

ZAKLJUČNO POROČILO
O REZULTATIH OPRAVLJENEGA RAZISKOVALNEGA DELA
NA PROJEKTU V OKVIRU CILJNEGA RAZISKOVALNEGA
PROGRAMA (CRP) »KONKURENČNOST SLOVENIJE 2001 – 2006«

I. Predstavitev osnovnih podatkov raziskovalnega projekta

1. Naziv težišča v okviru CRP:

Konkurenčno gospodarstvo in hitrejša rast

2. Šifra projekta:

V5-0206

3. Naslov projekta:

Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov

4. Naziv nosilne raziskovalne organizacije:

0510 UNIVERZA V LJUBLJANI (članica: 0584, Ekonomska fakulteta)

5. Trajanje projekta:

1.10.2006-30.9.2007

6. Sofinancer/sofinancerji:

MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO

7. Šifra ter ime in priimek vodje projekta:

15496

MAJA MAKOVEC BRENČIČ

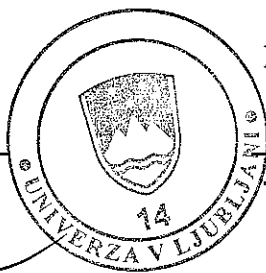
Datum: 10.9.2007

Podpis vodje projekta:

prof. dr. Maja Makovec Brenčič

Podpis in žig izvajalca:

prof. dr. Andreja Kocijančič



Zanj po pooblastilih
prof. dr. Danijel Pucelc
dekan Ekonomske fakultete



II. Vsebinska struktura zaključnega poročila o rezultatih raziskovalnega projekta v okviru CRP

1. Cilji projekta:

1.1. Ali so bili cilji projekta doseženi?

- a) v celoti
 b) delno
 c) ne

Če b) in c), je potrebna utemeljitev.

1.2. Ali so se cilji projekta med raziskavo spremenili?

- a) da
 b) ne

Če so se, je potrebna utemeljitev:



2. Vsebinsko poročilo o realizaciji predloženega programa dela¹:

Osnovni cilj raziskovalnega projekta je bil razviti celovit, univerzalen in parsimoničen model merjenja zadovoljstva turistov v Sloveniji, ki ga je raziskovalni tim je v času trajanja projekta dejansko razvil in empirično preveril. Pri tem je bil zgrajen osnovni instrument za uveljavljanje metodologije merjenja zadovoljstva turistov v Sloveniji namenjen merjenju zadovoljstva na ravni destinacije in na ravni hotela v slovenskem, angleškem, nemškem in italijanskem jeziku (slovenski verziji vprašalnika za hotelske goste in goste v destinaciji sta v Prilogi 1).

1. Model zadovoljstva in merski instrument

V okviru projekta smo v prvih treh fazah projekta razvili model zadovoljstva in pripadajoči vprašalnik, ki sta univerzalno uporabna (standardna) za različne destinacije in hotele, pri čemer bodo lahko uporabniki vprašalnika, turistični ponudniki, uporabljali njim ustrezne sklope (konstrukte) in jih nadgradili v skladu s potrebami dejavnosti, ki jo izvajajo. S tem bodo lahko podprli proces sprejemanja strateških, taktičnih in operativnih odločitev na ustreznih ravneh odločanja za dosego boljšega zadovoljstva turista. Vprašalnik je z dodatnimi specifičnimi vprašanji mogoče prilagajati specifičnim značilnostim posameznih destinacij in hotelov, dopušča pa tudi možnost selektivne uporabe posameznih konstruktov, kar predstavlja izbirno prilagodljivost uporabniku. Model je uporabniško naravnano predvsem v smislu, da je parsimoničen in primeren za uporabo v različnih oblikah (samo-izpolnjevanje, osebno ali telefonsko anketiranje). Temeljni namen uporabe modela oz. uporabnosti rezultatov je zagotovitev povratnih informacij o splošnem nivoju zadovoljstva za hotel ali destinacijo in njegovih temeljnih dejavnikih. Model in vprašalnik omogočata predvsem oceno nivoja zadovoljstva, vpliva zadovoljstva na pohvale in zvestobo, identifikacijo odstopanj in sledenje trendom pri raziskavah skozi več zaporednih časovnih obdobj.

Vpogled v medsebojne vplive med vhodnimi in izhodnimi konstrukti bo uporaben predvsem za strateške odločitve ponudnikov (pomen stroškov/tveganj ali kakovosti ponudbe z vidika zadovoljstva in zvestobe), kot tudi z vidika taktičnih usmeritev (kateri vidiki ponudbe bodo najbolj učinkovito pripomogli k izboljšanju kakovosti ali zadovoljstva turistov).

2. Konstrukcija in operacionalizacija modela

Model zadovoljstva je t.i. vhodno-izhodni, kar pomeni, da ima na vhodnem delu konstrukte, ki pojasnjujejo zadovoljstvo, osrednji del je samo zadovoljstvo, na izhodu pa so konstrukti, ki so posledica zadovoljstva. Vhodni konstrukti so: podoba (imidž), stroški in tveganja, kakovost in vrednost, izhodna pa sta pritožbe/pohvale in zvestoba ter pripadnost. Pri tem se splošna podoba nanaša na popularnost in ugled(nost), kakovost na nivo (odličnost) delovanja posameznih elementov ponudbe, stroški in tveganja na oceno denarnih in nedenarnih odrekanih (»žrtev«), vrednost na koristnost in počutje, zadovoljstvo pa na celostno oceno bivanja. Pritožbe/pohvale se nanašajo na informacije, ki jih po

¹ Potrebno je napisati vsebinsko raziskovalno poročilo, kjer mora biti na kratko predstavljen program dela z raziskovalno hipotezo in metodološko-teoretičen opis raziskovanja pri njenem preverjanju ali zavračanju vključno s pridobljenimi rezultati projekta.



obisku širijo turisti »od ust do ust«, zvestoba/pripadnost pa zajema vedenjski vidik (namero ponovnega obiska) in čustveni vidik – navezanost na določen kraj/hotel. Operacionalizacija modela s konkretnimi postavkami je razvidna iz samega vprašalnika (priloga 1). Osnovno načelo zasnove vprašalnika je, da postavke zajemajo ključne dimenzije posameznega konstrukta. Glede pogoste dileme ali ločeno meriti pričakovanja in zatem še dejanske izkušnje porabnikov ali pa meriti zgolj dejanske izkušnje, smo se odločili za slednji pristop. Vključili smo merjenje kakovosti v obliki trditev, ki se nanašajo zgolj na dejanske izkušnje turistov, temu pa smo dodali še oceno pomembnosti posameznih elementov kakovosti oz. posameznih vidikov ponudbe. Ta se namreč v praksi izkaže kot bolj uporabna za ponudnike storitev kot računanje vrzeli med pričakovanji in dejanskimi izkušnjami.

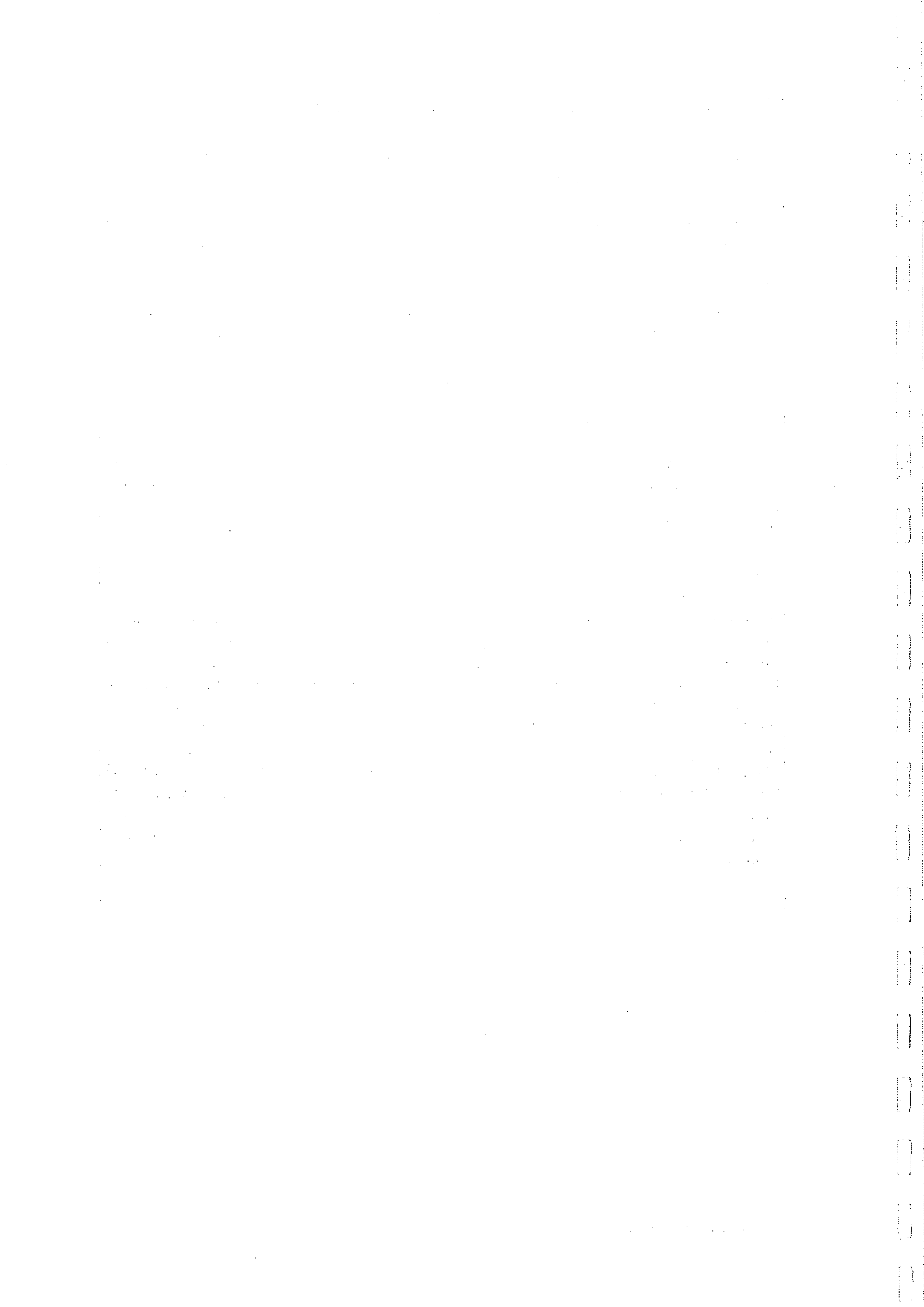
3. Metode analize in kategorije rezultatov

Rezultate empirično preverjenega vprašalnika posamezni turistični ponudnik lahko analizira in uporablja na naslednje načine:

Iz postavk za vsak konstrukt je mogoče izračunati reprezentativno vrednost konstrukta, ki je merilo splošne ocene konstrukta (npr. povprečje postavk za merjenje kakovosti kot indikator kakovosti ponudbe). Reprezentativne vrednosti konstrukta je mogoče ugotavljati za celoten vzorec v določenem času (sezoni) in za posamezne segmente gostov/obiskovalcev, ki bodo z anketiranjem zajeti. So osnovna orientacija (benchmark) in omogočajo njegovo spremljanje v času in primerjanje s konkurenti. Večja odstopanja je smiselno interpretirati kot opozorilni signal in podrobneje interpretirati z vidika strategije in praktičnih ukrepov posameznega uporabnika (npr. hotela) ter analizirati z vidika posameznih komponent (npr. elementov kakovosti) in vplivov med konstrukti (npr. vpliv povprečne vrednosti kakovosti na povprečno vrednost zadovoljstva). Implikacije spremljanja vrednosti konstrukta ter povezav med njimi so predvsem strateške (ali se je npr. z vidika izboljševanja zadovoljstva smiselno usmeriti v izboljševanje kakovosti, podobe ali pa zmanjševanje stroškov).

Drug nivo analize in implikacij rezultatov predstavlja ugotavljanje vplivov (povezanosti/korelacij) posameznih spremenljivk na same konstrukte (npr. kateri element kakovosti najbolj vpliva na konstrukt kakovosti). Na ta način je mogoče izpeljati bolj taktične, specifične implikacije za izboljševanje kakovosti turistične ponudbe in storitve. Vsekakor je smiselno, da so prioritetni cilj izboljšav tisti vidiki ponudbe, ki imajo največji pomen za kakovost celotne ponudbe. Na ta način je seveda mogoče tudi testirati učinkovitost posameznih ukrepov (vprašalnik se npr. aplicira pred akcijo izboljševanja prijaznosti osebja in po akciji ter tako pokaže učinek ukrepov na kakovost). Enako velja tudi za druge specifične analize med posameznimi spremenljivkami (mogoče je npr. izračunati, kako specifični vidik kakovosti (npr. osebje) vpliva na zadovoljstvo ali na reklamacije). Temu so namenjene korelacijske analize povezav med posameznimi spremenljivkami konstrukta.

Ob navedenem so mogoče nadaljnje obdelave in križanja rezultatov (npr. z demografskimi spremenljivkami), ki bodo npr. pokažejo različne profile (kakovosti ali zadovoljstva) za izbrane segmente. Predmet nadaljnjih analiz je lahko tudi povezanost med ocenami destinacije in hotela. Zaradi obsežnosti vprašalnikov predlagamo ločeno aplikacijo vprašalnikov za hotele in destinacije, ki jih je mogoče na podlagi demografskih podatkov anketirancev na primerljivih vzorcih respondentov smiselno povezati v celoto in npr.



analitično ugotoviti vpliv destinacije na zadovoljstvo s hotelom.

4. Izvedena empirična preverba modela na vzorcu 2076 turistov v izbranih turističnih destinacijah in hotelih v Sloveniji

Na osnovi konceptualnega modela in vprašalnikov smo po principu triangulacije izvedli preverjanje metodologije v strokovnih in znanstvenih krogih ter z raziskavo na štirih izbranih destinacijah (n=1056) in v triindvajsetih hotelih različnih kategorij (n=1020) (glej prilogo 2), pri čemer smo anketirali turiste različnih nacionalnosti v štirih jezikovnih različicah vprašalnikov. Strukturo vzorca (kvote po nacionalnosti) smo uskladili s strukturo turistov po podatkih lanske poletne turistične sezone (2006). Anketiranje smo izvedli v treh valovih: prvo, pilotsko fazo (n=50) smo izvedli v Ljubljani na štirih jezikovnih različicah in na osnovi ugotovitev anketarjev (družba Valicon) adaptirali merski instrument (vprašalnika). Nadaljnje anketiranje je potekalo v dveh fazah in sicer v predsezoni (maj/junij 2007) ter glavni poletni sezoni (julij/avgust 2007). Izbor destinacij in faz merjenja je bil usklajen s sofinancerjem (MG). S tem smo zagotovili empirično preverbo konceptualnega modela in preverbo merskega instrumenta na izbranih destinacijah in hotelih, kar je bil tudi eden izmed temeljnih ciljev projekta. Na ta način smo izvedli vse predvidene kvalitativne in kvantitativne metode merjenja, kot predvideno v metodiki projekta.

5. Uporabnost preverjene metodologije in njeno sprejetje

Raziskovalna skupina je v času trajanja projekta preverjala metodologijo in gradila mednarodno znanstveno in strokovno prepoznavnost projekta s pomočjo znanstvenih objav in predstavitev na mednarodnih konferencah v Valenciji, Pragi in Mariboru. V skladu s predvidenim potekom projekta je pripravila podrobnejše diseminacije raziskave in predstavitev metodologije merjenja zadovoljstva turistov vsem deležnikom v projektu (hoteli, destinacije in drugi zainteresirani ponudniki turističnih storitev) in drugim zainteresiranim javnostim v obliki delavnice. Skupaj s sofinancerjem (MG) bo kot nadgradnja projekta predstavljena tudi spletna stran, na kateri bodo vključeni deležniki projekta in širša javnost lahko dostopali do navedene metodologije in navodil (priročnika) za njeno uporabo. Na tej osnovi bomo lahko oblikovali tudi diskusijo za oblikovanje predlogov politiki razvoja turizma kot širšega in dolgoročnejšega cilja izvedenega projekta.



