

# Vpliv zadovoljstva gostov na njihovo zvestobo – primer organizatorja potovanj

MAG. MATEJA TOMIN VUČKOVIČ, ASISTENTKA, ZUNANJA SODELAVKA EF, UL

## Povzetek

Konkurenčni boj med turističnimi podjetji oz. organizatorji potovanj je zelo oster in meja med bolj ali manj uspešnimi podjetji tanka, vendar odločilnega pomena za obstanek na trgu in v boju za turiste. Uspešnejše podjetje bo tisto, ki se bo usmerilo na prepoznavanje rnenj in stališč svojih obstoječih in potencialnih gostov, saj bo imelo tako boljše možnosti za zadovoljevanje njihovih potreb in želja ter s tem v povezavi za pravilne poslovne odločitve, ki končno odsejajo v uspešnem poslovanju podjetja in v dobičku. Znano je, da je veliko ceneje obdržati stalne goste kot pridobivati nove, zato je zvestoba kupcev zagotovo eden od temeljnih ciljev vsakega podjetja. Namen te raziskave je preučiti zadovoljstvo in njegov vpliv na zvestobo gostov organizatorju potovanj na podlagi Anderson-Fornellovega modela (1994), ki predpostavlja, da stopnja zadovoljstva vpliva na to, ali se bo gost odločil za ponoven nakup, pozitivna priporočila prijateljem in znancem (od ust do ust) ter organizatorju ob njegovih pravih akcijah ostal zvest na dolgi rok.

Iz rezultatov raziskave izhaja, da lahko potrdimo uporabnost modela zadovoljstva gostov in da obstaja korelacijska odvisnost med zadovoljstvom in zvestobo gostov. Bolj zadovoljni gosti bodo z večjo verjetnostjo priporočili organizatorja potovanj svojim prijateljem in znancem, prav tako je tudi večja verjetnost, da se bodo ponovno odločili za potovanje z njim.

## Ključne besede:

Zadovoljstvo, zvestoba, ponovni nakup, turizem, turistična agencija

## Abstract

Competition between tourist agencies is heavy and the difference between more and less successful companies is thin, however it is of crucial importance for the existence on the market and in the struggle for tourists. The company which aims towards the recognition of its existent and potential guests' opinions and viewpoints will be more successful as it will have better possibilities to fulfil their needs. In connection with this, it will have better possibilities for correct and proper business decisions, which finally be reflected in the successful performance of the company and its profits. A well-known fact is that it is much easier and cost-effective to keep the permanent guests than to win new ones; therefore the buyers' loyalty is one of the fundamental goals of every company.

The purpose of this research is to study the satisfaction level and its influence on the guests' loyalty to the tourist agency according to the Anderson-Fornell

model, which presumes that the level of satisfaction influences the guest's decision whether to purchase again, recommend the service to friends and colleagues, and stay loyal to the company for a long period of time due to the company's actions.

The results of the research lead to the fact that the applicability of the guests' satisfaction model can be confirmed. The guests who are more satisfied are more likely to recommend the tourist agency to their friends and acquaintances; and at the same time there exists a greater possibility for them to repeat their purchase at the same tourist agency.

## Keywords:

Satisfaction, loyalty, repeat purchase, tourism, tourist agency

## 1. UVOD

Po ocenah Svetovne turistične organizacije (WTO, Tourism Highlights 2004) bodo potovanja v obdobju od 2000 do 2020 naraščala po povprečni letni stopnji 4,1 % in število turističnih prihodov se bo v letu 2020 povečalo na več kot 1,56 milijarde. Tako sodi turizem med najhitreje rastoče dejavnosti na svetu. V razvitih državah so turistična potovanja med najbolj priljubljenimi načini preživljanja prostega časa (WTO, 2003) in so postala sestavni del sodobnega načina življenja.

Po ocenah Statističnega urada Republike Slovenije (SURS, Slovenske potovalne agencije 2004) je v letu 2004 s pomočjo oz. posredovanjem turistične agencije potovalo kar 650.382 domačih turistov (73.809 jih je bivalo v Sloveniji, 576.573 pa jih je potovalo v tujino). Slovenske potovalne agencije so v letu 2004 organizirale potovanja tudi za 219.169 tujih turistov. V letu 2004 se je z organiziranjem izletov, potovanj domačih turistov po domovini in tujini ter z organizacijo potovanj tujih turistov, ki obiščejo Slovenijo, ukvarjalo 233 slovenskih turističnih agencij.

Konkurenčni boj med turističnimi podjetji oz. organizatorji potovanj je zelo oster in meja med bolj in manj uspešnimi podjetji tanka, vendar odločilnega pomena za obstanek na trgu in v boju za turiste oz. goste. Razlike v proizvodih oz. storitvah in v kakovosti podjetij so izredno majhne (praktično obstaja substitut za vsak produkt oz. storitev). V pogojih zaostrene konkurence je za vsako podjetje ključnega pomena pravilno izoblikovanje svojih konkurenčnih prednosti. Pri tem pa je lahko uspešnejše tisto podjetje, ki pozna mnenja in stališča svojih obstoječih in potencialnih gostov, saj ima tako boljše možnosti za zadovoljevanje njihovih potreb in v povezavi s tem za pravilne poslovne odločitve, ki se končno kažejo v uspešnem poslovanju podjetja in v dobičku.

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

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

### 1.1. Ugotavljanje zadovoljstva gostov

Beseda zadovoljstvo izhaja iz latinskih besed satis (dovolj) in facere (doseči) (Oliver, 1997, str.11). Po tej opredelitvi imajo zadovoljujoči proizvodi lastnost zapolniti neko pomanjkanje do točke, ko je nečesa dovolj (do zadovoljitve). To je možno le, če je nivo zado-

voljitve znan vnaprej (primer: zadovoljevanje osnovnih potreb, kot sta potreba po vodi in hrani).

