslej tudi v primeru zagotovitve izleta ali potovanja z manj potniki, negativno razliko v dobičku kompenziralo z dobrim glasom o visokem deležu zagotovljenih odhodov, kar pa je tudi dobra naložba, saj je bil to tretji najbolj pogost razlog, zakaj potniki potujejo s podjetjem xx.

Kot zanimivost dodajmo še to, da je nekoliko večji delež moških, ki bi doplačali, samo da se izlet ali potovanje izpelje, ženske bi tudi doplačale manjši znesek. Zanimivo je, zakaj so nekateri anketiranci pripravljene doplačati za zagotovitev izvedbe z manjšim številom udeležencev. Verjetno jim prijava na nek izlet ali potovanje povzroči dovolj močno pričakovanje in vznemirjenje, da se temu nočejo odpovedati, iskanje alternative pa bi jim bilo prenaporno oziroma predrago ali pa preprosto ostajajo zvesti izbrani blagovni znamki.

Predpostavili smo:

- *potniki podjetja xx imajo najraje enodnevne izlete v tujino, kjer si ogledajo naravne in kulturne znamenitosti.*

Dano trditev v celoti potrjujemo, kajti kar 40 % gostov se je opredelilo, da jim je najljubši enodnevni izlet v tujino, 43 % gostov ima najraje naravo ter 25 % kulturne znamenitosti – skupaj torej 68 %. Zanimivo je, da so deleži ostalih ponujenih možnosti (vse so zastopane v ponudbi podjetja xx) zastopani, glede na rezultat ankete, zelo slabo. Delež tistih, ki so odgovorili, da so jim všeč enodnevni izleti, skoraj povsem sovпада z deležem anketirancev na enodnevnih izletih, podobno velja tudi za ostale kategorije izletov oziroma potovanj, glede na trajanje.

Predpostavili smo:

- *potniki podjetja xx imajo radi izlete ob posebnih priložnostih in adventne izlete.*

Dana trditev je v celoti napačna glede na rezultate raziskave, saj se je za ti vrsti izletov opredelilo le 3 % anketirancev. Razlog je verjetno v letnem času anketiranja, kajti martinovanja, adventni izleti in podobno so vedno dobro zasedeni ter včasih razprodani po več tednov vnaprej. V času prvomajskih praznikov, ko je potekalo anketiranje, očitno misli potnikov še niso usmerjene proti koncu leta.

Predpostavili smo:

- *večina potnikov bo tudi v prihodnje še potovala organizirano z agencijami.*

Trditev lahko z gotovostjo potrdimo, saj je takega mnenja 97 % anketiranih gostov. Tu se verjetno deloma kaže tudi dejstvo, da struktura gostov podjetja xx ni pretirano avanturistično naravnana, ima družine in nima časa ter možnosti samostojno raziskovati svet. Z vidika podjetja xx je to seveda dober podatek. Kaže pa se tudi zvestoba ne le blagovni znamki, ampak tudi načinu preživljanja prostega časa.

Predpostavili smo:

- *večina potnikov podjetja xx se udeležuje izletov in potovanj nekajkrat letno ter porabi do 500 € v ta namen.*

Trditev v celoti potrjujemo, saj je 50 % gostov odgovorilo, da se udeležujejo izletov ali potovanj vsaj dvakrat letno ali več, 45 % pa je takih, ki potujejo le enkrat letno. Prav tako smo pravilno predvidevali, da povprečno porabijo potniki do 500 € na osebo letno za namen izletov in potovanj, saj jih je tako odgovorilo skupaj 72 %.

Predpostavili smo:

- *recesija vpliva na kupno moč; večina potnikov potuje manj, kot v času pred obdobjem splošne gospodarske krize, saj se jim je kvota denarja za namen izletov in potovanj zmanjšala.*

Trditev v celoti zavračamo, kajti kar 65 % anketirancev ocenjuje, da potujejo enako kot v času pred gospodarsko krizo, le 29 % anketirancev ocenjuje, da potujejo manj. Prav tako je rezultat raziskave pokazal, da kar 72 % anketirancev nameni enako vsoto denarja (in predvideva, da bo tako tudi ostalo za naprej) za izlete in potovanja, kot doslej. Le 13 % anketirancev pa se boji, da se jim bo znesek denarja, ki ga namenjajo za izlete in potovanja, zmanjšal. Tudi ta ugotovitev je dobra za podjetje xx in posledično za gospodarstvo.