3. Izkoriščanje dobljenih rezultatov:

- 3.1. Kakšen je potencialni pomen² rezultatov vašega raziskovalnega projekta za:
- a) odkritje novih znanstvenih spoznanj;
 - b) izpopolnitev oziroma razširitev metodološkega instrumentarija;
 - c) razvoj svojega temeljnega raziskovanja;
 - d) razvoj drugih temeljnih znanosti;
 - e) razvoj novih tehnologij in drugih razvojnih raziskav.
- 3.2. Označite s katerimi družbeno-ekonomskimi cilji (po metodologiji OECD-ja) sovpadajo rezultati vašega raziskovalnega projekta:
- a) razvoj kmetijstva, gozdarstva in ribolova - Vključuje RR, ki je v osnovi namenjen razvoju in podpori teh dejavnosti;
 - b) pospeševanje industrijskega razvoja - vključuje RR, ki v osnovi podpira razvoj industrije, vključno s proizvodnjo, gradbeništvom, prodajo na debelo in drobno, restavracijami in hoteli, bančništvom, zavarovalnicami in drugimi gospodarskimi dejavnostmi;
 - c) proizvodnja in racionalna izraba energije - vključuje RR-dejavnosti, ki so v funkciji dobave, proizvodnje, hranjenja in distribucije vseh oblik energije. V to skupino je treba vključiti tudi RR vodnih virov in nuklearne energije;
 - d) razvoj infrastrukture - Ta skupina vključuje dve podskupini:
 - transport in telekomunikacije - Vključen je RR, ki je usmerjen v izboljšavo in povečanje varnosti prometnih sistemov, vključno z varnostjo v prometu;
 - prostorsko planiranje mest in podeželja - Vključen je RR, ki se nanaša na skupno načrtovanje mest in podeželja, boljše pogoje bivanja in izboljšave v okolju;
 - e) nadzor in skrb za okolje - Vključuje RR, ki je usmerjen v ohranjanje fizičnega okolja. Zajema onesnaževanje zraka, voda, zemlje in spodnjih slojev, onesnaženje zaradi hrupa, odlaganja trdnih odpadkov in sevanja. Razdeljen je v dve skupini:
 - f) zdravstveno varstvo (z izjemo onesnaževanja) - Vključuje RR - programe, ki so usmerjeni v varstvo in izboljšanje človekovega zdravja;
 - g) družbeni razvoj in storitve - Vključuje RR, ki se nanaša na družbene in kulturne probleme;
 - h) splošni napredek znanja - Ta skupina zajema RR, ki prispeva k splošnemu napredku znanja in ga ne moremo pripisati določenim ciljem;
 - i) obramba - Vključuje RR, ki se v osnovi izvaja v vojaške namene, ne glede na njegovo vsebino, ali na možnost posredne civilne uporabe. Vključuje tudi varstvo (obrambo) pred naravnimi nesrečami.

² Označite lahko več odgovorov.



3.3. Kateri so **neposredni rezultati** vašega raziskovalnega projekta glede na zgoraj označen potencialni pomen in razvojne cilje?

Neposredni rezultati projekta:

- 1) Posnetek stanja na področju merjenja zadovoljstva turistov v Sloveniji in empirično preverjenih modelov in metodologij, uporabljenih v primerljivih državah (destinacijah) (opredeljeno širše v poročilu 1);
- 2) Konceptualni model merjenja - univerzalni vhodno-izhodni model, vključno z opredelitvijo vseh dejavnikov modela, primernih za merjenje zadovoljstva na različnih ravneh (podjetje, destinacija) (glej priloga);
- 3) Razvoj merskih instrumentov (anketni vprašalnik) in izbira načinov merjenja (kvalitativni in kvantitativni pristopi) (glej priloga 1);
- 4) Rezultati pilotske raziskave (na destinacijah in hotelih, n= 2076) (glej priloga 2);
- 5) Ciljno naravnani prenos metodologije v prakso (izvedba delavnice in priročnika) za doseg večje poslovne odličnosti ponudnikov in trženjske naravnosti in s tem dviga zadovoljstva turistov v prihodnosti).

3.4. Kakšni so lahko **dolgoročni rezultati** vašega raziskovalnega projekta glede na zgoraj označen potencialni pomen in razvojne cilje?

Širši (dolgoročni) rezultati projekta:

- 1) Vpliv na dvig konkurenčnosti in s tem na blaginjo Slovenije - v kolikor predlagana metodologija merjenja postane dolgoročno izvedljiv instrument merjenja zadovoljstva turistov, bodo prav zaradi vključenih dejavnikov v model merjenja podane osnove za oblikovanje ukrepov za dvig in/ali razvoj konkurenčnih prednosti predvsem na osnovi kakovosti turističnih storitev in trženjskih strategij turističnih ponudnikov (podjetij ter destinacij)
- 2) Razvita metodologija bo prav tako lahko pripomogla k ustreznim odločitvam o razvoju infrastrukture v turističnih okoljih (potencialne investicije za dvig zadovoljstva turistov) ter k usmeritvi v razvoj kakovostnih storitev destinacij, povezanih z urejenim okoljem.
- 3) Povečanje prepoznavnosti znamke Slovenije - turistične storitve in ponudba močno in neposredno vplivajo na podobo blagovne znamke države; v kolikor tovrstna raziskovanja potekajo kontinuirano na različnih ravneh merjenja (podjetja ter destinacije - kraji, regije, država), potem lahko ugotovljamo tudi vrednost (premoženje) znamke Slovenije, predvsem pa njeno podobo in prepoznavnost v očeh turistov. Na ta način lahko pridobimo kontinuirane osnove za strateško odločanje o gradnji identitete, podobe in prepoznavnosti znamke Slovenije na dolgi rok ter lahko pričnemo ciljno izvajati aktivnosti za doseg pozitivne (zahtevnejšemu gostu prijazne) zaznave destinacije Slovenije v očeh turistov.
- 4) Rezultati so posredno tudi osnova za razpravo o oblikovanju politike razvoja turizma na ravni države, projektna skupina pa je že in še bo zagotovila tudi njihovo mednarodno znanstveno in strokovno prepoznavnost (znanstvene in poljudne objave in predstavitve na domačih in mednarodnih konferencah, revijah, publikacijah), predvsem pa uporabnost v poslovni praksi na ravni turističnih ponudnikov. Na ta način smo doprinesli tudi k splošnemu napredku znanja na področju turizma, mednarodni razpoznavnosti uporabljene metodologije in nadgradnji temeljnega raziskovanja v Sloveniji in razvoju raziskovalnih instrumentov na področju turizma.



3.5. Kje obstaja verjetnost, da bodo vaša znanstvena spoznanja deležna zaznavnega odziva?

- a) v domačih znanstvenih krogih;
 b) v mednarodnih znanstvenih krogih;
 c) pri domačih uporabnikih;
 d) pri mednarodnih uporabnikih.

3.6. Kdo (poleg sofinancerjev) že izraža interes po vaših spoznanjih oziroma rezultatih?

Vsi turistični ponudniki, ki so bili vključeni v empirično raziskovanje in širša turistična skupnost - deležniki, ki želijo izboljšati zadovoljstvo turista, razviti konkurenčnejše in kakovostnejše ponudbe turističnih storitev in se usmeriti v razvoj čim bolj učinkovitih in uspešnih trženjskih strategij (destinacije, hoteli, agencije).

Prav tako obstaja interes za nastala spoznanja v domači in mednarodni znanstveni javnosti, in sicer tako na znanstvenem področju trženja kot turizma.

3.7. Število diplomantov, magistrstov in doktorjev, ki so zaključili študij z vključenostjo v raziskovalni projekt?

PODLESEK, Saša. Analiza zadovoljstva gostov s hotelskimi storitvami : magistrsko delo. Ljubljana: [S. Podlesek], 2007. III, 90 str., 23 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 16948198]

SMOLEJ, Mirjam. Vpliv države na prepoznavnost Slovenije : magistrsko delo. Ljubljana: [M. Smolej], 2006. 87 str., 35 str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/smolej3064.pdf>. [COBISS.SI-ID 16664806]

4. Sodelovanje z tujimi partnerji:

4.1. Navedite število in obliko formalnega raziskovalnega sodelovanja s tujimi raziskovalnimi inštitucijami.

--



4.2. Kakšni so rezultati tovrstnega sodelovanja?

5. Bibliografski rezultati³ :

Za vodjo projekta in ostale raziskovalce v projektni skupini priložite bibliografske izpise za obdobje zadnjih treh let iz COBISS-a) oz. za medicinske vede iz Inštituta za biomedicinsko informatiko. Na bibliografskih izpisih označite tista dela, ki so nastala v okviru pričujočega projekta.

³ Bibliografijo raziskovalcev si lahko natisnete sami iz spletne strani:<http://www.izum.si/>



6. Druge reference⁴ vodje projekta in ostalih raziskovalcev, ki izhajajo iz raziskovalnega projekta:

DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ, Ljubica, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. Delineating customer satisfaction from perceived service quality at the level of a tourist destination. V: European Survey Research Association. Book of abstracts. Prague: ESRA, 2007, str. 229-230. [COBISS.SI-ID 17186022]

MILFELNER, Borut, MUMEL, Damijan, SNOJ, Boris, PISNIK KORDA, Aleksandra. Validation procedure and the validity of service quality measurement tool : the case of tourism services. V: European Survey Research Association. Book of abstracts. Prague: ESRA, 2007, str. 230. [COBISS.SI-ID 17186534]

MILFERNER Borut, SNOJ Boris, GABRIJAN Vladimir. Marketing Resources: The Empirical Evidences from Transitional Economy, MARKETING THEORY CHALLENGES IN TRANSITIONAL SOCIETIES, Maribor Sept 20-21., 2007.

ŽABKAR Vesna, DMITROVIĆ Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR Ljubica, MAKOVEC BRENČIČ Maja. Understanding Perceived Service Quality And Customer Satisfaction In Tourism: A Case Of Slovenia. MARKETING THEORY CHALLENGES IN TRANSITIONAL SOCIETIES, Maribor, Sept. 20-21, 2007.

DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ, Ljubica, KOLAR Tomaž, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. How to Measure Tourist Satisfaction at the Destination Level: Conceptualization of A Standard Model. Članek sprejet na konferenco Advances in Tourism Marketing Conference, 2007, 8.-13.9. 2007, Valencia, Španija.

DLAČIĆ, Jasmina, ŽABKAR, Vesna. Customer orientation, customer satisfaction and performance : the case of Croatia. V: Enterprise in transition : proceedings. [Compact disc ed.]. Split: University of Split, Faculty of Economics, 2007, 18 str. [COBISS.SI-ID 17141990]

KONEČNIK, Maja. Merjenje podobe Slovenije kot turistične destinacije s pomočjo nestrukturiranih in strukturiranih vprašanj. Akad. MM, 2007, št. 11, str. 43-47, tabele. [COBISS.SI-ID 17136358]

KONEČNIK, Maja, GARTNER, William C. Customer-based brand equity for a destination. Ann. tour. res.. [Print ed.], 2007, vol. 34, no. 2, str. 400-421. [COBISS.SI-ID 16976358]

OGRAJENŠEK, Irena: Service Quality. V: Coleman et al. (eds)., Statistical Practice in Business and Industry. Wiley and Sons, izid 2007.

⁴ Navedite tudi druge raziskovalne rezultate iz obdobja financiranja vašega projekta, ki niso zajeti v bibliografske izpise, zlasti pa tiste, ki se nanašajo na prenos znanja in tehnologije.

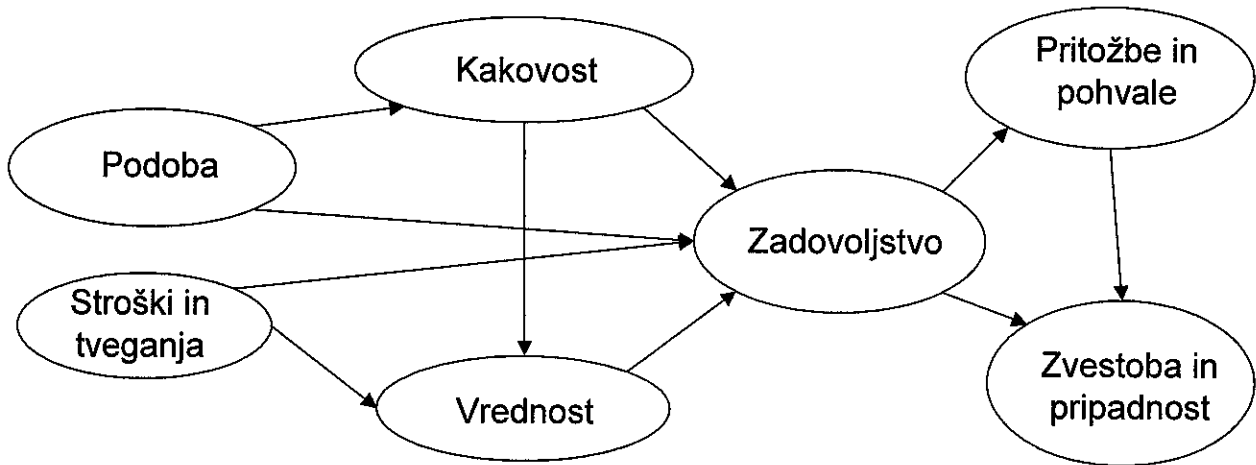
Navedite tudi podatke o vseh javnih in drugih predstavitev projekta in njegovih rezultatov vključno s predstavitvami, ki so bile organizirane izključno za naročnika/naročnike projekta.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

Priloga

Metodologija merjenja zadovoljstva turistov: konceptualni model za spremljanje zadovoljstva turistov

Slika: Model zadovoljstva



Vir: CRP 2007: Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov

ARRS-RI-CRP-VP-2007-II

Šifra projekta: V5-0206

Priloga 1



ID ankete: _____	Datum: _____ 2007	Lokacija: _____	Anketar ID: _____
------------------	-------------------	-----------------	-------------------

Vprašalnik za Hotel

Spoštovani!

Lepo pozdravljeni in dobrodošli v hotel _____ . Sem anketar-ka družbe Valicon in izvajam anketo, s pomočjo katere želimo prispevati k temu, da bo vaše prihodnje bivanje v tem hotelu še prijetnejše. Anketa traja 10-15 minut in je anonimna.

V0: Ali ste v hotelu že vsaj enkrat prenočili?

1. Da V26: (Država bivanja) _____
 2. Ne Iskrena hvala in prijetno bivanje v hotelu. (Zaključimo vprašalnik.)

V1: Kako ste pripotovali v hotel? (ustrezno obkrožite)

1. Z osebnim avtomobilom.
2. Z avtobusom.
3. Z nizkocenovnim letalskim prevoznikom.
4. S klasičnim letalskim prevoznikom.
5. Z vlakom.
6. Drugo, kaj: _____

V2: Kje ste izvedeli za ta hotel? (ustrezno obkrožite, možnih je več odgovorov)

1. Hotel sem že poznal/a.
2. Na internetu.
3. Od prijateljev in sorodnikov.
4. Iz medijev.
5. Iz knjig in vodnikov.
6. V potovalni agenciji.
7. Na sejmih in razstavah.
8. Je bil vključen v aranžma/turistični paket.
9. Drugo, kaj: _____

V3: Je to vaš prvi obisk v tem hotelu? (ustrezno obkrožite)

1. Ne. → V3a: Navedite, kolikokrat ste v preteklosti že obiskali ta hotel _____
 2. Da.

V4: Kolikšno bo vaše skupno število nočitev v tem hotelu (v času tega obiska): _____

V5: Najprej vam bom prebral-a nekaj trditev, ki se nanašajo na splošno podobo tega hotela. Za vsako od njih povejte, v kolikšni meri se z njo strinjate. »1« pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, »5« pa, da se z njo popolnoma strinjate.