Pri ugotavljanju zadovoljstva s storitvami nivo zadovoljitve pogosto ni znan vnaprej, ampak je odvisen od različnih dejavnikov, med katerimi so pretekle izkušnje, čustva, potrebe, želje (Szymanski, Henard, 2001). Zato se novejša razlage zadovoljstva oddaljujejo od razlage pojma zadovoljstva kot zapolnitve neke potrebe, pač pa skušajo oceniti nivo zadovoljitve s preučevanjem odziva gostov na neko izkušnjo. Gre za t. i. procesne opredelitve zadovoljstva gostov, po katerih je zadovoljstvo končna stopnja psiholoških procesov in ne zgolj rezultat uporabe proizvodov oz. storitev (Oliver, 1997, str.12).

Oliver (1997, str.13) je oblikoval naslednjo definicijo zadovoljstva: Zadovoljstvo je kupčev odziv na neko (ne)izpolnitev. Pomeni sodbo kupcev o tem, ali je proizvod oz. storitev dosegla prijeten nivo izpolnitve, povezane s porabo, ali ne. Izpolnitev (zadovoljstvo) lahko ocenimo samo glede na neki standard. Ta standard predstavljajo pričakovanja, ki služijo kot osnova za nadaljnjo primerjavo, na podlagi katere poda gost svojo oceno o zadovoljstvu.

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

Tako teorija enakovrednosti pravi, da se zadovoljstvo pojavi, ko so končni rezultati menjalnega procesa večji oz. sorazmerni z vložki, ki jih gost vloži v proces menjave (čas, denar, material). Pri tem pristopu je pomembno tudi to, da je razmerje med končnimi rezultati in vložki primerljivo oz. enakovredno z razmerji pri drugih gostih v enakih ali podobnih menjalnih procesih.

Teorija (ne)potrditve pričakovanj je teorija, ki se najpogosteje uporablja za nazorno opredelitev zadovoljstva gostov in njegovih ključnih elementov. V okviru te teorije so nastale številne definicije zadovoljstva:

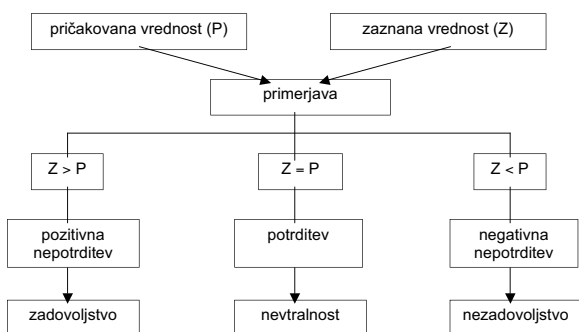
a) Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zazanim delovanjem proizvoda ali rezultata neke storitve in osebnimi pričakovanji (Kotler, 1996, str. 40).

b) Gost pred nakupom oblikuje pričakovanja, ki se nanašajo na značilnosti proizvoda ali storitve. Po nakupu gost primerja svoja pričakovanja z dejanskim delovanjem proizvoda oz. rezultatom storitve, ki je lahko boljši, enak ali slabši od pričakovanih. Pričakovanja gosta so lahko tako potrjena (delovanje = pričakovanje), lahko pa pride do pozitivnega (delovanje > pričakovanja) ali negativnega (delovanje < pričakovanja) zanikanja pričakovanj. Na podlagi teh zaznav gost oblikuje svoje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Tako imamo tri stopnje zadovoljstva: ko je dejansko delovanje enako pričakovanju, je gost zadovoljen; ko delovanje preseže pričakovanja, je zelo zadovoljen, in ko delovanje ali rezultat ne doseže pričakovanih, je gost nezadovoljen (Oliver, DeSarbo, 1998, str. 495). Model je prikazan na sliki 1.

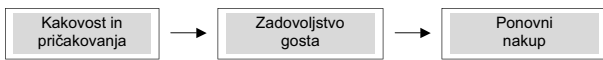
Teorija zmognosti delovanja predpostavlja, da je zadovoljstvo gosta neposredno povezano z delovanjem proizvoda ali storitve, katero je vezano na njihove značilnosti, ki so (če se le da) objektivno izražene.

Teorija medsebojnega vpliva dejavnikov pravi, da je rezultat nakupnega oz. menjalnega procesa gosta

Slika 1: Nepotrditveni model zadovoljstva gosta

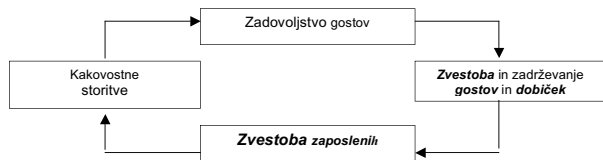


Slika 2: Model zadovoljstva gostov



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

Slika 3: Nepretrgan proces zadovoljstva in zvestobe – pomen zvestobe gostov in koristi za podjetje kot celoto



Vir: Zeithaml, 2000, str. 143.

Slika 4: Ugotavljanje zvestobe na podlagi odnosa med zadovoljstvom in mobilnostjo gostov



Vir: Colby, 2001, URL.

izražen kot uspeh ali neuspeh. Če je rezultat definiran kot uspeh, je gost zadovoljen; v nasprotnem primeru pa nezadovoljen. Teorija predpostavlja, da na zadovoljstvo gosta vplivajo notranji (sodelovanje gosta v nakupnem procesu, vloženi trud ipd.) in zunanji dejavniki (naloga gosta v nakupnem procesu, prodajno osebe ipd.), ki vplivajo tudi na rezultat menjalnega procesa.

Model na sliki 1 je izdelan v skladu s predpostavkami teorije nepotrditve pričakovanj in na dokaj enostaven način prikazuje vse glavne elemente zadovoljstva, kakor tudi model na sliki 2. Oba modela predpostavljata, da je zadovoljstvo rezultat tako preteklih kot sedanjih izkušenj in na osnovi preteklih izkušenj se oblikujejo pričakovanja.

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

Medtem ko se model, prikazan na sliki 1, ustavi na tej točki definiranja zadovoljstva gostov, gre model, prikazan na sliki 2, nekoliko dlje in nakaže tudi posledice zadovoljstva oz. nezadovoljstva gosta. Predvidevamo lahko, da se bo zadovoljen gost odločil za ponoven nakup, pozitivna priporočila znanecem in prijateljem in bo organizatorju potovanj ob njegovih pravih akcijah ostal zvest na dolgi rok. Znano je, da je veliko ceneje obdržati stalne goste kot pridobivati nove, zato je zvestoba kupcev zagotovo eden od temeljnih ciljev vsakega podjetja.