## 5.2 POGLED NAPREJ

Če pogledamo podatke, pridobljene z raziskavo, ki smo jo opravili, so pravzaprav zelo dobri in optimistični. To kaže tudi na to, zakaj se podjetje xx širi, raste in ima ugled pri strankah. Ugotavljamo, da bližina strank, visoka raven kakovostnih storitev, velik delež zvestih in zadovoljnih strank dajejo močan temelj za delo v prihodnje.

Razveseljivi za podjetje xx so tudi rezultati ocen avtobusov in voznikov. Podjetje xx namreč uporablja svoje lastne avtobuse in ima zaposlene lastne voznike. Vozniki so po rezultatih ankete ocenjeni celo nekoliko bolje, kot vodniki. Za podjetje xx so razveseljivi tudi rezultati o zadovoljstvu strank z obravnavo in počutjem na prodajnem mestu in prav tako o zadovoljstvu anketirancev z urejenostjo prodajnih mest in prodajnega osebja. Ocena lastnih, večinoma stalnih strank, je pomembnejša od ocene morebitnega skritega nakupovalca, saj imajo te stranke večkrat stik s prodajnim osebjem in prodajnimi mesti, skriti kupec pa dobi vpogled le v nekem trenutku. Zato po našem mnenju šteje zadovoljstvo strank še veliko več.

Odgovori anketirancev, da potujejo s podjetjem xx zato, ker ima v ponudbi vedno kaj novega in zanimivega, predvsem pa kaj takega, česar drugi organizatorji nimajo, kažejo dvoje. Prvič kažejo na široko kreativnost produktivnih vodij, ki pripravljajo vedno nove izlete in potovanja ter tako zagotavljajo možnost resnično nove ponudbe zlasti za stranke »ki so že povsod bile«. Drugič pa kažejo na stranke, ki niso zveste samo eni blagovni znamki, saj očitno poznajo tudi konkurenčno ponudbo, da vedo, česa drugi organizatorji ne ponujajo.

Še morda zadnja zanimivost – več kot polovica tistih, ki pravijo, da jim je podjetje xx poznano še iz šolskih dni, je starejših od 50 let, kar je še en kazalec, kako pomemben je odnos do blagovne znamke, da obstaja trdno zaupanje vanjo in pripadnost za vse življenje.

Želimo si, da bi se tako pozitivno mnenje o podjetju xx med strankami še naprej širilo, kajti priporočila drugih strank so močna reklama – z raziskavo smo dokazali, da močnejša od tiskanega kataloga in drago plačanih medijev. Vredno jo je izkoristiti sebi v prid. Brez zadovoljnih strank pa tega ni, zato še enkrat poudarjamo, kupec je kralj, vedno je treba najti način in ga zadovoljiti.

## LITERATURA IN VIRI

Bradač, A. (2009) *Zapiski predavanj*: Ekonomija.

Bradač, A. (2011) *Zapiski predavanj*: Kultura podjetja.

Damjan, J., Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Hedges, B. (2000). *Uspešno trženje*. Ljubljana: Tuma.

Jadek Pensa, D. (2008). *Znamka, njen ugled in varstvo*. Ljubljana: Uradni list RS.

Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.

Lipičnik, B., Možina, S. (1993). *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Možina, S. et al. (2002). *Management*. Radovljica: Didakta.

Možina, S. et al. (2004). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.

Petar, S. (2003). *Prodano!*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Ule, M., Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

## **PRILOGE**

Priloga 1: Anketni vprašalnik (Vir: lastna raziskava (april, maj 2011))

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Primer blagovne znamke (Vir: [www.alpetour.si](http://www.alpetour.si), dostopno 01.06.2011)

## **KAZALO GRAFOV**

- Graf 1: Prikaz spola anketirancev
- Graf 2: Prikaz starostne strukture anketirancev
- Graf 3: Prikaz stopnje zaključenega šolanja anketirancev
- Graf 4: Prikaz trenutnega statusa anketirancev
- Graf 5: Kateri po vrsti s podjetjem xx je današnji izlet anketirancev
- Graf 6: Prikaz stopnje zadovoljstva anketirancev
- Graf 7: Prikaz stopnje zadovoljstva s številom vstopnih mest
- Graf 8: Prikaz pripravljenosti na doplačilo za manjše število oseb
- Graf 9: Prikaz višine doplačila
- Graf 10: Prikaz zvrsti izletov, zlasti glede na trajanje
- Graf 11: Prikaz predvidene pogostosti udeležbe na izletih/potovanjih
- Graf 12: Prikaz razlogov, zakaj nekateri ne bodo več potovali organizirano
- Graf 13: Prikaz povprečne letne porabe sredstev za izlete/potovanja