	Se sploh ne strinjam			Se popolnoma strinjam			nv/bo
	1	2	3	4	5		
1. Merim, da ima večina ljudi ima o tem hotelu dobro mnenje.	1	2	3	4	5		
2. V tem hotelu so prijazni do gostov.	1	2	3	4	5		
3. Ta hotel je nekaj posebnega.	1	2	3	4	5		
4. Zdi se mi, da je ta hotel je priljubljen.	1	2	3	4	5		
5. V tem hotelu postavljajo gosta na prvo mesto.	1	2	3	4	5		



V6: Kateri so glavni razlogi, da ste obiskali ta hotel? (ustrezno obkrožite)

1. Počitek in sprostitev.
2. Obisk sorodnikov in prijateljev.
3. Poslovni razlogi.
4. Konferenca, kongres, seminar, druge oblike izobraževanja.
5. Kultura.
6. Zabava.
7. Šport in rekreacija.
8. Zdravje.
9. Verski razlogi.
10. Drugo, kaj : _____



V7_8: V nadaljevanju vam bom navedel/la vrsto elementov ponudbe hotela in za vsakega od njih vas prosim, da ga ocenite na dva načina. Najprej ocenite, KAKO POMEMBEN je za vas posamezen element ko NA SPLOŠNO izbirate hotel zaradi _____ (anketar navede glavni razlog iz predhodnega vprašanja), od »1« - povsem nepomemben do »5« - izjemno pomemben. Nato za vsakega od elementov ocenite, V KOLIKŠNI MERI SE STRINJATE s tem, da je v tem hotelu IZJEMEN/IZJEMNO DOBER, na lestvici od »1« - sploh se ne strinjam do »5« -popolnoma se strinjam.

ELEMENTI PONUDBE HOTELA	V7. »KAKO POMEMBEN JE TA ELEMENT?«					V8. »V TEM KRAJU JE TA ELEMENT IZJEMEN/IZJEMNO DOBER«				
	Povsem nepomemben		Zelo pomemben			Se sploh ne strinjam		Se popolnoma strinjam		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Urejenost hotela (recepcije, restavracije, ...).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. Urejenost sobe.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. Urejenost osebja.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Gostinska ponudba (hrana in pijača).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Izvajanje storitev v skladu z obljubami.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Strokovnost osebja pri izvajanju storitev.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. Dostopnost informacij.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Jasnost in natančnost informacij.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. Zanesljivost informacij.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. Pravočasnost izvajanja storitev.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. Pripravljenost osebja pomagati gostom.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. Gosti lahko osebju zaupajo.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. Osebe je do gostov ljubeznivo.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. Osebe razume posebne potrebe gostov.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. Dodatna ponudba v hotelu (animacija, športne kapacitete, zabava,...)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. Ponudba v okolici (možnosti izletov,...)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. Prometne povezave/dostopnost hotela	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18. Razpoložljivost interneta in informacijske tehnologije	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5



V9: V nadaljevanju vas prosimo, da ocenite splošno kakovost ponudbe tega hotela na lestvici od 1 do 5, kjer pomeni »1« - kakovost ponudbe je zelo nizka; in »5« - kakovost ponudbe je zelo visoka.

	Zelo nizka			Zelo visoka		nv/bo
	1	2	3	4	5	
Kakšna splošna kakovost ponudbe tega hotela?	1	2	3	4	5	

V10. Ali je vaše potovanje organizirala potovalna agencija oz. drug organizator?

1. Da -> V12
2. Ne

V11: Naslednji sklop vprašanj se nanaša na stroške in tveganja, povezane z vašim bivanjem v tem hotelu. V nadaljevanju so navedene različne trditve. Za vsako od njih povejte, v kolikšni meri se z njo strinjate. »1« pomeni, da se z njo sploh ne strinjate, »5« pa, da se z njo popolnoma strinjate.

	Se sploh ne strinjam			Se popolnoma strinjam		nv/bo
	1	2	3	4	5	
1. Rezervacija bivanja v tem hotelu je bila enostavna.	1	2	3	4	5	
2. Cena nočitve z zajtrkom/polpenziono/penziono v tem hotelu je primerna.	1	2	3	4	5	
3. Cene izvenpenzijske ponudbe (npr. cene hrane in pijače, cene spominkov, cene izdelkov domače obrti, cene izletov, cene lepotnih in sprostitvenih programov ...) so v tem hotelu ugodne.	1	2	3	4	5	
4. Na splošno je bivanje v tem hotelu varno (ni goljufanja turistov, kraj, nasilja ...).	1	2	3	4	5	
5. Bivanje v tem hotelu je občasno precej stresno.	1	2	3	4	5	
6. Potovanje do tega hotela je zahtevalo veliko napora in energije.	1	2	3	4	5	

V12: Ta del vprašalnika se nanaša na vaše občutke in dožemanje vrednosti izkušnje v tem hotelu. Prebrali vam bomo različne trditve. Za vsako od naslednjih trditev povejte, v kolikšni meri se z njo strinjate. »1« pomeni, da se z njo sploh ne strinjate, »5« pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	Se sploh ne strinjam			Se popolnoma strinjam		nv/bo
	1	2	3	4	5	
1. Bivanje v tem hotelu je bilo v celoti gledano zame zelo koristno.	1	2	3	4	5	
2. V tem hotelu sem pridobil/a veliko novih spoznanj in izkušenj.	1	2	3	4	5	
3. Bivanje v tem hotelu je vredno vsakega plačanega eura.	1	2	3	4	5	
4. V tem hotelu se počutim dobro.	1	2	3	4	5	
5. Vesel/a sem, da sem se odločil/a za prihod v ta hotel.	1	2	3	4	5	
6. Nad tem hotelom sem navdušen/a.	1	2	3	4	5	
7. V tem hotelu sem spoznal/a zanimive in prijetne ljudi.	1	2	3	4	5	



V13: V tem delu vprašalnika vas najprej prosimo, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako ste na splošno zadovoljni z obiskom v tem hotelu. Pri tem pomeni »1« - sem popolnoma nezadovoljen, in »5« - sem popolnoma zadovoljen):

	Sem popolnoma nezadovoljen			Sem popolnoma zadovoljen		nv/bo
	1	2	3	4	5	
Kakšno je vaše splošno zadovoljstvo z obiskom v tem hotelu?	1	2	3	4	5	

V14: Zdaj pa vas prosimo, da za naslednje trditve navedete, v kolikšni meri se z njimi strinjate (»1« - sploh se ne strinjam, »5« - popolnoma se strinjam) .

	Se sploh ne strinjam			Se popolnoma strinjam		nv/bo
	1	2	3	4	5	
1. Zadovoljen/zadovoljna sem, da sem se odločil za obisk tega hotela.	1	2	3	4	5	
2. Obisk tega hotela je presegel moja pričakovanja.	1	2	3	4	5	
3. Prijateljem in znancem bom pohvalil/a ponudbo v tem hotelu.						

V15: Ste imeli, odkar bivate v tem hotelu že razlog za pritožbo? (ustrezno obkrožite)

1. Da
2. Ne → pojdi na V16

V15a. Ali ste podali pritožbo? (ustrezno obkrožite)

1. Da
2. Ne → pojdi na V15c

V15b. Kako? (ustrezno obkrožite)

1. Pisno → pojdi na V15e
2. Ustno → pojdi na V15e

V15c. Če pritožbe še niste podali, ali nameravate to še storiti? (ustrezno obkrožite)

1. Da.
2. Ne → pojdi na V16

V15d. Če da, kako? (ustrezno obkrožite)

1. Pisno. → pojdi na V16
2. Ustno. → pojdi na V16

V15e. Je bila pritožba že rešena? (ustrezno obkrožite)

1. Da.
2. Ne.

V16: Po drugi strani, ste imeli že razlog za pohvalo, odkar bivate v tem hotelu? (ustrezno obkrožite)

1. Da.
2. Ne → pojdi na V17

V16a. Če da, ali ste podali pohvalo? (ustrezno obkrožite)

1. Da.
2. Ne. → pojdi na V16c



V16b. Če da, kako? (ustrezno obkrožite)

1. Pisno → pojdi na V17
2. Ustno → pojdi na V17

V16c. Če pohvale še niste podali, ali nameravate to še storiti? (ustrezno obkrožite)

1. Da.
2. Ne → pojdi na V17

V16d. Če da, kako? (ustrezno obkrožite)

1. Pisno.
2. Ustno.

V17: Ponovno vas prosimo, da na lestvici od »1« (sploh se ne strinjam) do »5« (popolnoma se strinjam) ocenite svoje strinjanje z naslednjimi trditvami.

	Se sploh ne strinjam			Se popolnoma strinjam		nv/bo
	1	2	3	4	5	
1. Če bi se ponovno odločal/a, bi ponovno obiskal/a ta hotel .	1	2	3	4	5	
2. Obisk v tem hotelu bom priporočil/a svojim prijateljem in znancem.	1	2	3	4	5	
3. V ta hotel se bom še vrnil/a.	1	2	3	4	5	
4. V tem hotelu se počutim kot doma.	1	2	3	4	5	
5. Ta hotel bom prijateljem in znancem odsvetoval.	1	2	3	4	5	

Sledi še nekaj vprašanj, ki se nanašajo na vaše počitnice oziroma potovanje:

V18: Kdo vas spremlja na tem obisku? (ustrezno obkrožite)

1. Nihče.
2. Partner.
3. Družina in/ali sorodniki. → V18a: Koliko otrok, mlajših od 15 let, vas spremlja: _____
4. Prijatelji.
5. Sodelavci iz službe.
6. Poslovni partnerji.
7. Drugo, kaj: _____

V19. Kdaj ste se odločili za bivanje v tem hotelu (ustrezno obkrožite)?

1. Pred manj kot 1 mesecem. -> V19a
2. Pred 1 do 3 meseci. -> V19a
3. Pred več kot 3 meseci. -> V20

V19a. Ali ste se odločili na osnovi ponudbe »v zadnjem hipu« (last minute)?

1. Da.
2. Ne.

V20: Kako pogosto se odpravljate na počitnice in potovanja, ki trajajo najmanj 5 dni?

1. Na vsakih nekaj let
2. Enkrat letno
3. Večkrat (2-4 krat) letno
4. Več kot 4x letno



V21. Koliko boste predvidoma porabili NA OSEBO v času trajanja vašega obiska v tem hotelu za naslednje namene?

- | | |
|---|---------------------|
| 1. Prevoz (letalske vozovnice, avtobusne vozovnice, taksi, ...). | približno _____ EUR |
| 2. Nastanitev. | približno _____ EUR |
| 3. Restavracije, kavarne. | približno _____ EUR |
| 4. Spominki. | približno _____ EUR |
| 5. Hrana (brez restavracij). | približno _____ EUR |
| 6. Ostali nakupi. | približno _____ EUR |
| 7. Zabava, vstopnine (gledališče, kino, razstave, muzeji...). | približno _____ EUR |
| 8. Ostali izdatki. | približno _____ EUR |
| 9. SKUPEN izdatek (samo v primeru, če izdatkov ni mogoče navesti ločeno): | približno _____ EUR |

V22: Ali pričakujete da bodo celotni stroški vašega obiska v tem hotelu: (ustrezno obkrožite)

1. V mejah načrtovanega.
2. Večji od načrtovanih.
3. Manjši od načrtovanih.

Za konec še nekaj vprašanj o vas samih.

V23: Kakšen je status vaše ekonomske aktivnosti (ustrezno obkrožite)?

1. Zaposlen
2. Samozaposlen.
3. Nezaposlen.
4. Upokojenec/rentnik.
5. Študent/dijak.
6. Drugo, kaj: _____

V24: Letnica rojstva: _____

V25: Spol (ustrezno označi):

1. Moški.
2. Ženski.

Iskrena hvala za vas čas in odgovore !

Datum in ura anketiranja (izpolni anketar): _____



ID ankete: _____	Datum: _____, 2007	Lokacija: _____	Anketar ID: _____
------------------	--------------------	-----------------	-------------------

Vprašalnik za turistični kraj

Spoštovani!

Lepo pozdravljeni in dobrodošli v _____. Sem anketar-ka družbe Valicon in izvajam anketo, s pomočjo katere želimo prispevati k temu, da bo vaše prihodnje bivanje tem turističnem kraju še prijetnejše. Anketa traja 10-15 minut in je anonimna.

V0: Ali ste tem turističnem kraju že vsaj enkrat prenočili?

1. Da V26: (Država bivanja) _____
 2. Ne Iskrena hvala in prijetno bivanje v tem turističnem kraju. (Zaključimo vprašalnik.)

V1. Kako ste pripotovali v ta turistični kraj? (ustrezno obkrožite)

1. Z osebnim avtomobilom.
2. Z avtobusom.
3. Z nizkocenovnim letalskim prevoznikom.
4. S klasičnim letalskim prevoznikom.
5. Z vlakom.
6. Drugo, kaj: _____

V2. Kje ste izvedeli za ta turistični kraj? (ustrezno obkrožite, možnih je več odgovorov)

1. Kraj sem že poznal/a.
2. Na internetu.
3. Od prijateljev in sorodnikov.
4. Iz medijev.
5. Iz knjig in vodnikov.
6. V potovalni agenciji.
7. Na sejnih in razstavah.
8. Je bil vključen v aranžma/turistični paket.
9. Drugo, kaj: _____

V3. Je to vaš prvi obisk v tem turističnem kraju? (ustrezno obkrožite)

1. Ne. → V3a: Navedite, kolikokrat ste v preteklosti že obiskali ta turistični kraj: _____
 2. Da.

V4. Kolikšno bo vaše skupno število nočitev v tem turističnem kraju (v času tega obiska): _____

V5: Prebrali vam bomo nekaj trditev, ki se nanašajo na splošno podobo tega turističnega kraja. Za vsako od njih povejte, v kolikšni meri se z njo strinjate. »1« pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, »5« pa, da se z njo popolnoma strinjate.

	Se sploh ne strinjam			Se popolnoma strinjam		nv/bo
	1	2	3	4	5	
1. Menim, da ima večina ljudi ima o tem turističnem kraju dobro mnenje.	1	2	3	4	5	
2. V tem turističnem kraju so prijazni do gostov.	1	2	3	4	5	
3. Ta turistični kraj je nekaj posebnega.	1	2	3	4	5	
4. Zdi se mi, da je ta turistični kraj priljubljen.	1	2	3	4	5	
5. V tem turističnem kraju postavljajo gosta na prvo mesto.	1	2	3	4	5	
6. V tem turističnem kraju spoštujejo naravno okolje.	1	2	3	4	5	



V6. Kateri so glavni razlogi, da ste obiskali ta turistični kraj? (ustrezno obkrožite)

1. Počitek in sprostitev.
2. Obisk sorodnikov in prijateljev.
3. Poslovni razlogi.
4. Konferenca, kongres, seminar, druge oblike izobraževanja.
5. Kultura.
6. Zabava.
7. Šport in rekreacija.
8. Zdravje.
9. Verski razlogi.
10. Drugo, kaj : _____



V7_8: V nadaljevanju vam bom navedel/la vrsto elementov turistične ponudbe in za vsakega od njih vas prosim, da ga ocenite na dva načina. Najprej ocenite, KAKO POMEMBEN je za vas posamezen element ko NA SPLOŠNO izbirate turistični kraj zaradi _____ (anketar navede glavni razlog iz predhodnega vprašanja), od »1« – povsem nepomemben do »5« – zelo pomemben. Nato za vsakega od elementov ocenite, V KOLIKŠNI MERI SE STRINJATE s tem, da je v tem turističnem kraju IZJEMEN/IZJEMNO DOBER, na lestvici od »1« – sploh se ne strinjam do »5« – popolnoma se strinjam.