Zadovoljstvo moramo razumeti kot nepretrgan proces, saj prvo zadovoljstvo povzroči željo po ponovnem nakupu pri istem ponudniku in tako dalje. Ponovna zadovoljstva vodijo v ponovne nakupe in v končni stopnji k zvestobi gostov in dolgoročnemu dobičku ponudnika (slika 3). Zmotno je namreč me-

nje, da enkratno zadovoljstvo privede do zvestobe. Je pa res, da bo zadovoljen gost pokazal višjo stopnjo namere za ponovni nakup kot nezadovoljen gost. Nezadovoljni gost veliko raje deli svojo negativno izkušnjo z drugimi kot zadovoljen, in tako smo pri ugotovitvi, da zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo neposredno vpliva na dobro ime organizatorja potovanj. Na koncu se krog sklene, saj ima tudi dobro ime organizatorja potovanj vpliv na zvestobo. Če ima podjetje dobro ime in so gosti zadovoljni, je veliko večja verjetnost, da bodo gosti tudi na dolgi rok ostali zvesti. Prehod h konkurenčnemu podjetju jim predstavlja tveganje, ki pa si ga gosti pri sprejemanju odločitev o nakupu ne želijo.

### 1.3.1. Vplivi zadovoljstva oz. nezadovoljstva gostov na zvestobo podjetju

Zvestoba blagovni znamki lahko opredelimo kot pripadnost določeni blagovni znamki in je navadno posledica zadovoljstva gosta oz. sposobnosti podjetja, da odkrije in zadovolji potrebe in želje svojih gostov. Zvestoba blagovni znamki se razvija na podlagi vplivov, ki jih ne moremo otipati in izmeriti (Damjan, Možina, 1998, str. 144).

Stopnja zvestobe se še vedno najpogosteje meri z vprašanjem o verjetnosti izbire istega ponudnika v prihodnje (Bloemer et al., 1998, str. 280). Izražen namen za ponovni nakup pa še ni zadosten pogoj, da bi lahko govorili o aktivni zvestobi gosta.

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

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

Zvestobo lahko kvantitativno izrazimo kot stopnjo zadržanja gostov ali kot delež nakupov stalnih gostov. Vendar pa zvestobe gostov ne smemo zamenjati s ponavljajočim se nakupnim vedenjem, čeprav se iz zaporednih nakupov lahko razvije zvestoba. Poleg ponavljajočega se nakupa je pri zvestobi v veliki meri prisotna še emocionalna komponenta (navезanost na določeno podjetje, blagovno znamko) (Žabkar, 1996, str. 3).

V literaturi najdemo alternativo za ugotavljanje zvestobe s pomočjo zadovoljstva in mobilnosti (Colby, 2001, str. 1–2). Preden se osredotočimo na goste, je pomembno, da spoznamo, kakšni so naši gosti (slika 4).

- Zadovoljni in stalni gosti: so zadovoljni in tudi ne nameravajo zamenjati organizatorja potovanj, razen če stopnja zadovoljstva pade.
- Nezadovoljni in nestalni gosti: so nezadovoljni, poleg tega je njihova mobilnost visoka. So najbolj podvrženi prebegu h konkurenci, saj se s povečanjem zadovoljstva stopnja njihove mobilnosti ne spremeni. Nevarnost prebega h konkurenčnemu podjetju je zelo visoka.
- Nezadovoljni in začasni gosti: radi ostanejo gosti istega podjetja, čeprav so nezadovoljni. Če se jim podjetje posveti na pravi način, se bo njihova stopnja zadovoljstva kmalu povečala in prešli bodo med stalne in zadovoljne goste.
- Zadovoljni in nestalni gosti: radi menjajo podjetja, iščejo novosti. Take goste lahko obdržimo le, če jih ne prestopimo presenečamo s posebnimi cenovnimi in storitvenimi programi.

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

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

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

Danes noben organizator potovanj v Sloveniji nima zgrajenega optimalnega sistema nagrajevanja zve-

stobe gostov. Velika večina jih poskuša zadržati s pravih pristopom oz. obravnavo, z obogatitvenimi programi (vrtec za otroke, zabavni večeri, animacija ipd.), z dodajanjem vrednosti.

Na tem mestu bi radi opozorili še na moč priporočil od ust do ust iz naslednje študije. Bowen in Chen (2001, str. 213) sta skušala ugotoviti povezavo med zadovoljstvom in zvestobo hotelskih gostov v Bostonu. Njuna glavna ugotovitev je bila, da se mora vodstvo podjetij zavedati, da ni dovolj imeti zadovoljnega gosta, marveč si je treba prizadevati za zelo zadovoljnega gosta. Moč ustnih priporočil zelo zadovoljnega gosta je namreč pomembna in lahko pripomore k zmanjšanju stroškov za oglaševanje.

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

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

Različni nivoji zadovoljstva imajo po mnenju Vraneševića (2000, str. 292) različne posledice (tabela 1):

### 1.3.2. Vpliv zadovoljstva gostov na ponovni nakup

Eden od glavnih razlogov, da naj bi podjetje povečevalo zadovoljstvo gostov, je v tem, da zmanjšuje število izgubljenih gostov, tj. tistih, ki so zamenjali ponudnika in prešli h konkurenci. Ohranjanje zvestih gostov predstavlja za podjetje nižje stroške in zato učinkovitejšo tržno strategijo kot iskanje novih gostov. Tako razmišljanje žene storitvena podjetja v to, da svoje poslovanje osredotočijo na večanje zadovoljstva obstoječih gostov. Tako postaja zadovoljstvo gostov eden glavnih ciljev podjetij. Za uresničevanje tega cilja je nujno komuniciranje z gosti. Če se gost ne pritoži, namreč še ne pomeni, da je bil zadovoljen s kakovostjo storitve. Veliko gostov nezadovoljstva ne izrazi, če jih podjetje tega izrecno ne vpraša, poleg tega pa jemljejo to dejstvo kot pomanjkanje pozornosti, ki jim jo namenja podjetje. Treba je torej ugotovljati stopnjo zadovoljstva, kajti v nasprotnem primeru bodo gosti odšli h konkurenčnemu podjetju, poleg tega pa bodo o svoji izkušnji povedali še drugim gostom (ne da bi izkušnjo, s katero niso bili zadovoljni, delili z organizatorjem potovanj).