## **KAZALO TABEL**

- Tabela 1: Kje so anketiranci izvedeli za današnji izlet
- Tabela 2: Stopnja zadovoljstva in zvestobe
- Tabela 3: V deležih izražena pomembnost posameznih dejavnikov
- Tabela 4: V deležih izražene ocene zadovoljstva
- Tabela 5: Način prijave na potovanje oziroma izlet
- Tabela 6: V deležih izražene ocene posameznih dejavnikov
- Tabela 7: Zakaj gostje potujejo s podjetjem xx
- Tabela 8: Tematika izletov/potovanj
- Tabela 9: Koliko bodo gostje v bodoče investirali v izlete/potovanja glede na sedaj
- Tabela 10: Pogostost potovanj primerjalno na čas pred gospodarsko krizo

## **OPOMBE**

**Opomba 1:** V diplomskem delu se večkrat pojavljajo pojmi kupec, stranka, potrošnik, gost. So enakovredni, vsi pa označujejo odjemalca storitev na primer podjetja xx.

**Opomba 2:** Vir vseh grafov in tabel v tem diplomskem delu je lastna raziskava (april, maj 2011).

## Priloga 1: Anketni vprašalnik

**Spoštovani.**

Sem Franci Zaplatar, študent višješolskega študijskega programa ekonomist. Pripravljam diplomsko nalogo z naslovom **Spremljanje zadovoljstva strank** in v ta namen vas vljudno prosim za sodelovanje. Preberite si spodnja vprašanja, vzemite nekaj minut dragocenega časa in odgovorite. Navodilo za izpolnjevanje vprašalnika je zapisano pri vsakem vprašanju sproti.

Anketa je anonimna, hvaležen bom za iskrene odgovore.

1. Spol: *(označite en ustrezen odgovor)*
  - Moški
  - Ženski
  
2. Starost: *(označite en ustrezen odgovor)*
  - do 20 let
  - 21 do 30 let
  - 31 do 40 let
  - 41 do 50 let
  - 51 do 60 let
  - 61 do 70 let
  - nad 71 let
  
3. Zaključeno šolanje: *(označite en ustrezen odgovor)*
  - osnovna šola (ali manj)
  - poklicna srednja šola
  - srednja šola
  - višja ali visoka šola
  - univerzitetni študij
  - magisterij, doktorat
  
4. Trenutni status: *(označite en ustrezen odgovor)*
  - osnovnošolec
  - srednješolec
  - redni študent
  - brezposelna oseba
  - zaposlen
  - upokojenec
  
5. Kje ste izvedeli, da podjetje xx organizira današnji izlet/potovanje? *(označite en ustrezen odgovor ali na črto pri okencu ostalo vpišite svoj odgovor, če vam med ponujenimi možnostmi nobena ne ustreza)*
  - nekdo mi je priporočil
  - na spletni strani
  - v gospodinjstvo smo dobili s pošto katalog
  - videl sem oglas v Žurnalu
  - videl sem oglas v Gorenjskem Glasu
  - slišal sem oglas na Radiu Sora

- slišal sem oglas na Radiu Kranj
- videl sem reklamo na avtobusni vozovnici
- pritegnil me je z reklamo potiskan avtobus
- videl sem reklamo na avtobusni postaji
- videl sem reklamo v izložbi turistične poslovalnice
- prejel sem naslovljen katalog, ker sem že stalni potnik
- za darilo sem dobil darilni bon podjetja xx, pa sem se pozanimal o ponudbi
- ostalo: \_\_\_\_\_

6. Kateri po vrsti je vaš današnji izlet/potovanje s podjetjem xx? (označite en ustrezen odgovor)

- prvi
- drugi
- tretji ali več

Če ste odgovorili, da potujete s podjetjem xx danes drugič, tretjič ali več, kako ste bili ob prejšnjem izletu/potovanju s podjetjem xx zadovoljni? (označite en ustrezen odgovor)

- izredno zadovoljen
- zadovoljen
- delno zadovoljen
- manj zadovoljen
- nezadovoljen