ELEMENTI TURISTIČNE PONUDBE	V7. »KAKO POMEMBEN JE TA ELEMENT?«					V8. »V TEM KRAJU JE TA ELEMENT IZJEMEN/IZJEMNO DOBER«				
	Povsem nepomemben					Se sploh ne strinjam				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Osebnost med bivanjem v turističnem kraju.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. Dostopnost turističnega kraja.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. Čistoča turističnega kraja.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Neokrnjena narava.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Klimatske razmere.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Raznovrstnost kulturne dediščine (npr. arhitektura, tradicija in običaji ...).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. Kakovost namestitve (hotel, motel, apartma ...).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Gostoljubnost domačega prebivalstva.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. Organiziranost lokalnega transporta v turističnem kraju.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. Ponudba lokalne kulinarike.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. Možnost nakupov.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. Ponudba zabave in nočno življenje.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. Možnost za počitek.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. Razpoložljivost športne infrastrukture in rekreacijskih dejavnosti.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. Ponudba kulturnih in drugih prireditiv.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. Zdraviliška ponudba.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. Wellness ponudba.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18. Igralniška ponudba.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19. Kongresna ponudba.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5



V9. V nadaljevanju vas prosimo, da ocenite splošno kakovost turistične ponudbe v tem turističnem kraju na lestvici od 1 do 5, kjer pomeni »1« - kakovost ponudbe je zelo nizka; in »5« - kakovost ponudbe je zelo visoka.

	Zelo nizka			Zelo visoka			nv/bo
	1	2	3	4	5		
Kakšna je splošna kakovost ponudbe v turističnem kraju?	1	2	3	4	5		

V10. Ali je vaše potovanje organizirala potovalna agencija oz. drug organizator?

1. Da -> 12
2. Ne

V11. Naslednji sklop vprašanj se nanaša na stroške in tveganja, povezane z vašim bivanjem v tem turističnem kraju. V nadaljevanju so navedene različne trditve. Za vsako od njih povejte, v kolikšni meri se z njo strinjate. »1« pomeni, da se z njo sploh ne strinjate, »5« pa, da se z njo popolnoma strinjate.

	Se sploh ne strinjam			Se popolnoma strinjam			nv/bo
	1	2	3	4	5		
1. Rezervacija bivanja v tem turističnem kraju je bila enostavna.	1	2	3	4	5		
2. Cena nočitve z zajtrkom/polpenziona/penziona v tem turističnem kraju je primerna.	1	2	3	4	5		
3. Cene izvenpenzijske ponudbe (npr. cene hrane in pijače, cene spominkov, cene izdelkov domače obrti, cene izletov, cene lepotnih in sprostitvenih programov ...) so v tem turističnem kraju ugodne.	1	2	3	4	5		
4. Na splošno je bivanje v tem turističnem kraju varno (ni goljufanja turistov, kraj, nasilja ...).	1	2	3	4	5		
5. Bivanje v tem turističnem kraju je občasno precej stresno.	1	2	3	4	5		
6. Potovanje v ta turistični kraj je zahtevalo veliko napora in energije.	1	2	3	4	5		

V12. Ta del vprašalnika se nanaša na vaše občutke in dožemanje vrednosti izkušnje v tem turističnem kraju. Prebrali vam bomo različne trditve. Za vsako od njih povejte, v kolikšni meri se z njo strinjate. »1« pomeni, da se z njo sploh ne strinjate, »5« pa, da se z njo popolnoma strinjate.

	Se sploh ne strinjam			Se popolnoma strinjam			nv/bo
	1	2	3	4	5		
1. Bivanje v tem turističnem kraju je bilo v celoti gledano zame zelo koristno.	1	2	3	4	5		
2. V tem turističnem kraju sem pridobil/a veliko novih spoznanj in izkušenj.	1	2	3	4	5		
3. Bivanje v tem turističnem kraju je vredno vsakega plačanega eura.	1	2	3	4	5		
4. V tem turističnem kraju se počutim dobro.	1	2	3	4	5		
5. Vesel/a sem, da sem se odločil/a za prihod v ta turistični kraj.	1	2	3	4	5		
6. Nad tem turističnim krajem sem navdušen/a.	1	2	3	4	5		
7. V tem turističnem kraju sem spoznal/a zanimive in prijetne ljudi.							



V13. V tem delu vprašalnika vas najprej prosimo, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako ste na splošno zadovoljni z obiskom tega turističnega kraja. Pri tem pomeni »1« - sem popolnoma nezadovoljen, in »5« - sem popolnoma zadovoljen).

	Sem popolnoma nezadovoljen			Sem popolnoma zadovoljen		nv/bo
	1	2	3	4	5	
Kakšno je vaše splošno zadovoljstvo z obiskom tega turističnega kraja?	1	2	3	4	5	

V14. Zdaj pa vas prosimo, da za naslednje trditve navedete, v kolikšni meri se z njimi strinjate (»1« - sploh se ne strinjam, »5« - popolnoma se strinjam).

	Se sploh ne strinjam			Se popolnoma strinjam		nv/bo
	1	2	3	4	5	
1. Zadovoljen/zadovoljna sem, da sem se obiskala ta turistični kraj.	1	2	3	4	5	
2. Obisk tega turističnega kraja je presegel moja pričakovanja.	1	2	3	4	5	
3. Prijateljem in znancem bom pohvalil/a turistično ponudbo v tem turističnem kraju.	1	2	3	4	5	

V15. Ste imeli, odkar bivate v tem turističnem kraju, že razlog za pritožbo? (ustrezno obkrožite)

1. Da
2. Ne → pojdi na V16

V15a. Ali ste podali pritožbo? (ustrezno obkrožite)

1. Da
2. Ne → pojdi na V15c

V15b. Kako?

1. Pisno → pojdi na V15e
2. Ustno → pojdi na V15e

V15c. Če pritožbe še niste podali, ali nameravate to še storiti? (ustrezno obkrožite)

1. Da
2. Ne → pojdi na V16

V15d. Če da, kako? (ustrezno obkrožite)

1. Pisno. → pojdi na V16
2. Ustno. → pojdi na V16

V15e. Je bila pritožba že rešena? (ustrezno obkrožite)

1. Da
2. Ne

V16. Po drugi strani, ste že imeli razlog za pohvalo, odkar bivate v tem turističnem kraju? (ustrezno obkrožite)

1. Da
2. Ne → pojdi na V17

V16a. Če da, ali ste podali pohvalo? (ustrezno obkrožite)

1. Da.
2. Ne. → pojdi na V16C

V16b. Če da, kako? (ustrezno obkrožite)

1. Pisno → pojdi na V17
2. Ustno → pojdi na V17

V16c. Če pohvale še niste podali, ali nameravate to še storiti? (ustrezno obkrožite)

1. Da.
2. Ne → pojdi na V17

V16d. Če da, kako? (ustrezno obkrožite)

1. Pisno.
2. Ustno.

V17. Ponovno vas prosimo, da na lestvici od »1« (sploh se ne strinjam) do »5« (popolnoma se strinjam) ocenite svoje strinjanje z naslednjimi trditvami.

	Se sploh ne strinjam		Se popolnoma strinjam			nv/bo
	1	2	3	4	5	
1. Če bi se ponovno odločal/a, bi ponovno obiskal/a ta turistični kraj.	1	2	3	4	5	
2. Obisk tega turističnega kraja bom priporočil/a svojim prijateljem in znancem.	1	2	3	4	5	
3. V ta turistični kraj se bom še vrnil/a.	1	2	3	4	5	
4. V tem turističnem kraju se počutim kot doma.	1	2	3	4	5	
5. Ta turistični kraj bom prijateljem in znancem odsvetoval.	1	2	3	4	5	

Sledi še nekaj vprašanj, ki se nanašajo na vaše počitnice oziroma potovanje:

V18. Kdo vas spremlja na tem obisku v tem turističnem kraju? (ustrezno obkrožite)

1. Nihče.
2. Partner.
3. Družina in/ali sorodniki. → V18a: Koliko otrok, mlajših od 15 let, vas spremlja: _____
4. Prijatelji.
5. Sodelavci iz službe.
6. Poslovni partnerji.
7. Drugo, kaj: _____

V19. Kdaj ste se odločili za bivanje v tem turističnem kraju? (ustrezno obkrožite)

1. Pred manj kot 1 mesecem. → V19a
2. Pred 1 do 3 meseci. → V19a
3. Pred več kot 3 meseci. → V20

V19a. Ali ste se odločili na osnovi ponudbe »v zadnjem hipu« (last minute)?

1. Da.
2. Ne.



V20: Kako pogosto se odpravljate na počitnice in potovanja, ki trajajo najmanj 5 dni?

1. Na vsakih nekaj let
2. Enkrat letno
3. Večkrat (2-4 krat) letno
4. Več kot 4x letno

V21. Koliko boste predvidoma porabili NA OSEBO v času trajanja vašega obiska v tem turističnem kraju za naslednje namene?

- | | |
|---|---------------------|
| 1. Prevoz (letalske vozovnice, avtobusne vozovnice, taksi, ...). | približno _____ EUR |
| 2. Nastanitev. | približno _____ EUR |
| 3. Restavracije, kavarne. | približno _____ EUR |
| 4. Spominki. | približno _____ EUR |
| 5. Hrana (brez restavracij). | približno _____ EUR |
| 6. Ostali nakupi. | približno _____ EUR |
| 7. Zabava, vstopnine (gledališče, kino, razstave, muzeji...). | približno _____ EUR |
| 8. Ostali izdatki. | približno _____ EUR |
| 9. SKUPEN izdatek (samo v primeru, če izdatkov ni mogoče navesti ločeno): | približno _____ EUR |

V22. Ali pričakujete, da bodo celotni stroški vašega obiska v tem turističnem kraju: (ustrezno obkrožite)

1. V mejah načrtovanega.
2. Večji od načrtovanih.
3. Manjši od načrtovanih.

Za konec še nekaj vprašanj o vas samih.

V23. Kakšen je status vaše ekonomske aktivnosti? (ustrezno obkrožite)

1. Zaposlen
2. Samozaposlen.
3. Nezaposlen.
4. Upokojenec/rentnik.
5. Študent/dijak.
6. Drugo, kaj: _____

V24. Letnica rojstva: _____

V25. Spol (ustrezno označi):

1. Moški.
2. Ženski.

Iskrena hvala za vas čas in odgovore!

Datum in ura anketiranja (izpolni anketar): _____



ARRS-RI-CRP-VP-2007-II

Šifra projekta: V5-0206

Priloga 2

Metodologija merjenja zadovoljstva turistov

OSNOVNI PODATKI IN IZBRANI REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE NA RAVNI HOTELOV

1. faza: maj/junij 2007 (predsezona)
2. faza: julij/avgust 2007 (glavna sezona)

Hotel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hostel	81	7,9	7,9	7,9
Hotel 1	114	11,2	11,2	19,1
Hotel 2	124	12,2	12,2	31,3
Hotel 3	14	1,4	1,4	32,6
Hotel 4	42	4,1	4,1	36,8
Hotel 5	46	4,5	4,5	41,3
Hotel 6	47	4,6	4,6	45,9
Hotel 7	73	7,2	7,2	53,0
Hotel 8	61	6,0	6,0	59,0
Hotel 9	2	,2	,2	59,2
Hotel 10	111	10,9	10,9	70,1
Hotel 11	27	2,6	2,6	72,7
Hotel 12	33	3,2	3,2	76,0
Hotel 13	11	1,1	1,1	77,1
Hotel 14	59	5,8	5,8	82,8
Hotel 15	58	5,7	5,7	88,5
Hotel 16	54	5,3	5,3	93,8
Hotel 17	29	2,8	2,8	96,7
Hotel 18	16	1,6	1,6	98,2
Hotel 19	7	,7	,7	98,9
Hotel 20	2	,2	,2	99,1
Hotel 21	4	,4	,4	99,5
Hotel 22	1	,1	,1	99,6
23	1	,1	,1	99,7
24	1	,1	,1	99,8
25	2	,2	,2	100,0
Total	1020	100,0	100,0	

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

Destinacija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ljubljana	407	39,9	39,9	39,9
	Portorož	413	40,5	40,5	80,4
	Rogla	87	8,5	8,5	88,9
	Zreče	113	11,1	11,1	100,0
	Total	1020	100,0	100,0	

Zvezdice - hoteli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dve ali manj	98	9,6	9,6	9,6
	tri	324	31,8	31,8	41,4
	štiri	485	47,5	47,5	88,9
	pet	113	11,1	11,1	100,0
	Total	1020	100,0	100,0	



Mi lahko zaupate državo vašega stalnega prebivališča:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Avstralija	28	2,7	2,7	2,7
	Avstrija	95	9,3	9,3	12,1
	Belgija	15	1,5	1,5	13,5
	Bolgarija	1	,1	,1	13,6
	Češka	6	,6	,6	14,2
	Danska	3	,3	,3	14,5
	Estonija	2	,2	,2	14,7
	Finska	15	1,5	1,5	16,2
	Francija	34	3,3	3,3	19,5
	Grčija	1	,1	,1	19,6
	Irska	21	2,1	2,1	21,7
	Italija	163	16,0	16,0	37,6
	Japonska	5	,5	,5	38,1
	Litva	1	,1	,1	38,2
	Madžarska	9	,9	,9	39,1
	Nemčija	116	11,4	11,4	50,5
	Nizozemska	22	2,2	2,2	52,6
	Norveška	3	,3	,3	52,9
	Poljska	9	,9	,9	53,8
	Portugalska	5	,5	,5	54,3
	Romunija	4	,4	,4	54,7
	Rusija	4	,4	,4	55,1
	Slovenija	247	24,2	24,2	79,3
	Španija	29	2,8	2,8	82,2
	Švedska	4	,4	,4	82,5
	Švica	11	1,1	1,1	83,6
	Velika Britanija	51	5,0	5,0	88,6
	ZDA	37	3,6	3,6	92,3
	Srbija	8	,8	,8	93,0
	Mehika	1	,1	,1	93,1
	Makedonija	1	,1	,1	93,2
	Kitajska	1	,1	,1	93,3
	Kanada	6	,6	,6	93,9
	Hrvaška	36	3,5	3,5	97,5
	Bih	3	,3	,3	97,7
	Nova Zelandija	2	,2	,2	97,9
	Malezija	2	,2	,2	98,1
	Kuvajt	1	,1	,1	98,2
	Kosovo	2	,2	,2	98,4
	Črna Gora	3	,3	,3	98,7
	50	7	,7	,7	99,4
	51	1	,1	,1	99,5
	52	2	,2	,2	99,7
	54	2	,2	,2	99,9
	55	1	,1	,1	100,0
	Total	1020	100,0	100,0	



Kako ste pripotovali v hotel (ustrezno obkrožite)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Z osebnim avtomobilom.	555	54,4	54,4	54,4
	Z avtobusom.	174	17,1	17,1	71,5
	Z nizkocenovnim letalskim prevoznikom.	71	7,0	7,0	78,4
	S klasičnim letalskim prevoznikom.	136	13,3	13,3	91,8
	Z vlakom.	79	7,7	7,7	99,5
	Drugo, kaj:	4	,4	,4	99,9
	ne vem/b.o.	1	,1	,1	100,0
Total		1020	100,0	100,0	

Hotel sem že poznal/a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	739	72,5	72,5	72,5
	navedel	281	27,5	27,5	100,0
Total		1020	100,0	100,0	

Na internetu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	788	77,3	77,3	77,3
	navedel	232	22,7	22,7	100,0
Total		1020	100,0	100,0	