Zadovoljstvo gosta je posledica ponakupnega ovrednotenja storitve in s primerjanjem pričakovanj in znanane vrednosti proizvoda oz. storitve se pojavi občutek zadovoljstva ali nezadovoljstva. Pričakovanja se razvijejo že na prednakupni stopnji in gost jih ohranja vse do ponakupne stopnje, ko jih ponovno aktivira med uporabo kupljenega proizvoda ali storitve.

Vendar zadovoljstvo ni edini dejavnik *ponovnega nakupa*. Da se bo gost vrnil, lahko na osnovi zadovoljstva le predvidevamo. Ne glede na to, ali se gost vrne ali ne, pa vsekakor pripomore k boljšemu ugledu podjetja (komunikacija od ust do ust: priporočila znanecem, sorodnikom) (Kotler, 1996, str. 199).

### 1.3.3. Vpliv načina reševanja pritožb gostov na njihovo zvestobo podjetju

Na ugled podjetja imajo velik vpliv tako zadovoljni kot nezadovoljni gosti. Če velja, da zadovoljni gosti dvi-

Tabela 1: Nivoji zadovoljstva

Izkušnja	Zaznava	Nivo zadovoljstva	Posledica
Dejanska vrednost proizvoda oz. storitve	Višja od pričakovanih	Zelo zadovoljen	Gost bo povedal drugim, in če bo le mogoče, bo ponovil nakup.
	Enaka pričakovanih	Zadovoljen	Gost bo povedal drugim, vendar bo prešel h konkurenci, če bo znal dodatno korist.
	Nižja od pričakovanih	Nezadovoljen	Prešel bo h konkurenci, če bo le imel priložnost.

gujejo ugled podjetja, potem tudi velja, da ga nezadovoljni zmanjšujejo. Oboje vpliva na uspešnost poslovanja podjetja kratko- in dolgoročno. Zato še enkrat poudarjamo, kako pomembno je zavedanje o pomenu zadovoljstva gostov. Do tega spoznanja so pripeljali močna konkurenca in nasičeni trgi z minimalnimi razlikami med konkurenčnimi ponudbami. Samo na osredotočenju na gosta oz. merjenju njegovega zadovoljstva namreč lahko ugotovimo, kaj gosti pravzaprav želijo in kako zaznavajo storitev organizatorja potovanj. Tako bomo obdržali svoje goste in pridobili nove.

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

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

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

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

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

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

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

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

Slika 5 prikazuje postopek pritožbe z vidika gosta. Gost se odloči za pritožbo zaradi nezadovoljstva s storitvijo (A). Gost si v glavi oblikuje določena pričakovanja, ki naj bi jih izpolnil odgovor podjetja na pritožbo. Model predpostavlja, da pričakovanja niso visoka (B). Ta situacija je ustrezna predvsem v primeru, ko gost pričakuje le denarno nadomestilo. Glede na odgovor podjetja, ki potrdi ali ne potrdi pričakovanja gosta, vodi gosta v zadovoljstvo (D) ali v ponovno nezadovoljstvo (C).

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

- Če pritožba gosta, ki ni zadovoljen, povzroči pozitiven odziv, se zadovoljstvo in zaznana vrednost povečata.
- Če podjetje odkrito pozove nezadovoljne goste, da povedo svoje mnenje, je raven zadovoljstva precej višja kot pri tistem nezadovoljnem gostu, ki ga podjetje ne pozove.
- Nezadovoljni gosti, ki so se pritožili in jih je podjetje jasno pozvalo, pritožbe pa so bile ugodno rešene, se bodo precej verjetno odločili za ponoven nakup.
- Povečanje zadovoljstva in zaznane vrednosti storitve pri gostu se veča sorazmerno z intenzivnostjo pritožbe.

Na turističnem trgu skorajda ni več storitve ali proizvoda, ki ga ne bi mogli kupiti pri konkurenčnem pod-

jetju. Potrebno je veliko znanja, izkušenj in poguma za uvajanje novih proizvodov oz. storitev. Edino na ta način si podjetje lahko pridobi konkurenčno prednost, pa še to na kratek čas, saj so po navadi ovire za uvajanje enakega proizvoda ali storitve pri konkurenčnem podjetju zelo nizke. Treba je neprestano spremljati dogajanja tako na nivoju panoge kot na lokalnem in globalnem nivoju.

## 2. Raziskovalni problem, cilji, metode in hipoteze

Prikazane ugotovitve iz tuje literature o vplivu zadovoljstva gostov na zvestobo podjetju so podlaga za našo raziskavo, v kateri smo poskušali pri enem od večjih organizatorjev potovanj v Sloveniji ugotoviti, kako so bili domači gosti, ki so uporabljali pavšalne turistične proizvode, zadovoljni s proizvodi in storitvami tega organizatorja potovanj. Za namen tega članka se bomo osredotočili le na tisti del raziskave, ki se nanaša na vpliv zadovoljstva gostov s storitvami organizatorja potovanj na zvestobo temu organizatorju potovanj v prihodnje.

Na osnovi večletnega opazovanja ter izkušenj na področju spremljanja zadovoljstva gostov želimo preveriti naslednje domneve:

1. Gosti, ki so bili na splošno bolj zadovoljni s počitnicami, bodo bolj zvesti organizatorju potovanj.
2. Gosti, ki so z organizatorjem potovanj potovali že večkrat, mu bodo tudi v prihodnje ostali zvesti.
3. Za goste, katerih pričakovanja so bila večja od dejanske izkušnje na počitnicah, je manjša verjetnost, da bodo organizatorju potovanj v prihodnje zvesti.
4. Gosti, ki na počitnicah niso doživeli nič takega, zaradi česar bi se želeli pritožiti, so v povprečju bolj zadovoljni.
5. Gosti, ki z rešitvijo pritožbe niso bili zadovoljni, najverjetneje ne bodo več potovali z istim organizatorjem potovanj.
6. Gosti, ki z rešitvijo pritožbe niso bili zadovoljni, organizatorja potovanj najverjetneje ne bodo priporočili znancem, prijateljem in sorodnikom.