7. Če ste v zadnjih dveh letih potovali poleg s podjetjem xx še s katerim drugim organizatorjem, kako bi ocenili celoten izlet/potovanje? (označite en ustrezen odgovor)

- nisem potoval z ostalimi organizatorji, ne morem primerjati
- izleti/potovanja podjetja xx so veliko boljši od ostalih organizatorjev
- izleti/potovanja podjetja xx so boljši od ostalih organizatorjev
- izleti/potovanja podjetja xx so enako dobri kot od ostalih organizatorjev
- izleti/potovanja podjetja xx so slabši od ostalih organizatorjev
- izleti/potovanja podjetja xx so veliko slabši od ostalih organizatorjev

8. Kateri dejavnik vam je za vaše zadovoljstvo na izletu/potovanju najpomembnejši? (označite oziroma rangirajte vse ponujene odgovore s številkami od 1 do 5, pri čemer je 1 najpomembnejši, 5 pa najmanj pomemben dejavnik)

- \_\_\_ dober vodnik
- \_\_\_ dober avtobus
- \_\_\_ dober hotel (pri večdnevnih izletih/potovanjih)
- \_\_\_ lepo vreme
- \_\_\_ prijetna družba

9. Kako so bila na **današnjem izletu/potovanju** izpolnjena vaša pričakovanja po posameznih dejavnikih? (pri vsakem dejavniku na lestvici od 1 do 5 obkrožite ustrežno stopnjo, pri čemer velja 1 za najmanjšo stopnjo zadovoljstva, 5 pa za največjo stopnjo zadovoljstva)

-voznik 1 2 3 4 5

- vodnik 1 2 3 4 5
- avtobus 1 2 3 4 5
- hotel (pri dvo in večdnevnikih izletih) 1 2 3 4 5
- splošna ocena izleta kot celote 1 2 3 4 5

10. Kako ste se prijavi na **današnji izlet/potovanje**? (označite en ustrezen odgovor)

- osebno v eni izmed poslovalnic podjetja xx
- telefonsko v eni izmed poslovalnic podjetja xx
- preko interneta
- po elektronski pošti
- prijavil me je znanec, prijatelj ali družinski član
- prijavil sem se pri drugem organizatorju, pa so mi tam uredili rezervacijo za podjetje xx

Če ste odgovorili, da osebno v eni izmed poslovalnic podjetja xx, kako ste bili zadovoljni z naslednjimi dejavniki? (pri vsakem dejavniku na lestvici od 1 do 5 obkrožite ustrezno stopnjo, pri čemer velja 1 za najmanjšo stopnjo zadovoljstva, 5 pa za največjo stopnjo zadovoljstva)

- obravnavna na prodajnem mestu 1 2 3 4 5
- splošno počutje, vzdušje na prodajnem mestu 1 2 3 4 5
- urejenost prodajnega mesta 1 2 3 4 5
- urejenost prodajnega osebja 1 2 3 4 5
- dostopnost, možnost parkiranja 1 2 3 4 5

11. Med spodaj naštetimi dejavniki izberite tri, ki najbolj odražajo vašo odločitev, zakaj potujete s podjetjem xx: (označite **tri** za vas najbolj ustrezne odgovore, lahko pa poleg tega na črto pri okencu ostalo dopišite še kakšen razlog, ki ni naveden, pa za vas drži)

- dober reklamni slogan
- velika zagotovljenost razpisanih izletov/potovanj
- bližina turistične agencije oz. prodajnega mesta
- ugoden delovni čas turistične agencije oz. prodajnega mesta
- možnost rezervacije preko spleta
- možnost rezervacije preko telefona
- o podjetju xx se širi dober glas
- podjetje xx mi je poznano še iz šolskih dni
- prijazno prodajno osebje, ki zna svetovati in poda kvalitetne informacije
- prijazno prodajno osebje, ki si vzame čas za moje želje
- atraktiven katalog
- urejena spletna stran
- vabi ime organizatorja (moč blagovne znamke)
- v ponudbi imajo vedno kaj novega in zanimivega
- v ponudbi imajo izlete/potovanja, ki jih drugi organizatorji nimajo
- ugodni plačilni pogoji
- možnost obročnega plačevanja
- sistem nagrajevanja zvestobe (zbiranje kartic)
- ne zaračunavajo prijavnine za svoje izlete/potovanja
- odhodi so blizu domačega kraja (ni se treba voziti naprimer v Ljubljano)
- ostalo \_\_\_\_\_