Od prijateljev in sorodnikov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	817	80,1	80,1	80,1
	navedel	203	19,9	19,9	100,0
Total		1020	100,0	100,0	

Iz medijev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	1001	98,1	98,1	98,1
	navedel	19	1,9	1,9	100,0
Total		1020	100,0	100,0	



Iz knjig in vodnikov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	930	91,2	91,2	91,2
	navedel	90	8,8	8,8	100,0
	Total	1020	100,0	100,0	

V potovalni agenciji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	862	84,5	84,5	84,5
	navedel	158	15,5	15,5	100,0
	Total	1020	100,0	100,0	

Na sejnih in razstavah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	1016	99,6	99,6	99,6
	navedel	4	,4	,4	100,0
	Total	1020	100,0	100,0	

Je bil vključen v aranžma/turistični paket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	923	90,5	90,5	90,5
	navedel	97	9,5	9,5	100,0
	Total	1020	100,0	100,0	

Drugo, kaj

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	925	90,7	90,7	90,7
	navedel	95	9,3	9,3	100,0
	Total	1020	100,0	100,0	

Je to vaš prvi obisk v tem hotelu(ustrezno obkrožite)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	279	27,4	27,4	27,4
	da	741	72,6	72,6	100,0
	Total	1020	100,0	100,0	



Navedite, kolikokrat ste v preteklosti že obiskali ta hotel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	66	6,5	23,7	23,7
	2	77	7,5	27,6	51,3
	3	49	4,8	17,6	68,8
	4	26	2,5	9,3	78,1
	5	13	1,3	4,7	82,8
	6	12	1,2	4,3	87,1
	7	2	,2	,7	87,8
	8	6	,6	2,2	90,0
	10	5	,5	1,8	91,8
	12	3	,3	1,1	92,8
	15	2	,2	,7	93,5
	16	3	,3	1,1	94,6
	17	2	,2	,7	95,3
	19	2	,2	,7	96,1
	20	2	,2	,7	96,8
	26	1	,1	,4	97,1
	30	1	,1	,4	97,5
	100	1	,1	,4	97,8
	ne vem/b.o.	6	,6	2,2	100,0
	Total	279	27,4	100,0	
Missing	System	741	72,6		
	Total	1020	100,0		

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

Kolikšno bo vaše skupno število nočitev v tem hotelu (v času tega obiska):

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	124	12,2	12,2	12,2
	2	176	17,3	17,3	29,4
	3	189	18,5	18,5	47,9
	4	126	12,4	12,4	60,3
	5	106	10,4	10,4	70,7
	6	49	4,8	4,8	75,5
	7	126	12,4	12,4	87,8
	8	15	1,5	1,5	89,3
	9	5	,5	,5	89,8
	10	27	2,6	2,6	92,5
	11	1	,1	,1	92,5
	12	17	1,7	1,7	94,2
	13	2	,2	,2	94,4
	14	40	3,9	3,9	98,3
	15	3	,3	,3	98,6
	18	1	,1	,1	98,7
	20	3	,3	,3	99,0
	30	1	,1	,1	99,1
	32	1	,1	,1	99,2
	39	1	,1	,1	99,3
	100	1	,1	,1	99,4
	ne vem/b.o.	6	,6	,6	100,0
	Total	1020	100,0	100,0	

Počitek in sprostitev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	495	48,5	48,5	48,5
	navedel	525	51,5	51,5	100,0
	Total	1020	100,0	100,0	

Obisk sorodnikov in prijateljev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	993	97,4	97,4	97,4
	navedel	27	2,6	2,6	100,0
	Total	1020	100,0	100,0	



Poslovni razlogi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	895	87,7	87,7	87,7
	navedel	125	12,3	12,3	100,0
	Total	1020	100,0	100,0	

Konferenca, kongres, seminar, druge oblike izobraževanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	928	91,0	91,0	91,0
	navedel	92	9,0	9,0	100,0
	Total	1020	100,0	100,0	

Kultura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	886	86,9	86,9	86,9
	navedel	134	13,1	13,1	100,0
	Total	1020	100,0	100,0	

Zabava

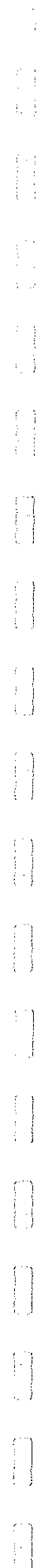
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	850	83,3	83,3	83,3
	navedel	170	16,7	16,7	100,0
	Total	1020	100,0	100,0	

Šport in rekreacija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	945	92,6	92,6	92,6
	navedel	75	7,4	7,4	100,0
	Total	1020	100,0	100,0	

Zdravje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	936	91,8	91,8	91,8
	navedel	84	8,2	8,2	100,0
	Total	1020	100,0	100,0	



Verski razlogi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ni navedel	1020	100,0	100,0	100,0

Ali je vaše potovanje organizirala potovalna agencija oz. drug organizator?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	415	40,7	40,7	40,7
Ne	601	58,9	58,9	99,6
ne vem/b.o.	4	,4	,4	100,0
Total	1020	100,0	100,0	

Ste imeli, odkar bivate v tem hotelu že razlog za pritožbo? (ustrezno obkrožite)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	139	13,6	13,6	13,6
ne	881	86,4	86,4	100,0
Total	1020	100,0	100,0	

Ali ste podali pritožbo? (ustrezno obkrožite)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	60	5,9	43,2	43,2
ne	79	7,7	56,8	100,0
Total	139	13,6	100,0	
Missing System	881	86,4		
Total	1020	100,0		

Koliko otrok mlajših od 15 let vas spremlja?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	67	6,6	40,9	40,9
1	65	6,4	39,6	80,5
2	26	2,5	15,9	96,3
3	1	,1	,6	97,0
5	1	,1	,6	97,6
ne vem/b.o.	4	,4	2,4	100,0
Total	164	16,1	100,0	
Missing System	856	83,9		
Total	1020	100,0		

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

Kdaj ste se odločili za bivanje v tem hotelu (ustrezno obkrožite)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pred manj kot 1 mesecem.	438	42,9	42,9	42,9
Pred 1 do 3 meseci.	366	35,9	35,9	78,8
Pred več kot 3 meseci.	214	21,0	21,0	99,8
ne vem/b.o.	2	,2	,2	100,0
Total	1020	100,0	100,0	

Ali ste se odločili na osnovi ponudbe v zadnjem hipu (last minute)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	87	8,5	10,8	10,8
Ne	717	70,3	89,2	100,0
Total	804	78,8	100,0	
Missing System	216	21,2		
Total	1020	100,0		

Kako pogosto se odpravljate na počitnice in potovanja, ki trajajo vsaj 5 dni

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Na vsakih nekaj let	48	4,7	4,7	4,7
Enkrat letno	330	32,4	32,4	37,1
Večkrat (2-4 krat) letno	557	54,6	54,6	91,7
Več kot 4x letno	81	7,9	7,9	99,6
ne vem/b.o.	4	,4	,4	100,0
Total	1020	100,0	100,0	

SPOL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MOŠKI	554	54,3	54,5	54,5
ŽENSKI	463	45,4	45,5	100,0
Total	1017	99,7	100,0	
Missing System	3	,3		
Total	1020	100,0		



Priloga 2

Metodologija merjenja zadovoljstva turistov

OSNOVNI PODATKI IN IZBRANI REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE NA RAVNI DESTINACIJ

1. faza: maj/junij 2007 (predsezona)
2. faza: julij/avgust 2007 (glavna sezona)

Destinacija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ljubljana	445	42,1	42,1	42,1
	Portorož	411	38,9	38,9	81,1
	Zreče	100	9,5	9,5	90,5
	Rogla	100	9,5	9,5	100,0
	Total	1056	100,0	100,0	

Ali ste v tem turističnem kraju nameščeni že vsaj en dan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	1056	100,0	100,0	100,0

Faint vertical text or markings along the right edge of the page, possibly bleed-through from the reverse side.

Mi lahko zaupate državo vašega stalnega prebivališča:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Avstralija	18	1,7	1,7	1,7
Avstrija	95	9,0	9,0	10,7
Belgija	16	1,5	1,5	12,2
Češka	7	,7	,7	12,9
Danska	8	,8	,8	13,6
Estonija	2	,2	,2	13,8
Finska	24	2,3	2,3	16,1
Francija	37	3,5	3,5	19,6
Irska	10	,9	,9	20,5
Italija	167	15,8	15,8	36,4
Japonska	5	,5	,5	36,8
Litva	2	,2	,2	37,0
Madžarska	9	,9	,9	37,9
Nemčija	127	12,0	12,0	49,9
Nizozemska	28	2,7	2,7	52,6
Norveška	5	,5	,5	53,0
Poljska	13	1,2	1,2	54,3
Portugalska	7	,7	,7	54,9
Romunija	2	,2	,2	55,1
Rusija	6	,6	,6	55,7
Slovaška	2	,2	,2	55,9
Slovenija	246	23,3	23,3	79,2
Španija	15	1,4	1,4	80,6
Švedska	6	,6	,6	81,2
Švica	13	1,2	1,2	82,4
Turčija	1	,1	,1	82,5
Velika Britanija	59	5,6	5,6	88,1
ZDA	43	4,1	4,1	92,1
Drugo	1	,1	,1	92,2
Srbija	10	,9	,9	93,2
Mehika	2	,2	,2	93,4
Makedonija	3	,3	,3	93,7
Kitajska	2	,2	,2	93,8
Kanada	16	1,5	1,5	95,4
Hrvaška	33	3,1	3,1	98,5
Bih	4	,4	,4	98,9
48	2	,2	,2	99,1
49	1	,1	,1	99,1
50	6	,6	,6	99,7
51	1	,1	,1	99,8
52	1	,1	,1	99,9
53	1	,1	,1	100,0
Total	1056	100,0	100,0	



Kako ste pripotovali v ta turistični kraj (ustrezno obkrožite)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Z osebnim avtomobilom.	620	58,7	58,7	58,7
	Z avtobusom.	142	13,4	13,4	72,2
	Z nizkocenovnim letalskim prevoznikom.	54	5,1	5,1	77,3
	S klasičnim letalskim prevoznikom.	100	9,5	9,5	86,7
	Z vlakom.	116	11,0	11,0	97,7
	Drugo, kaj:	24	2,3	2,3	100,0
	Total	1056	100,0	100,0	

Kraj sem že poznal/a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	617	58,4	58,4	58,4
	navedel	439	41,6	41,6	100,0
	Total	1056	100,0	100,0	

Na internetu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	867	82,1	82,1	82,1
	navedel	189	17,9	17,9	100,0
	Total	1056	100,0	100,0	

Od prijateljev in sorodnikov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	771	73,0	73,0	73,0
	navedel	285	27,0	27,0	100,0
	Total	1056	100,0	100,0	

Iz medijev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	996	94,3	94,3	94,3
	navedel	60	5,7	5,7	100,0
	Total	1056	100,0	100,0	

Iz knjig in vodnikov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	912	86,4	86,4	86,4
	navedel	144	13,6	13,6	100,0
	Total	1056	100,0	100,0	



V potovalni agenciji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	948	89,8	89,8	89,8
	navedel	108	10,2	10,2	100,0
	Total	1056	100,0	100,0	

Na sejmih in razstavah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	1051	99,5	99,5	99,5
	navedel	5	,5	,5	100,0
	Total	1056	100,0	100,0	

Je bil vključen v aranžma/turistični paket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	1006	95,3	95,3	95,3
	navedel	50	4,7	4,7	100,0
	Total	1056	100,0	100,0	

Je to vaš prvi obisk v tem turističnem kraju (ustrezno obkrožite)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	460	43,6	43,6	43,6
	da	595	56,3	56,3	99,9
	ne vem/b.o.	1	,1	,1	100,0
	Total	1056	100,0	100,0	



Navedite, kolikokrat ste v preteklosti že obiskali ta turistični kraj

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	70	6,6	15,2	15,2
	2	99	9,4	21,5	36,7
	3	79	7,5	17,2	53,9
	4	38	3,6	8,3	62,2
	5	29	2,7	6,3	68,5
	6	18	1,7	3,9	72,4
	7	9	,9	2,0	74,3
	8	5	,5	1,1	75,4
	9	2	,2	,4	75,9
	10	45	4,3	9,8	85,7
	13	2	,2	,4	86,1
	15	7	,7	1,5	87,6
	20	14	1,3	3,0	90,7
	23	1	,1	,2	90,9
	30	10	,9	2,2	93,0
	33	1	,1	,2	93,3
	35	1	,1	,2	93,5
	50	5	,5	1,1	94,6
	98	1	,1	,2	94,8
	100	2	,2	,4	95,2
	500	1	,1	,2	95,4
	ne vem/b.o.	21	2,0	4,6	100,0
	Total	460	43,6	100,0	
Missing	System	596	56,4		
Total		1056	100,0		



Kolikšno bo vaše skupno število nočitev v tem turističnem kraju (v času tega obiska):

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	82	7,8	7,8	7,8
2	211	20,0	20,0	27,7
3	189	17,9	17,9	45,6
4	124	11,7	11,7	57,4
5	130	12,3	12,3	69,7
6	59	5,6	5,6	75,3
7	112	10,6	10,6	85,9
8	5	,5	,5	86,4
9	5	,5	,5	86,8
10	42	4,0	4,0	90,8
11	1	,1	,1	90,9
12	9	,9	,9	91,8
13	18	1,7	1,7	93,5
14	29	2,7	2,7	96,2
15	6	,6	,6	96,8
20	8	,8	,8	97,5
21	7	,7	,7	98,2
30	5	,5	,5	98,7
35	1	,1	,1	98,8
42	1	,1	,1	98,9
45	1	,1	,1	99,0
60	1	,1	,1	99,1
90	2	,2	,2	99,2
ne vem/b.o.	8	,8	,8	100,0
Total	1056	100,0	100,0	

Počitek in sprostitev

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ni navedel	475	45,0	45,0	45,0
navedel	581	55,0	55,0	100,0
Total	1056	100,0	100,0	

Obisk sorodnikov in prijateljev

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ni navedel	963	91,2	91,2	91,2
navedel	93	8,8	8,8	100,0
Total	1056	100,0	100,0	



Poslovni razlogi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	1019	96,5	96,5	96,5
	navedel	37	3,5	3,5	100,0
	Total	1056	100,0	100,0	

Konferenca, kongres, seminar, druge oblike izobraževanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	1016	96,2	96,2	96,2
	navedel	40	3,8	3,8	100,0
	Total	1056	100,0	100,0	

Kultura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	846	80,1	80,1	80,1
	navedel	210	19,9	19,9	100,0
	Total	1056	100,0	100,0	

Zabava

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	746	70,6	70,6	70,6
	navedel	310	29,4	29,4	100,0
	Total	1056	100,0	100,0	

Šport in rekreacija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	942	89,2	89,2	89,2
	navedel	114	10,8	10,8	100,0
	Total	1056	100,0	100,0	

Zdravje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	966	91,5	91,5	91,5
	navedel	90	8,5	8,5	100,0
	Total	1056	100,0	100,0	

Verski razlogi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni navedel	1051	99,5	99,5	99,5
	navedel	5	,5	,5	100,0
	Total	1056	100,0	100,0	



Ste imeli, odkar bivate v tem turističnem kraju že razlog za pritožbo? (ustrezno obkrožite)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	118	11,2	11,2	11,2
ne	938	88,8	88,8	100,0
Total	1056	100,0	100,0	

Ali ste podali pritožbo? (ustrezno obkrožite)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	45	4,3	38,1	38,1
ne	73	6,9	61,9	100,0
Total	118	11,2	100,0	
Missing System	938	88,8		
Total	1056	100,0		