## 3. RAZISKAVA VPLIVA ZADOLJLJSTVA GOSTOV NA NJHOVO ZVESTOBO – PRIMER ORGANIZATORJA POTOVANJ

### 3.1. Proces raziskovanja

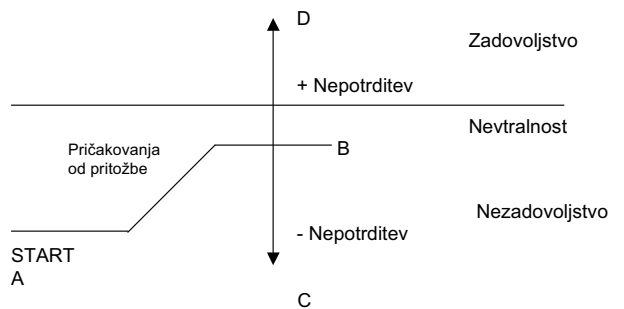
Zaradi pomembnosti in razsežnosti raziskave je organizator potovanj v raziskavo vključil raziskovalno inštitucijo Cati, d.o.o., iz Ljubljane, ki ima dolgoletne izkušnje s področja izvajanja tržnega raziskovanja. Pri raziskavi zadovoljstva gostov je bil uporabljen postopek, ki temelji na metodi merjenja zadovoljstva na podlagi vprašalnika in pisemskega anketiranja.

V raziskavi smo želeli ugotoviti, kako so bili domači gosti, ki so uporabljali pavšalne turistične proizvode, zadovoljni s proizvodi in storitvami organizatorja potovanj. Želeli smo opredeliti dejavnike, ki vplivajo na zvestobo teh gostov in njihov medsebojni vpliv. Nadalje smo želeli ugotoviti, kje so šibke točke, na podlagi katerih bomo skušali pripraviti popravilne akcije. V raziskavo smo vključili goste, ki so bili na počitnicah s tem organizatorjem potovanj v obdobju med 1. avgustom in 17. novembrom 2002. Gosti so izpolnjeni vprašalnik vračali po pošti v obdobju med 27. novembrom in 17. decembrom 2002.

Sestava vprašalnika predstavlja jedro vsake raziskave. Vprašalnik je sestavljen iz strukturiranih (kjer ima gost že vnaprej določene odgovore) in odprtih vprašanj (kjer imajo anketiranci možnost opredeliti svoje mnenje oz. stališče). Za merjenje zadovoljstva smo največkrat uporabili lestvico od 1 do 5 s podanimi možnimi odgovori: sploh nisem zadovoljen, nisem zadovoljen, niti niti, zadovoljen, zelo zadovoljen. Za 5-stopenjsko lestvico smo se odločili zato, da bi bili rezultati primerljivi z vprašalnikom, ki so ga v podjetju že predhodno uporabljali. 5-stopenjska lestvica zavzema naslednje vrednosti:

Splošno zadovoljstvo s turističnim proizvodom smo merili s pomočjo 7-stopenjske lestvice, ki omogoča

Slika 5: Grafični prikaz učinka odziva podjetja na pritožbo gosta



Vir: Oliver, 1997, str. 364

višjo stopnjo razčlenjenosti odgovorov in ki zavzema naslednje vrednosti:

- 1 – sploh nisem zadovoljen
- 2 – nisem zadovoljen
- 3 – bolj nezadovoljen kot zadovoljen
- 4 – niti zadovoljen niti nezadovoljen (niti-niti)
- 5 – bolj nisem zadovoljen kot nezadovoljen
- 6 – zadovoljen
- 7 – zelo zadovoljen.

Na stopnji določitve vzorca smo se osredotočili na izbor načina vzorčenja. Ker smo z raziskavo želeli ugotoviti stopnjo zadovoljstva gostov, smo se odločili, da bomo anketirali goste, ki so že uporabili pavšalne turistične proizvode oz. storitve organizatorja potovanj (v obdobju med 1. avgustom in 17. novembrom 2002). Vzorec 1000 gostov smo oblikovali iz sortirane baze gostov (2127 gostov), ki jo je priskrbel organizator potovanj. V vzorec smo zajeli goste, ki so ustrezali naslednjim kriterijem:

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

V procesu izbire enot smo se odločili za metodo ključnega izbora s korakom po vnaprej sortirani bazi gostov (glede na zgoraj navedene kriterije). Velikost realizirane vzorca je bila 374, stopnja odgovarjanja na anketi je bila torej 37,4%.

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

Vsakemu anketnemu vprašalniku je bil dodan dopis raziskovalnega podjetja, ki je vseboval obrazložitev namena raziskave ter navedbo kontaktnih oseb iz podjetja, na katere se anketiranci lahko obrnejo. Izvajanje ankete se je začelo 27. novembra 2002 in se je končalo 17. decembra 2002.

Dobljeni anketni vprašalniki so bili računalniško obdelani z računalniškim statističnim paketom SPSS.

Za preverjanje in ugotavljanje zastavljenih ciljev smo uporabili naslednje metode:

- univariatno metodo (frekvenčna porazdelitev) in
- bivariatno metodo (kontingenčne tabele).

### 3.2. Preskušanje raziskovalnih domnev in ugotovitve

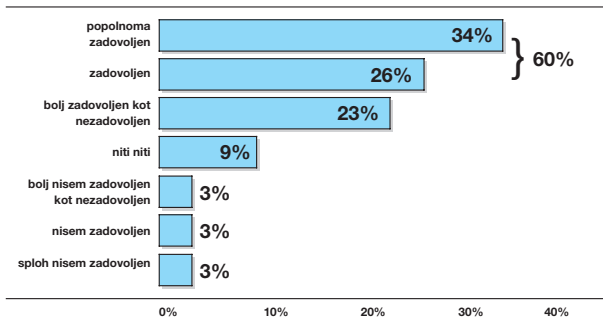
#### Domneva 1:

**Gosti, ki so bili na splošno bolj zadovoljni s počitnicami, bodo verjetno bolj zvesti organizatorju potovanj.**

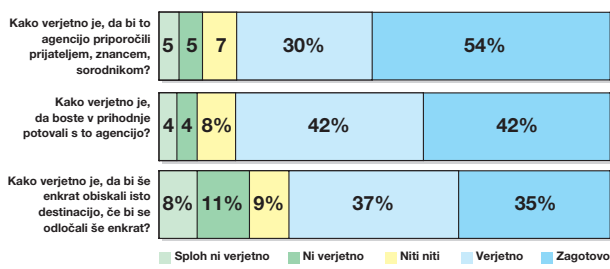
Z analizo odgovorov gostov na vprašanje: »Kako bi ocenili zadovoljstvo s turističnim aranžmajem na splošno?« smo ugotovili, da je bila večina gostov na splošno zadovoljna s turističnim aranžmajem (slika 6).