12. Na razpisnih izletih/potovanjih ima podjetje xx razpisanih 5 do 6 vstopnih mest. Po vašem mnenju je toliko vstopnih mest: *(označite en ustrezen odgovor)*
- odločno preveč
  - preveč
  - ravno prav
  - premalo
  - odločno premalo
13. Včasih se zgodi, da se ne prijavi predvideno najmanjše število potnikov, da bi lahko zagotovili izlet/potovanje. Ali bi bili v tem primeru pripravljene doplačati določen delež, da bi se izlet/potovanje lahko izpeljal/o kljub manjšemu številu potnikov? *(označite en ustrezen odgovor)*
- da
  - morda, včasih
  - ne
- Če ste odgovorili z da ali morda, včasih, koliko bi bili pripravljene doplačati v ta namen? *(označite en ustrezen odgovor)*
- do 10 % vrednosti aranžmaja
  - 11 do 20 % vrednosti aranžmaja
  - več kot 21 % vrednosti aranžmaja
14. Kakšnih izletov se udeležujete najraje? *(označite en ustrezen odgovor)*
- enodnevnih po Sloveniji
  - enodnevnih v tujino
  - dvodnevni
  - večdnevni
15. Kakšna tematika izletov/potovanj vam je najbližja? *(označite en ustrezen odgovor, lahko pa poleg tega na črto pri okencu ostalo dopišete še kakšno zvrst, ki ni navedena, pa za vas drži)*
- kopalni izlet
  - nakupovalni izlet
  - ogled naravnih zanimivosti
  - ogled kulturnih znamenitosti
  - obisk sejma
  - pohod
  - izlet z zabavnim zaključkom z glasbo za ples
  - adrenalinski izlet – zabaviščni park
  - izlet ob posebni priložnosti (dan žena, martinovanje...)
  - ogled tovarne, proizvodnje
  - ogled umetniških razstav, obisk muzejev
  - adventni izleti
  - ostalo \_\_\_\_\_
16. Ali se in kako pogosto v naslednjih dveh letih nameravate udeležiti organiziranih izletov/potovanj? *(označite en ustrezen odgovor)*
- NE, nič več

- DA, enkrat letno
- DA, enkrat na pol leta
- DA, enkrat na par mesecev
- DA, enkrat mesečno
- DA, skoraj vsak teden

Če ste odgovorili z NE, nič več, zakaj? (označite en ustrezen odgovor, lahko pa na črto pri okencu ostalo dopišete še kakšen razlog, ki ni naveden, pa za vas drži)

- organizirani izleti/potovanja me omejujejo
- nasploh nerad potujem
- raje potujem v lastni režiji
- finančne težave
- zdravstvene težave
- ostalo \_\_\_\_\_

17. Koliko ste doslej v zadnjih nekaj letih okvirno namenili za izlete/potovanja (lahko organizirano ali pa v lastni režiji)? (označite en ustrezen odgovor)

- do 200 € / osebo / leto
- od 201 do 500 € / osebo / leto
- od 501 do 1.000 € / osebo / leto
- več kot 1.001 € / osebo / leto

18. Kaj se bo s tem zneskom po vašem predvidevanju zgodilo v prihodnjih dveh letih? (označite en ustrezen odgovor)

- znesek, ki ga namenjam za izlete/potovanja se mi bo zelo povečal
- znesek, ki ga namenjam za izlete/potovanja se mi bo povečal
- znesek, ki ga namenjam za izlete/potovanja bo ostal približno enak
- znesek, ki ga namenjam za izlete/potovanja se mi bo zmanjšal
- znesek, ki ga namenjam za izlete/potovanja se mi bo zelo zmanjšal

19. Kako daljše obdobje splošne gospodarske krize vpliva na vaše odločitve za izlete/potovanja? (označite en ustrezen odgovor)

- potujem veliko manj, kot v času pred gospodarsko krizo
- potujem manj, kot v času pred gospodarsko krizo
- potujem približno enako, kot v času pred gospodarsko krizo
- potujem več, kot v času pred gospodarsko krizo
- potujem veliko več, kot v času pred gospodarsko krizo

20. Vaše morebitne pripombe, predlogi, pohvale, mnenja: (napišite)

**Iskrena hvala za vaš čas in vaše odgovore!**  
Franci Zaplatar