Kakšen je status vaše ekonomske aktivnosti (ustrezno obkrožite)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zaposlen	527	49,9	49,9	49,9
Samozaposlen.	100	9,5	9,5	59,4
Nezaposlen.	15	1,4	1,4	60,8
Upokojenec/rentnik.	205	19,4	19,4	80,2
študent/dijak.	196	18,6	18,6	98,8
Drugo, kaj:	4	,4	,4	99,1
ne vem/b.o.	9	,9	,9	100,0
Total	1056	100,0	100,0	

SPOL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MOŠKI	553	52,4	52,4	52,4
ŽENSKI	501	47,4	47,4	99,8
ne vem/b.o.	2	,2	,2	100,0
Total	1056	100,0	100,0	



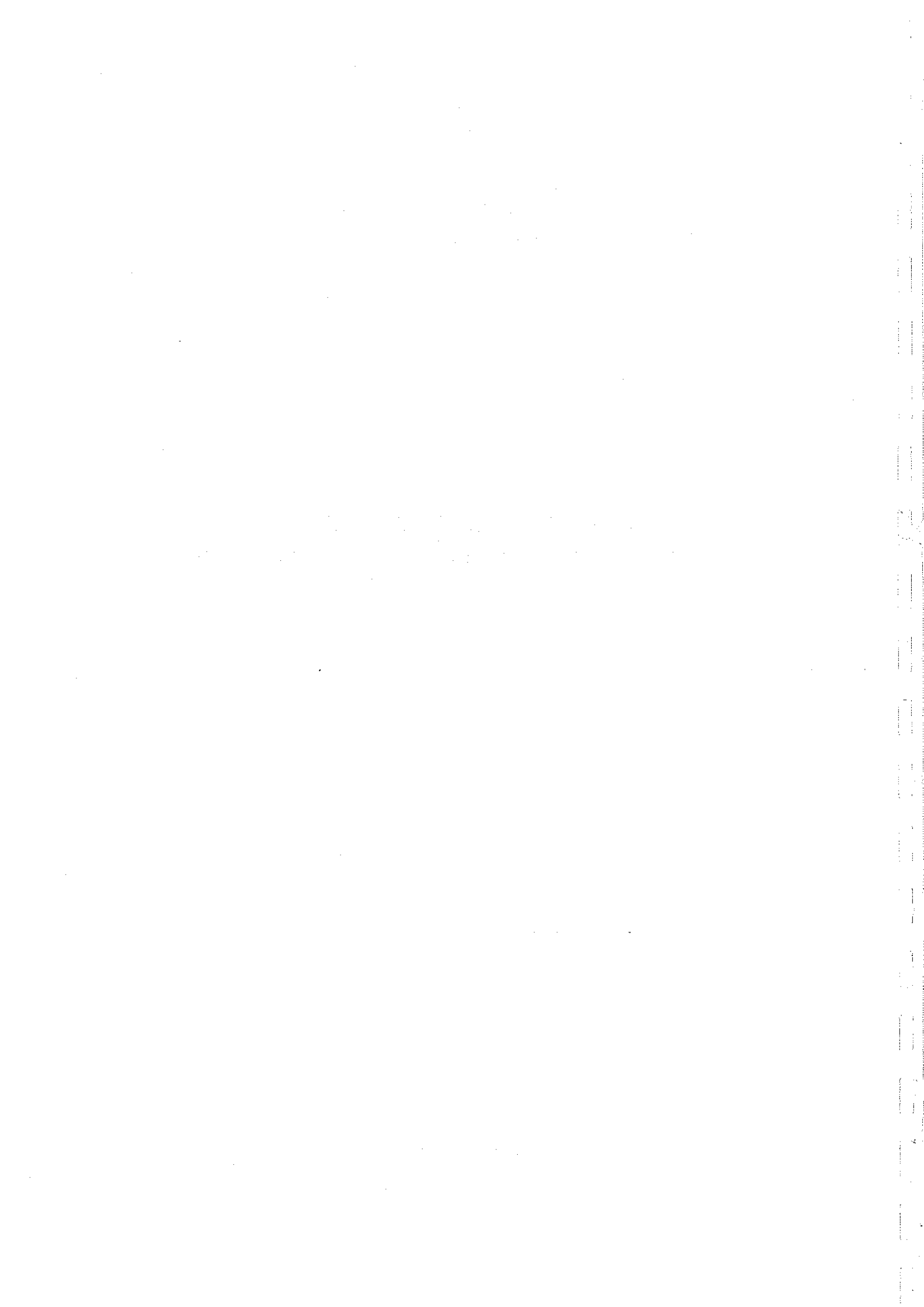


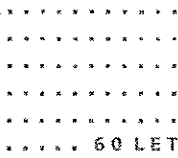
REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO
Direktorat za turizem

**METODOLOGIJA ZA STALNO
SPREMLJANJE ZADOVOLJSTVA TURISTOV**

Priročnik

Ljubljana, november 2007





Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov

CRP "Konkurečnost Slovenije 2001-2006"

Raziskovalna organizacija: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, v sodelovanju z Univerzo v Mariboru, EPF

Financerji: ARRS, Ministrstvo za gospodarstvo



ARRS-RI-CRP-VP-2007-II

Šifra projekta: V5-0206



Osnovni cilj raziskovalnega projekta

- **Razviti celovit, univerzalen in parsimoničen model merjenja zadovoljstva turistov v Sloveniji za turistične ponudnike**
- **Empirično preveriti delovanje modela**
- **Priprava instrumenta za uveljavljanje metodologije merjenja zadovoljstva turistov v Sloveniji na ravni turističnega kraja (destinacije) in na ravni hotela**



Vprašalnik

- **Uporaba ustreznih sklopov** (konstruktov) in nadgradnja v skladu s potrebami dejavnosti
- **Ugotavljanje pomena stroškov (cene) ali kakovosti ponudbe z vidika zadovoljstva in zvestobe**
- **Podpora procesa sprejemanja strateških, taktičnih in operativnih odločitev** na ustreznih ravneh odločanja za dosego boljšega zadovoljstva turista.
- **Oblike uporabe:** samo-izpolnjevanje, osebno ali telefonsko anketiranje
- **Jezik:** slovenski, angleški, nemški in italijanski



Model merjenja zadovoljstva

Vhodni konstrukti:

Podoba (imidž): popularnost in ugled(nost),

Stroški: ocena denarnih odrekanj

Kakovost: nivo (odličnost) delovanja posameznih elementov ponudbe

Vrednost: koristnost in počutje

Osrednji konstrukt:

Zadovoljstvo: celostna ocena bivanja

Izhodna konstrukta:

Pritožbe/pohvale: informacije, ki jih po obisku širijo turisti »od ust do ust«,

Zvestoba/pripadnost: vedenjski vidik (namero ponovnega obiska) in čustveni vidik – navezanost na določen kraj/hotel.

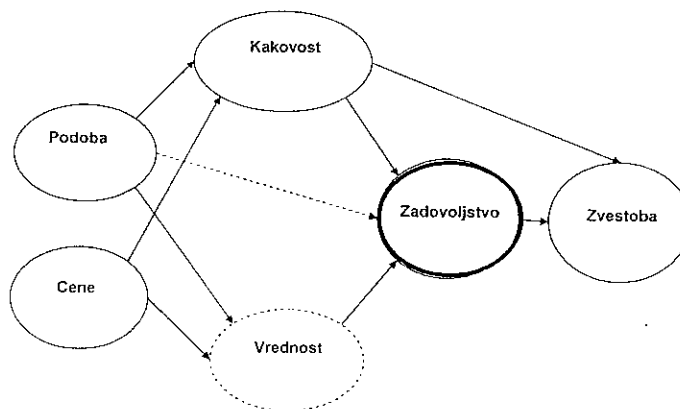


Model

Dilema: ločeno meriti pričakovanja in zatem še dejanske izkušnje porabnikov ali pa meriti zgolj dejanske izkušnje?

Merjenje kakovosti v obliki trditev, ki se nanašajo zgolj na dejanske izkušnje turistov, temu pa smo dodali še oceno pomembnosti posameznih elementov kakovosti oz. posameznih vidikov ponudbe.

MODEL MERJENJA ZADOVOLJSTVA TURISTA



Empirična analiza

- **Preverjanje metodologije v strokovnih in znanstvenih krogih**

- Raziskava na štirih izbranih destinacijah (n=1056) in v triindvajsetih hotelih različnih kategorij (n=1020)
- Struktura vzorca (kvote po nacionalnosti) usklajena s strukturo turistov po podatkih poletne turistične sezone (2006).

Anketiranje v treh valovih:

1. pilotska faza (n=50) v Ljubljani v 4 jezikih (družba Valicon)
2. v predsezoni (maj/junij 2007) ter
3. v glavni poletni sezoni (julij/avgust 2007).

- **Izbor destinacij in faz merjenja usklajen s sofinancerjem (MG).**



Metode analize

- **Izračun reprezentativne vrednosti konstrukta kot osnovna orientacija (npr. povprečje postavk za merjenje kakovosti kot indikator kakovosti ponudbe).**

- Spremljanje v času, večja odstopanja kot opozorilni signal

- **Ugotavljanje vplivov (povezanosti/korelacij) posameznih spremenljivk na same konstrukte**

- Postavljanje prioritarnih ciljev izboljšav, testiranje učinkovitost posameznih

- **Nadaljnje obdelave in križanja rezultatov (npr. z demografskimi spremenljivkami za oblikovanje profilov gostov)**

- **Povezanost med ocenami turističnega kraja (destinacije) in hotela.**



Turistični kraji (destinacije)

		Število anket	%	Kumulativni %
	Ljubljana	445	42,1	42,1
	Portorož	411	38,9	81,1
	Zreče	100	9,5	90,5
	Rogla	100	9,5	100,0
	SKUPAJ	1056	100,0	



Struktura vzorca za turistični kraj (destinacijo)

Spremenljivka	Struktura								
DRŽAVA IZVORA	<table> <tr> <td>Slovenija 29.8 %</td> <td>V.B. 5.0 %</td> </tr> <tr> <td>Italija 12.0 %</td> <td>ZDA 4.6 %</td> </tr> <tr> <td>Nemčija 12.0 %</td> <td>Hrvaška 4.5 %</td> </tr> <tr> <td>Avstrija 11.7 %</td> <td>Drugi 20.4 %</td> </tr> </table>	Slovenija 29.8 %	V.B. 5.0 %	Italija 12.0 %	ZDA 4.6 %	Nemčija 12.0 %	Hrvaška 4.5 %	Avstrija 11.7 %	Drugi 20.4 %
Slovenija 29.8 %	V.B. 5.0 %								
Italija 12.0 %	ZDA 4.6 %								
Nemčija 12.0 %	Hrvaška 4.5 %								
Avstrija 11.7 %	Drugi 20.4 %								
SPOL	Moški 51.6 % Ženske 48.4 %								
STAROST	<table> <tr> <td>15 – 29 : 23.7 %</td> <td>40 – 59: 31.4 %</td> </tr> <tr> <td>30 – 39 : 22.0 %</td> <td>60 – 85: 22.9 %</td> </tr> </table>	15 – 29 : 23.7 %	40 – 59: 31.4 %	30 – 39 : 22.0 %	60 – 85: 22.9 %				
15 – 29 : 23.7 %	40 – 59: 31.4 %								
30 – 39 : 22.0 %	60 – 85: 22.9 %								
STATUS	<table> <tr> <td>Zaposlen 48.9 %</td> <td>Upokojen 23.9 %</td> </tr> <tr> <td>Samozaposlen 7.9 %</td> <td>Dijak/študent 16.0 %</td> </tr> <tr> <td>Nezaposlen 2.1 %</td> <td></td> </tr> </table>	Zaposlen 48.9 %	Upokojen 23.9 %	Samozaposlen 7.9 %	Dijak/študent 16.0 %	Nezaposlen 2.1 %			
Zaposlen 48.9 %	Upokojen 23.9 %								
Samozaposlen 7.9 %	Dijak/študent 16.0 %								
Nezaposlen 2.1 %									



Motiv obiska turističnega kraja (destinacije)

Počitek in sprostitev	55,0 %
Zabava	29,4%
Kultura	19,9 %
Šport in rekreacija	10,8 %
Obisk sorodnikov in prijateljev	8,8 %
Zdravje	8,5 %
Poslovni razlogi	3,5 %
Konferenca, izobraževanja	3,3 %

Navedite, kolikokrat ste v preteklosti že obiskali ta turistični kraj: 47 % več kot trikrat

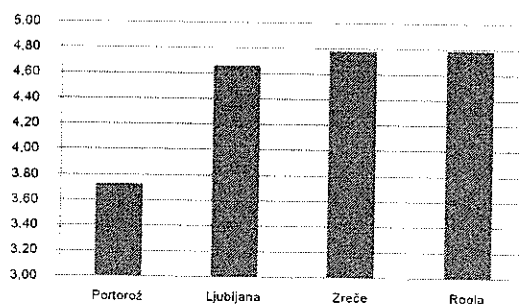


Podoba turističnega kraja (destinacije)

	N	Povprečje	Std. odklon
Večina ljudi ima o tem turističnem kraju dobro mnenje.	1026	4,46	0,683
V tem turističnem kraju so prijazni do gostov.	1048	4,43	0,712
Ta turistični kraj je nekaj posebnega.	1050	4,06	0,913
Ta turistični kraj je priljubljen.	1041	4,20	0,900
V tem turističnem kraju postavljajo gosta na prvo mesto.	1021	4,29	0,785
V tem turističnem kraju spoštujejo naravno okolje.	1024	4,17	0,920



“V tem kraju spoštujejo naravno okolje”



Lestvica: 1= se sploh ne strinjam, 5= se popolnoma strinjam



Ljubljana: n=445, Portorož: n = 411, Rogla: n = 100, Zreče: n =100

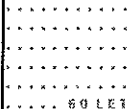
Kakovost turističnega kraja (destinacije)

	Ljubljana	Portorož	Zreče	Rogla	SKUPAJ
Osebn varnost med bivanjem v turističnem kraju.	4,59	4,16	4,93	4,71	4,47
Dostopnost turističnega kraja.	4,37	4,19	4,62	4,07	4,29
Čistoča turističnega kraja.	4,50	3,97	4,90	4,72	4,35
Neokrnjena narava.	4,31	3,56	4,79	4,65	4,09
Klimatske razmere.	4,19	4,24	4,65	4,61	4,29
Raznovrstnost kulturne dediščine (npr. arhitektura, tradicija in običaji. ...).	4,19	3,42	4,21	3,84	3,86
Kakovost namestitve (hotel, motel, apartma. ...).	4,18	4,30	4,62	4,18	4,27
Gostoljubnost domačega prebivalstva.	4,49	4,27	4,69	4,46	4,42
Organiziranost lokalnega transporta v turističnem kraju.	4,15	3,88	3,83	3,34	3,95
Ponudba lokalne kulinarike.	4,15	4,11	4,52	4,13	4,16
Možnost nakupov.	3,95	4,06	3,95	2,91	3,90
Ponudba zabave in nočno življenje.	3,84	3,87	3,60	2,90	3,75
Možnost za počitek.	4,13	4,38	4,83	4,57	4,34
Razpoložljivost športne infrastrukture in rekreacijskih dejavnosti.	3,76	3,92	4,63	4,38	3,99



Ljubljana: n=445, Portorož: n = 411, Rogla: n = 100, Zreče: n =100

Kakovost turističnega kraja (destinacije)

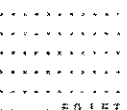


Spremenljivke	Utež
Zaznana kakovost $\alpha = 0,77$	
Osebnost	0,75
Čistoča turističnega kraja	0,86
Neokrnjena narava	0,80
Klimatske razmere	0,56
Gostoljubnost domačega prebivalstva	0,56

n= 1056



Zadovoljstvo s turističnim krajem (destinacijo)