Zvestobo gostov smo ugotavljali na naslednji način: za vsakega gosta smo sešeli vrednosti odgovorov pri vprašanju »Kako verjetno je, da boste tudi v prihodnje še potovali z istim organizatorjem potovanj?« in

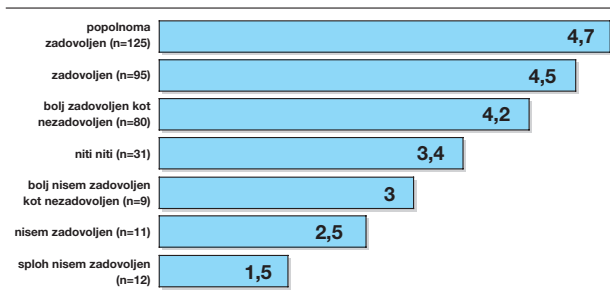
Slika 6: Zadovoljstvo gostov (deleži) s turističnim aranžmajem na splošno



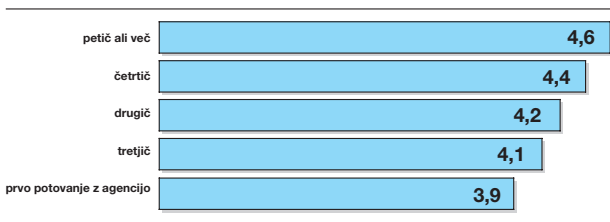
Slika 7: Zvestoba gostov organizatorju potovanj (deleži) in destinaciji



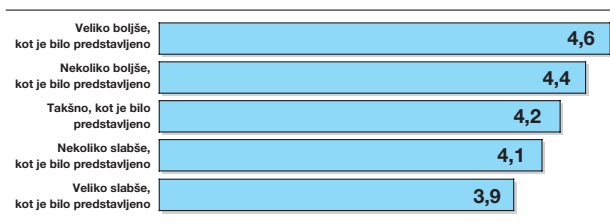
Slika 8: Zvestoba gostov organizatorju potovanj glede na splošno zadovoljstvo



Slika 9: Zvestoba gostov organizatorju potovanj glede na pogostost potovanja z njim



Slika 10: Zvestoba gostov glede na pričakovanja



»Kako verjetno je, da bi tega organizatorja potovanj priporočili prijateljem, znancem in sorodnikom?« ter jih delili s številom vprašanih, torej z dve. Tako smo dobili zvestobo gosta organizatorju potovanj; višja ko je vrednost, večja je verjetnost, da mu bo ostal zvest. Na podlagi rezultatov, ki so prikazani na sliki 7, ugotovljamo, da bi bila večina gostov zvesta organizatorju potovanj in da bi z njim verjetno potovali tudi v prihodnje, poleg tega so ga pripravljeno priporočiti sorodnikom, prijateljem, znancem. Nekoliko manjši je delež tistih, ki bi bili zvesti destinaciji – petina gostov je verjetno ne bi več obiskala.

V naslednjem koraku smo ugotovljali povezavo med splošnim zadovoljstvom in zvestobo organizatorju potovanj. Slike 8 je razvidno, da sta splošno zadovoljstvo in zvestoba organizatorju potovanj močno povezana, saj zvestoba organizatorju potovanj narašča premo sorazmerno s stopnjo splošnega zadovoljstva s turističnim proizvodom.

#### Domneva 2:

**Gosti, ki so z organizatorjem potovanj potovali že večkrat, mu bodo verjetno ostali zvesti tudi v prihodnje.**

Ugotovili smo, da bodo tisti, ki so z organizatorjem potovanj potovali že večkrat, tudi v prihodnje verjetno ostali zvesti istemu organizatorju potovanj (slika 9).

#### Domneva 3:

**Za goste, katerih pričakovanja so bila večja od dejanske izkušnje na počitnicah, je manjša verjetnost, da bodo organizatorju potovanj v prihodnje zvesti.**

Na sliki 10 je prikazana povezava med pričakovanji in zvestobo gostov. Gosti, katerih pričakovanja so bila večja od dejanske izkušnje na počitnicah, najverjetneje v prihodnje ne bodo več potovali z istim organizatorjem potovanj. Gosti, ki pa menijo, da je bilo potovanje takšno, kot je bilo predstavljeno oziroma je bila njihova izkušnja boljše od tega, kako so bile počitnice predstavljene, pa bodo verjetno tudi v prihodnje potovali z istim organizatorjem potovanj in mu ostali zvesti.

#### Domneva 4:

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

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

Večina gostov (68 %) ni na potovanju doživela nič takega, zaradi česar bi se hoteli pritožiti, desetini gostov se je na potovanju zgodilo nekaj, zaradi česar so se želeli pritožiti, vendar se niso. Desetina gostov se je pritožila, 4 % so bili zadovoljni z rešitvijo pritožbe, 6 % pa je bilo nezadovoljnih. 12 % gostov ni odgovorilo na vprašanja o pritožbah, zato smo jih izločili iz nadaljnje analize (slika 11).

S slike 12 vidimo, da je zadovoljstvo povezano s tem, ali so se gosti želeli pritožiti ali ne oziroma ali so bili z rešitvijo pritožbe zadovoljni ali ne. V povprečju so najbolj zadovoljni gosti, ki se jim na potovanju ni zgodilo nič takega, zaradi česar bi se želeli pritožiti, sledijo jim gosti, ki so se pritožili in so bili z rešitvijo pritožbe zadovoljni. V povprečju so precej manj zadovoljni gosti, ki so se pritožili in so bili z rešitvijo pritožbe nezadovoljni.