	Ljubljana	Portorož	Zreče	Rogla	SKUPAJ
Vesel/a sem, da sem se odločil/a za prihod v ta turistični kraj.	4,40	4,44	4,81	4,36	4,45
Nad tem turističnim krajem sem navdušen/a.	4,36	4,11	4,44	4,10	4,24
Kako ste na splošno zadovoljni z obiskom v tem turističnem kraju?	4,43	4,22	4,75	4,33	4,37

Ljubljana: n=445, Portorož: n = 411, Rogla: n = 100, Zreče: n =100



Pritožbe/pohvale

"Ste imeli, odkar bivate v tem turističnem kraju že razlog za pritožbo?" **11,2% DA**

"Ali ste podali pritožbo?"
38,1 % tistih, ki so imeli razlog za pritožbo

"Ste imeli, odkar bivate v tem turističnem kraju že razlog za pohvalo?" **44,5 % DA**



n= 1056

Zvestoba/pripadnost destinaciji

	KAKOVOST	ZADOVOLJSTVO	VREDNOST	ZVESTOBA
KAKOVOST	1	0,531(**)	0,549(**)	0,391(**)
ZADOVOLJSTVO	1		0,760(**)	0,592(**)
VREDNOST	1			0,568(**)
ZVESTOBA	1			



n= 1056

Hoteli

n= 1020

Struktura anket glede na kategorizacijo hotelov:

*** 31,8 %
**** 47,5 %
***** 11,1 %

Vir informacij o hotelu:

- Hotel sem že poznal/a: 27,5 %
- Na internetu 22,7 %
- V potovalni agenciji 15,5 %

Ali je vaše potovanje organizirala potovalna agencija oz. drug organizator? 40,7 % DA

Kdaj ste se odločili za bivanje v tem hotelu?
42,9% pred manj kot mesecem dni



Podoba hotela

	sezona	N	Pov prečje	Std. odklon	Std. napaka
Večina ljudi ima o tem hotelu dobro mnenje.	predsezona	585	4,39	,671	,028
	sezona	389	4,45	,638	,032
V tem hotelu so prijazni do gostov.	predsezona	615	4,54	,652	,026
	sezona	402	4,61	,618	,031
Ta hotel je nekaj posebnega.	predsezona	605	3,76	1,046	,043
	sezona	400	3,87	,990	,050
Zdi se mi, da je ta hotel priljubljen.	predsezona	586	4,19	,776	,032
	sezona	380	4,17	,840	,043
V tem hotelu postavljajo gosta na prv o mesto.	predsezona	597	4,38	,712	,029
	sezona	388	4,44	,753	,038



Kakovost hotela

DIMENZIJE	VPRAŠANJA	UTEŽI
Kakovost osebja $\alpha = .76$	<i>Osebj je prijazno</i>	.71
	<i>Osebj lahko zaupam</i>	.76
	<i>Osebj je pripravljeno pomagati gostom</i>	.72
	<i>Osebj razume potrebe gostov</i>	.87
Kakovost informacij $\alpha = .86$	<i>Informacije so jasne in točne</i>	.76
	<i>Informacije so dosegljive</i>	.87
	<i>Informacije so zanesljive</i>	.85
Kakovost osnovne storitve $\alpha = .62$	<i>Čiste in urejene sobe</i>	.80
	<i>Čist in urejen hotel (recepcija, restavracija)</i>	.80
	<i>Catering ponudba</i>	.80
Kakovost dodatnih storitev $\alpha = .68$	<i>Dodatne aktivnosti, ki jih nudi hotel (šport, zabava)</i>	.84
	<i>Dodatne aktivnosti v okolici (možnosti izletov..)</i>	.46

n = 1020



Vrednost gostove izkušnje v hotelu

	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
1. Bivanje v tem hotelu je bilo v celoti gledano zame zelo koristno.	3,82	4,06
2. V tem hotelu sem pridobil/a veliko novih spoznanj in izkušenj.	3,12	3,40
3. Bivanje v tem hotelu je vredno vsakega plačanega eura.	3,91	3,98
RAZUMSKA KOMPONENTA VREDNOSTI	3,63	3,83
4. V tem hotelu se počutim dobro.	4,29	4,34
5. Vesel/a sem, da sem se odločil/a za prihod v ta hotel.	3,95	4,05
6. Nad tem hotelom sem navdušen/a.	4,01	3,96
ČUSTVENA KOMPONENTA VREDNOSTI	4,12	4,13



Zadovoljstvo s hotelom

60 LET

	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
1. Kakšno je vaše splošno zadovoljstvo z obiskom v našem hotelu?	4,18	4,24
2. Zadovoljen/zadovoljna sem, da sem se odločil/a za obisk tega hotela.	4,31	4,28
3. Obisk tega hotela je presegal moja pričakovanja.	3,85	3,78
4. Prijateljem in znancem bom pohvalil/a ponudbo v tem hotelu.	4,17	4,02
ZADOVOLJSTVO	4,11	4,06



Pritožbe/pohvale

60 LET

"Ste imeli, odkar bivate v tem hotelu že razlog za pritožbo?" 13,6% DA

"Po drugi strani, ste imeli že razlog za pohvalo, odkar bivate v tem hotelu?" 40,7% DA



n= 1020

Zvestoba/pripadnost hotelu

	Povprečje	Std. odklon	N
ZADOVOLJSTVO	4,2201	0,73648	1020
ZVESTOBA	3,6002	0,71482	1020
VREDNOST	4,1284	0,73881	1020
KAKOVOST	4,6228	0,68272	1020

	ZADOVOLJSTVO	ZVESTOBA	VREDNOST	KAKOVOST
ZADOVOLJSTVO	1	0,587(**)	0,686(**)	0,466(**)
ZVESTOBA		1	0,557(**)	0,413(**)
VREDNOST			1	0,409(**)
KAKOVOST				1

n= 1020



Uporabnost metodologije

- Preverjanje metodologije in gradnja mednarodne znanstvene in strokovne prepoznavnosti projekta s pomočjo znanstvenih objav in predstavitev na mednarodnih konferencah v Valenciji, Pragi in Mariboru.
- Spletna stran kot nadgradnja projekta (skupaj s sofinancerjem (MG))
 - **Priročnik**
 - **Vprašalniki** (slovenski, italijanski, nemški, angleški)



PRIROČNIK IN VPRAŠALNIKI

1. UVOD
2. STRATEŠKI POMEN SPREMLJANJA ZADOVOLJSTVA TURISTOV
3. PRIPOROČILA ZA MERJENJE ZADOVOLJSTVA TURISTOV
4. PRIPOROČILA ZA IZVEDBO ANALIZE PODATKOV O ZADOVOLJSTVU TURISTOV
5. ILUSTRATIVNI PRIMERI ANALIZE ANKETNIH PODATKOV TURISTOV
6. ZAKLJUČEK



Kontakti za morebitna vprašanja

**EKONOMSKA FAKULTETA, UNIVERZA V LJUBLJANI
KARDELJEVA PL.17, LJUBLJANA**

**RCEF
INŠTITUT ZA TRŽENJE**

Predstojnica: prof.dr. Vesna Žabkar

vesna.zabkar@ef.uni-lj.si

Vodja projekta: prof.dr. Maja Makovec Brenčič

maja.makovec@ef.uni-lj.si

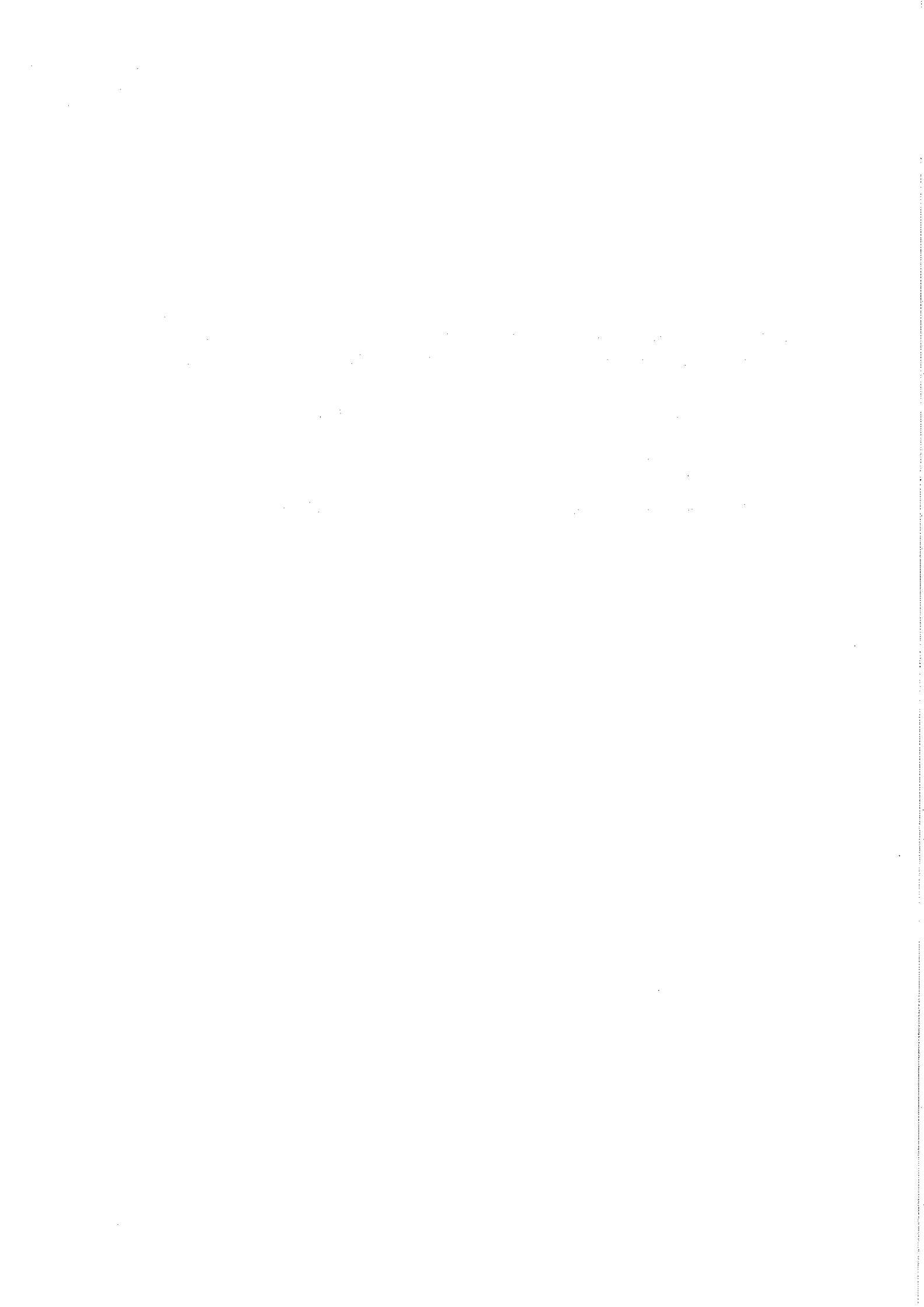


Dokumenti raziskave »Metodologija za merjenje zadovoljstva turistov« so objavljeni na naši spletni strani Ministrstva za gospodarstvo pod rubriko Zagotavljanje kakovosti:

http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/zagotavljanje_kakovosti/

in pod rubriko Aktualno (na sredini)

http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/aktualno_s_podrocja_turizma/





REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO
Direktorat za turizem

ARRS-RI-CRP-VP-2007-II

Šifra projekta: V5-0206

**METODOLOGIJA ZA STALNO
SPREMLJANJE ZADOVOLJSTVA TURISTOV**
Priročnik

Naročila:

Javna agencija za raziskovalno dejavnost RS in Ministrstvo za gospodarstvo RS

Vodja projektne skupine:

dr. Maja Makovec Brenčič
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani

**Člani projektne skupine z
Ekonomске fakultete
Univerze v Ljubljani:**

dr. Tanja Dmitrovič
dr. Ljubica Knežević
Cvelbar
dr. Tomaž Kolar
dr. Maja Konečnik
dr. Tanja Mihalič
dr. Irena Ograjenšek
dr. Iča Rojšek
dr. Irena Vida
dr. Vesna Žabkar

**Člani projektne skupine z
Ekonomsko-poslovne
fakultete Univerze v Mariboru:**

mag. Vladimir Gabrijan
mag. Borut Milfelner
dr. Damijan Mumel
dr. Anton Ogorelc
mag. Aleksandra Pisnik Korda
dr. Boris Snoj



KAZALO

1	UVOD	1
2	STRATEŠKI POMEN SPREMLJANJA ZADOVOLJSTVA TURISTOV	3
2.1	OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA TURISTOV	3
2.2	ZADOVOLJSTVO TURISTOV KOT VIR KONKURENČNE PREDNOSTI.....	3
2.3	SISTEMATIČNO SPREMLJANJE ZADOVOLJSTVA TURISTOV	4
3	PRIPOROČILA ZA MERJENJE ZADOVOLJSTVA TURISTOV	8
3.1	NAČELA KAKOVOSTNEGA MERJENJA ZADOVOLJSTVA TURISTOV	8
3.2	UTEMELJITEV ODLOČITVE ZA OSEBNO ANKETIRANJE S POMOČJO VPRAŠALNIKA	10
3.3	IZBIRA VZORCA.....	12
4	PRIPOROČILA ZA IZVEDBO ANALIZE PODATKOV O ZADOVOLJSTVU TURISTOV	15
4.1	PREVERJANJE KAKOVOSTI ZBRANIH PODATKOV	15
4.2	KODIRANJE, VNAŠANJE IN UREJANJE ZBRANIH PODATKOV	16
4.3	OSNOVNA OBDELAVA PODATKOV.....	19
4.3.1	<i>Pristopi k osnovni obdelavi kvantitativnih podatkov.....</i>	<i>19</i>
4.3.2	<i>Tabelarično prikazovanje kvantitativnih podatkov</i>	<i>20</i>
4.3.3	<i>Grafično prikazovanje kvantitativnih podatkov</i>	<i>21</i>
4.3.4	<i>Osnovni opisni parametri v analizi podatkov.....</i>	<i>24</i>
4.4	ANALITIČNA OBDELAVA PODATKOV.....	26
4.4.1	<i>Značilnosti inferenčne analize</i>	<i>26</i>
4.4.2	<i>Metode univariatne analize.....</i>	<i>26</i>
4.4.3	<i>Metode bivariatne analize.....</i>	<i>27</i>
4.4.4	<i>Metode multivariatne analize.....</i>	<i>28</i>
5	ILUSTRATIVNI PRIMERI ANALIZE ANKETNIH PODATKOV TURISTOV	30
5.1	UVODNA POJASNILA	30
5.2	VPRAŠALNIK ZA HOTEL	32
5.2.1	<i>Osnovne demografske značilnosti turistov, vključenih v vzorec.....</i>	<i>32</i>
5.2.2	<i>Dogajanje pred prihodom v hotel</i>	<i>34</i>
5.2.3	<i>Dogajanje v hotelu</i>	<i>37</i>
5.2.4	<i>Ravnanje gosta v prihodnosti.....</i>	<i>42</i>
5.2.5	<i>Vprašanja v podporo analitični obdelavi vsebinskih odgovorov</i>	<i>42</i>
5.2.6	<i>Možnosti za izvedbo bivariatne in multivariatne analize</i>	<i>45</i>
6	ZAKLJUČEK	47
7	LITERATURA	48
8	VIRI	50



1 UVOD

Pričujoči priročnik za spremljanje zadovoljstva turistov je namenjen vsem, ki načrtujete, izvajate in nadzirate aktivnosti hotelske ponudbe ter ponudbe turističnih destinacij in vas zanima, kako zadovoljni so vaši gosti in kako bi bilo mogoče raven njihovega zadovoljstva sistematično še izboljšati. To ste predvsem odločevalci na različnih organizacijskih ravneh, pa tudi operativni vodje in zaposleni, ki ste v neposrednem stiku s turisti. Vam prinaša priročnik strokovno podporo, nasvete in konkretne ilustrativne primere, predvsem pa osnovo za spremljanje zadovoljstva turistov: kakovosten in v praksi preverjen vprašalnik za merjenje zadovoljstva turistov.