#### Domneva 5:

**Gosti, ki z rešitvijo pritožbe niso bili zadovoljni, najverjetneje ne bodo več potovali z istim organizatorjem potovanj.**

Med gosti, ki se jim na potovanju ni zgodilo nič takega, zaradi česar bi se hoteli pritožiti, in gosti, ki so se pritožili in bili z rešitvijo zadovoljni, je velik delež tistih, ki bodo tudi v prihodnje zagotovo potovali z istim organizatorjem potovanj (slika 13).

Med gosti, ki se jim je na potovanju zgodilo nekaj, zaradi česar so se hoteli pritožiti, vendar se niso, in gosti, ki so se pritožili in bili z rešitvijo nezadovoljni, je velik delež tistih, ki v prihodnje skorajda zagotovo ne

bodo potovali z istim organizatorjem potovanj (z veliko verjetnostjo lahko trdimo, da so ti gosti za organizatorja potovanj izgubljeni).

#### Domneva 6:

**Gosti, ki z rešitvijo pritožbe niso bili zadovoljni, najverjetneje organizatorja potovanj ne bodo priporočili znancem, prijateljem in sorodnikom.**

Med gosti, ki se jim na potovanju ni zgodilo nič takega, zaradi česar bi se hoteli pritožiti, je večina takih, ki bi bili pripravljeno priporočiti organizatorja potovanj sorodnikom, prijateljem, znancem (slika 14).

41% gostov, ki se jim je na potovanju zgodilo nekaj, zaradi česar bi se hoteli pritožiti, je večina takih, ki so se pritožili in bili z rešitvijo pritožbe nezadovoljni, ni pripravljena priporočiti organizatorja potovanj sorodnikom, prijateljem.

## 4. SKLEP

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

Delno že lahko potrdimo uporabnost modela zadovoljstva gostov, ki smo ga predstavili v uvodu (Anderson, Fornell, 1994), saj tudi v našem primeru velja, da primerjava med pričakovano (P) in zaznano (Z) vrednostjo vpliva na zadovoljstvo gostov ( $P > Z \Rightarrow$  nezadovoljstvo;  $P=Z \Rightarrow$  nevtralnost;  $P < Z \Rightarrow$  zadovoljstvo).

V modelu zadovoljstva nadalje predvidevamo, da njegova stopnja vpliva na to, ali se bo gost odločil za ponoven nakup, pozitivna priporočila prijateljem, znancem in sorodnikom ter ostal podjetju ob njegovih pravih akcijah zvest na dolgi rok.

V raziskavi smo vpliv zadovoljstva na zvestobo organizatorju potovanj iskali s pomočjo vprašanj: »Kako verjetno je, da bodo gosti glede na zadnje izkušnje z organizatorjem potovanj še potovali z istim organizatorjem potovanj?« in »Kako verjetno je, da bodo gosti glede na zadnje izkušnje z organizatorjem potovanj tega priporočili znancem, prijateljem in sorodnikom?«

Te ugotovitve so skladne z ugotovitvijo, da gosti, katerih pričakovanja so bila večja od dejanske izkušnje, najverjetneje ne bodo več potovali z istim organizatorjem potovanj; gosti, katerih pričakovanja so bila enaka dejanski izkušnji, bodo najverjetneje še potovali z istim organizatorjem potovanj; medtem ko bodo gosti, katerih dejanska izkušnja je preseгла pričakovanja, zelo verjetno še sodelovali z istim organizatorjem potovanj.

Ker model zadovoljstva predpostavlja, da njegova stopnja vpliva tudi na pozitivna priporočila od ust do ust, smo v raziskavi preverili, ali to drži tudi v našem primeru. Ugotovimo lahko, da bodo na splošno bolj zadovoljni gosti veliko bolj verjetno priporočali organizatorja potovanj prijateljem oz. znancem kot pa manj zadovoljni gosti.

Najpomembnejše ugotovitve raziskave, ki se vežejo na pritožbe gostov in vpliv načina reševanja pritožb na zvestobo gostov, so:

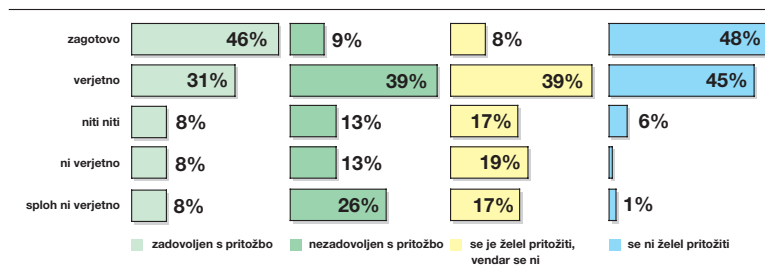
- Gosti, ki so se pritožili in bili zadovoljni z rešitvijo pritožbe, so v skoraj enaki meri zvesti kot gosti, ki se jim ni zgodilo nič takega, zaradi česar bi se pritožili. Najmanj zvesti so gosti, ki so se pritožili in bili nezadovoljni z rešitvijo pritožbe.

- Gosti, ki se jim ni zgodilo nič takega, zaradi česar bi se pritožili, in tisti, ki so bili z rešitvijo pritožbe zadovoljni, so najbolj pripravljeno priporočiti organizatorja potovanj prijateljem, sorodnikom in znancem.

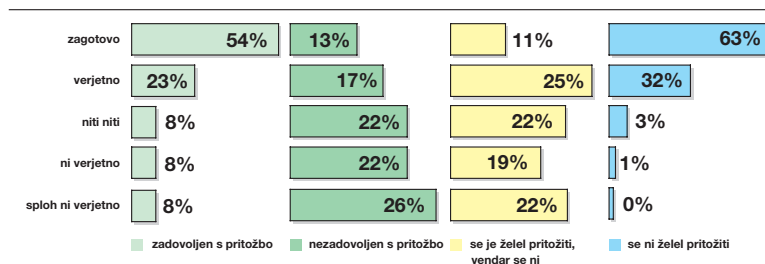
- Gosti, ki so se hoteli pritožiti, vendar se niso, najverjetneje ne bodo več potovali z istim organizatorjem potovanj.

Neogibna je ugotovitev o pomenu pozivanja organizatorja potovanj gostom, naj v primeru nezadovoljstva s katerikoli elementom pavšalnega turistične

Slika 13: Verjetnost potovanja z istim organizatorjem potovanj tudi v prihodnje glede na pritožbo



Slika 14: Verjetnost priporočila prijateljem, sorodnikom glede na pritožbo



ga proizvoda to sporočijo organizatorju potovanj v obliki pritožbe. Organizator potovanj mora vzpostaviti učinkovit sistem posredovanja pritožb gostov (ob upoštevanju Splošnih pogojev organizatorja potovanj in Zakona o varstvu potrošnikov). Tako se gost osvobodi negativnega čustvenega naboja in ne prenaša svojih negativnih izkušenj naprej. Poleg tega so pritožbe tudi eden od notranjih virov podatkov, iz katerih podjetje črpa predloge za izboljšanje svojega poslovanja. Za pravočasno in pravilno ukrepanje je nujno, da pripombe pravočasno pridejo do odgovornih v podjetju, ki imajo možnost vplivati na izboljšanje določenih sestavin proizvoda ali storitve.

Na tej točki lahko potrdimo uporabnost modela zadovoljstva gostov Andersona in Fornella (1994). Tako lahko še enkrat poudarimo pomen doseganja zadovoljstva gostov, ki je povezano z odločitvijo o ponovnem nakupu pri istem organizatorju potovanj, z ustnimi priporočili in s stopnjo zvestobe gostov.

mateja.goran@siol.net

1 Potovanja z najmanj eno prenočitvijo.

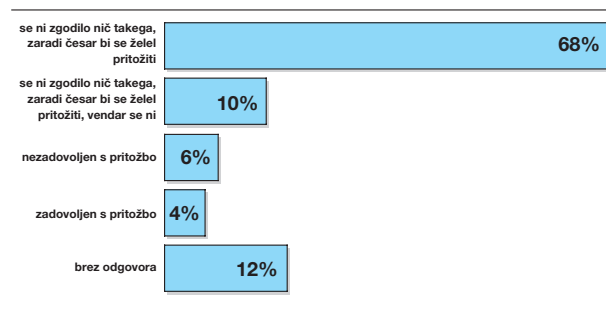
2 Paketno potovanje ali pavšalni turistični proizvod je osnovni proizvod organizatorja potovanj. Gre za pavšalni proizvod, ki je sestavljen iz več storitev (prevoz, namestitve, vodnik, servis med potovanjem in po njem ipd.), ki traja najmanj 24 ur in se prodaja po končni ceni. Končna cena je sestavljena iz cen posameznih storitev, ki so vključene v paket, vendar gost cen za posamezno storitev ne more razbrati.

3 Gosti so kljub temu izpolnili vprašalnik.

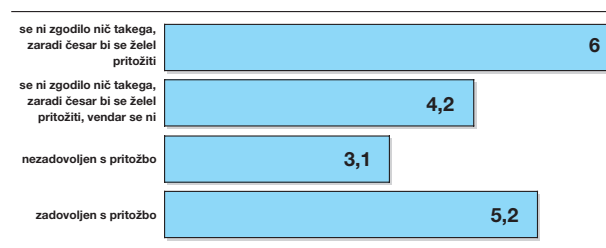
## LITERATURA

- Anderson, Fornell: *A Customer Satisfaction Research Prospectus. Service quality*, London: Sage, 1994, str. 241–267.
- Bloemer Jose M., Kasper Hans D.: »The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty«, *Journal of Economic Psychology*, Amsterdam, 16 (1995), 2, str. 311–329.
- Bowen John T., Chen Shiang-Lih: »The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction«, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2001), 5, str. 213–217.
- Brookes Richard: *Customer Satisfaction Research*. Amsterdam: Esomar, 1995. 208 str.
- Carr Clay: *Front-line Customer Service: 15 Keys to Customer Satisfaction*. New York: John Wiley & Sons, 1990, 280 str.
- Damjan Janez, Možina Stane: *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 247 str.
- Fornell Claes, Johnson Michael D.: »A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience.« *Journal of Marketing*, 65, 1992, str. 6–21.
- Kotler Phillip: *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
- Mihalič Tanja: *Turistična podjetja: Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij in gostinskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999, 284 str.
- Mihalič Tanja: *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999a, 134 str.
- Oliver Richard L.: *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997, 432 str.
- Oliver Richard L.: »Whence Consumer Loyalty?« *Journal of Marketing*, New York, 63 (1999), str. 33–44.

Slika 11: Pritožbe in zadovoljstvo gostov (deleži) z njihovimi rešitvami



Slika 12: Splošno zadovoljstvo gostov (povprečje) glede na pritožbo



- Oliver R.L., De Sarbo W.S.: »Response Determinants in Satisfaction Judgements«, *Journal of Consumer Research*, 14 (March, 1998), str. 495–507.
- Szymanski D.M., Henard D.H.: »Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (2001), 1, 16–35.
- Tepeci Mustafa: »Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry«, *International Journal of Contemporary Hospitality Marketing*, B.k., 11 (1999), 5, str. 223–230.
- Tomin Vučkovič Mateja: *Ugotavljanje zadovoljstva gostov s storitvami turistične agencije*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003, 88 str.
- Ule Mirjana, Kline Miro: *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996, 267 str.
- Vranešević Tihomir: *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Golden Marketing, 2000, 356 str.
- Zeithaml A.Valerie, Bitner Jo M.: *Services Marketing*, Second Edition. Boston: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2000, 620 str.
- Žabkar Vesna: *Modeliranje zadovoljstva porabnikov za poslovne storitve*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996, 10 str.

## VIRI

- Colby C.: »A New Paradigm for Understanding Customer Retention«, 2 str. (URL: ), 12. 10. 2002.
- Slovenske potovalne agencije 2004*. Statistični urad republike Slovenije, št.238.
- Tourism Highlights 2004*. World Tourism Organisation, 2004.