Ob podanih strokovnih osnovah in kakovostnem vprašalniku je namen priročnika tudi motivirati turistične ponudnike k (bolj) naprednemu, rednemu in sistematičnemu spremljanju zadovoljstva ter nakazati, kako zbrane rezultate analizirati in predstaviti znotraj podjetja. To želimo prikazati na način, ki bo kar najbolj razumljiv in praktično uporaben.

Priročnik in vprašalnik sta rezultat sodelovanja Javne agencije za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (ARRS), Ministrstva za gospodarstvo (Direktorata za turizem) ter širše skupine akademikov z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani ter z Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru v okviru projekta z naslovom »Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov«, ki poteka v okviru Ciljnega raziskovalnega programa »Konkurenčnost Slovenije 2006-2013« (ARRS-RI-CRP-VP-2007-II, šifra projekta: V5-0206).

Cilj projekta je zasnovati dolgoročno uporaben instrument za merjenje zadovoljstva turistov, ki naj postane temelj za poslovno odločanje organizacij v turističnem sektorju, predvsem pa pokazatelj trženjske naravnosti in usmerjenosti turističnih ponudnikov. Za te namene smo raziskovalci razvili celovit, univerzalen in enostaven model merjenja zadovoljstva turistov v Sloveniji, na ravni turističnega kraja (destinacije) in na ravni hotela v slovenskem, angleškem, nemškem in italijanskem jeziku. Vprašalnik temelji na svetovno uveljavljenih modelih zadovoljstva porabnikov (predvsem ameriškem – ACSI), vendar je prilagojen posebnostim turističnega sektorja. Model in vprašalnik omogočata predvsem oceno ravni zadovoljstva turistov, kakovosti ponudbe z vidika posledic za zadovoljstvo in zvestobo turistov, ugotavljanje pomena stroškov, oceno povezanosti zadovoljstva turistov s pohvalami in grajami, ter opredelitev odstopanj in sledenje trendom pri raziskavah v več zaporednih časovnih obdobjih. Metodologija služi podpori procesom sprejemanja strateških, taktičnih in operativnih odločitev na ustreznih ravneh odločanja s ciljem doseči višje ravni zadovoljstva turistov, s čimer bi bili uresničeni tudi osnovni cilji projekta.

Podrobnejše informacije o projektu ter pomoč pri zahtevnejših analitičnih obdelavah zbranih podatkov lahko pridobite pri članih projektne skupine in sicer na naslednjem naslovu:

Raziskovalni center Ekonomske fakultete
Inštitut za trženje
Kardeljeva pl. 17
1000 Ljubljana

Kontaktne osebe sta prof. dr. Maja Makovec Brenčič (maja.makovec@ef.uni-lj.si) in prof. dr. Vesna Žabkar (vesna.zabkar@ef.uni-lj.si).

Kako brati priročnik in uporabljati vprašalnik? Oba podpirata samostojno (in samoiniciativno!) analitično delo tako na ravni turističnega kraja kot hotela. Vprašalniku lahko dodate lastna vprašanja, ga uporabite v omejenem (skrajšanem) obsegu (uporabite npr. samo nekatere vsebinske sklope), pregledate zgolj odgovore na posamezna vprašanja in tako dalje. Dobljene rezultate lahko analizirate na različne načine. S pomočjo dobljenega vprašalnika in priročnika lahko za turistične kraje in hotele primerjate raven zadovoljstva turistov s slovenskim povprečjem; lahko ugotavljate, kako na zadovoljstvo vplivajo posamezni elementi kakovosti (osebje, informacije itd.) in kako zadovoljstvo vpliva na zvestobo in bodoča priporočila gostov. Tako priročnik kot vprašalnik je mogoče uporabiti tudi kot osnovo za interno izobraževanje in kot del projektov doloročnega sistematičnega izboljševanja zadovoljstva gostov, posredno pa tudi zaposlenih.

Kljub različnim možnostim uporabe, ki lahko vključujejo zgolj minimalna vlaganja in napore, smo člani projektne skupine sledili cilju ponuditi strateško uporabno orodje in nakazati, kako oblikovati kar najbolj uporabne informacije in osnove za odločanje turističnih ponudnikov. Želimo namreč, da bi prizadevanja na področju spremljanja in izboljševanja zadovoljstva turistov ponudnikom prinesla ustrezne koristi tako na strateški kot tudi na operativni ravni. V ta namen je priročnik razdeljen na več vsebinskih sklopov, ki pokrivajo tako osnove in načela razumevanja zadovoljstva kot elementa konkurenčne prednosti; model zadovoljstva turistov, ki omogoča povezavo zadovoljstva turistov s poslovno strategijo; na modelu temelječo zasnovano vprašalnika in priporočila za njegovo uporabo praksi; kot tudi pojasnila, nasvete, prikaze in primere, ki vam bodo v pomoč pri analizi dobljenih rezultatov.

Člani projektne skupine

2 STRATEŠKI POMEN SPREMLJANJA ZADOVOLJSTVA TURISTOV

2.1 Opredelitev zadovoljstva turistov

Zadovoljstvo porabnika je zagotovo eden ključnih konceptov sodobne trženjske teorije in prakse. Vsi ponudniki izdelkov in storitev si prizadevajo porabnika zadovoljiti tako, da bi se k njemu vedno znova vračal – torej ostajal ponudniku dolgoročno zvest.

Oliver (1997) opredeljuje **zadovoljstvo** kot porabnikovo čustveno (emotivno) in racionalno (kognitivno) vrednotenje izkušenj z izdelkom ali storitvijo. Standardi, ki jih porabnik uporablja pri vrednotenju izkušnje, so osnova za presojo izpolnitve obljub, in so lahko osebni cilji, potrebe, pričakovanja, izkušnje s konkurenčnimi podjetji itd.

Na tej osnovi lahko **zadovoljstvo turistov** opredelimo kot celostno oceno turistovih izkušenj z bivanjem v določenem turističnem kraju (destinaciji) oziroma hotelu. Gre za splošno oceno turistovega občutka zadovoljstva, ki izhaja iz preseženih pričakovanj.

2.2 Zadovoljstvo turistov kot vir konkurenčne prednosti

Zadovoljstvo porabnika – turista je potrebno razumeti kot enega glavnih ciljev poslovanja turističnih subjektov in torej kot vir konkurenčne prednosti. Gre pravzaprav za naložbo, ki prinaša merljive poslovne koristi. V ta namen je seveda zadovoljstvo potrebno upravljati in spremljati dejavnike, ki vplivajo na poslovne koristi, ki jih prinaša zadovoljstvo. Vpliv na poslovno uspešnost namreč izhaja iz naslednjih neposrednih koristi, ki jih prinaša zadovoljstvo:

- večji obseg porabe,
- višja raven zvestobe,
- pripravljenost plačati več ob manjši občutljivosti na dvig cen,
- višja pričakovanja in večja tolerantnost do napak,
- manjša občutljivost za prizadevanja konkurentov,
- nižji stroški pridobivanja novih gostov (v primerjavi z ohranjanjem obstoječih),
- nižji stroški poslovanja z zvestimi gosti na dolgi rok,
- večji ugled turističnega kraja oziroma podjetja ter
- višja pripravljenost priporočiti turistični kraj oziroma podjetje znancem in prijateljem.

Preko naštetih učinkov zadovoljstvo vpliva tudi na finančno uspešnost podjetij. Številne študije so potrdile pozitiven vpliv zgoraj omenjenih učinkov zadovoljstva in zvestobe na donosnost investicij in dobičkonosnost podjetij v različnih panogah. Ta vpliv je potrjen tudi na nacionalnem nivoju gospodarstva in ne zgolj na nivoju posamičnih podjetij. Švedska (Fornell, 1992; Anderson et al., 1994) je bila tako ena prvih držav, ki je uvedla spremljanje zadovoljstva tudi na

nacionalnem nivoju, v vseh temeljnih gospodarskih panogah. Po njihovem zgledu so pričele nacionalne indekse zadovoljstva uvajati tudi druge razvite države, danes pa obstaja tudi Evropski indeks porabniškega zadovoljstva.

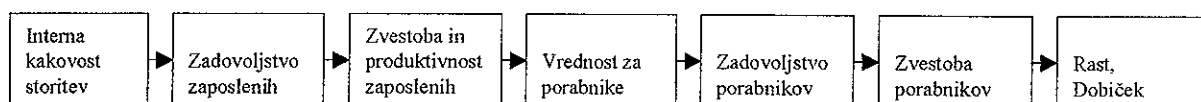
2.3 Sistematično spremljanje zadovoljstva turistov

Pri spremljanju zadovoljstva je ključnega pomena, da k zbiranju in uporabi tovrstnih informacij pristopimo načrtno - z jasnim namenom in cilji. Spremljanje zadovoljstva porabnikov ima namreč dvojno vlogo: informativno in komunikacijsko. Primarni namen tovrstnih informacij je razumeti, v kakšni meri ponudniki zadovoljuje potrebe turistov in kje se pojavljajo potrebe po izboljšavah ponudbe, komunikacij, storitev ipd. Nekateri ponudniki zadovoljstvo uporabljajo tudi kot kriterij uspešnosti in kot osnovo za nagrajevanje zaposlenih. Komunikacijska vloga merjenja zadovoljstva pa se kaže tudi kot signal, da se ponudniki resnično zanimajo za počutje in zadovoljstvo turistov, kar je pomembno tako za zunanje kot za interne javnosti. Kljub nespornemu pomenu simbolne vloge spremljanja zadovoljstva, je priročnik primarno osredotočen na »informativski« vidik in odločitve ki so povezane z njm.

Strateški pomen zadovoljstva se ob naštetih poslovnih koristih kaže tudi v dejstvu, da je zadovoljstvo element, glede katerega se mora jasno opredeliti tudi temeljna poslovna strategija. Tako je mogoče slediti strategiji specializacije, ki narekuje osredotočenje na ožje, specifične segmente, zagotavljanje visoke kakovosti (dodatnih storitev, prestižnosti), vse to pa vodi k nadpovprečnemu zadovoljstvu, višji zvestobi ter višjim cenovnim premijam. Druga temeljna strategija je »množična«, nediferencirana strategija, pri kateri ponudniki ciljajo »povprečnega«, množičnega, cenovno občutljivega turista. Pri tej je sprejemljivo nekoliko nižje zadovoljstvo, saj bolj kot s kakovostjo in drugačnostjo ponudbe ponudniki konkurirajo z nizkimi stroški oziroma cenami. Dejstvo pa je, da imajo danes tudi gosti »nizkocenovnih« ponudnikov vedno višja pričakovanja, zaradi česar postaja prag še sprejemljivega zadovoljstva tudi za te ponudnike vse višji.

Ob cenovnem vidiku je zadovoljstvo povezano še z nizom drugih odločitev (o osebju, produktivnosti, posredovani vrednosti ipd.). Različni poslovni modeli kot je denimo »Storitvena veriga dobička«, zato postavljajo zadovoljstvo v središče poslovne strategije, saj je z omenjenimi odločitvami povezano v verigo vzrokov in posledic, ki rezultirajo v rasti in dobičku (Slika 1).

Slika 1: Storitvena veriga dobička



Prerejeno po Heskett et al., 1994, str. 164-174.

Morda se zdi, da tako širok pogled na zadovoljstvo presega domet tega priročnika in zadovoljstva. A poudariti je potrebno zelo pomembno načelo – namreč da se mora po tržni logiki vsaka pomembna investicija in izboljšava odraziti tudi v povečanju zadovoljstva turistov (ali pa v zniževanju stroškov ob nezmanjšanem zadovoljstvu turistov). Na ta način je zadovoljstvo kriterij in pokazatelj uspešnosti vlaganj in izboljšav kakovosti turistične ponudbe. V tem smislu je zadovoljstvo pomemben indikator uspešnosti, ki je komplementaren s finančnimi kazalci. Finančni kazalci so tipično kratkoročni in odražajo uspešnost preteklega poslovanja, medtem ko zadovoljstvo omogoča tudi vpogled prihodnje »obete«, v vzvode uspeha in »kapital« ki ga ponudniki uživajo v očeh turistov.

Vendar pa zgolj spremljanje zadovoljstva v smislu nefinančnega indikatorja uspešnosti ni dovolj. Pomembno je tudi razumeti in analizirati, kateri so tisti ključni dejavniki, ki imajo na zadovoljstvo turistov najmočnejši vpliv. Po drugi strani pa je potrebno spremljati tudi, ali zadovoljstvo res prinaša pričakovane koristi – denimo zveste turiste, ki bodo o turističnem kraju in hotelu širili dober glas. Napredno in celovito spremljanje zadovoljstva zato narekuje tudi spremljanje njegovih dejavnikov in posledic. Osnova za tako spremljanje so različni modeli zadovoljstva, ki povezujejo zadovoljstvo s ključnimi vzroki in posledicami. Eden najbolj priznanih in celovitih modelov zadovoljstva, po katerem smo se zgledovali tudi pri pripravi našega vprašalnika je t.i. ameriški indeks zadovoljstva (*ACSI – American Customer Satisfaction Index*¹).

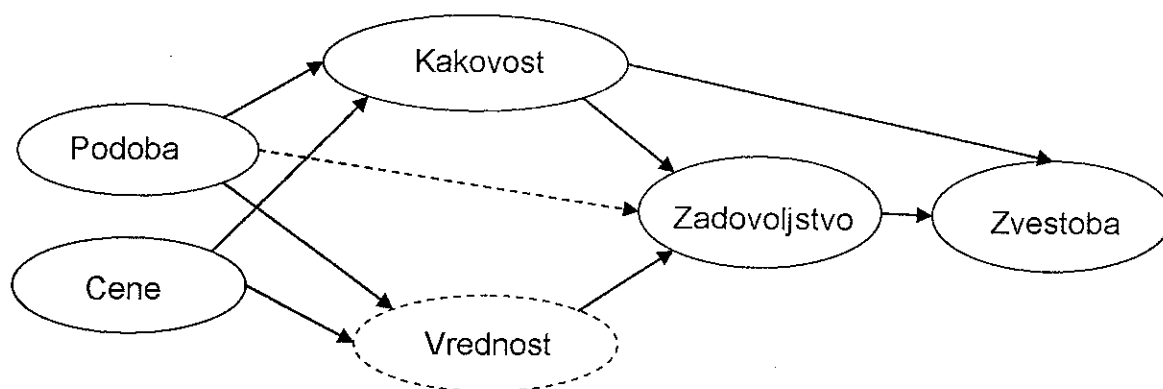
Omenjeni model in vprašalnik, ki temelji na njem, sta nastala iz praktičnih potreb, saj ga podpira in uporablja veliko število ameriških korporacij. Model pokriva praktično vse ključne panoge ameriškega gospodarstva – vključno s storitvenim sektorjem, sektorjem javnih storitev in turizom. Pri tem je zanimivo, da prav storitvena podjetja praviloma dosegajo najnižje stopnje zadovoljstva. Ključna prednost modela ACSI je, da vsa podjetja, ki ga uporabljajo, lahko neposredno primerjajo svoje ravni doseženega zadovoljstva z nacionalnim povprečjem, panožnimi povprečji in posameznimi konkurenti. Ob tem pa podjetja dobijo vpogled v temeljne dejavnike zadovoljstva (te v modelu predstavljajo kakovost, vrednost in pričakovanja porabnikov) in njegove posledice (pritožbe in zvestobo). Gre torej za univerzalno uporaben model, ki vključuje »splošne« dejavnike in posledice zadovoljstva, ki pa jih mora vsako podjetje povezati s svojo poslovno strategijo in s konkretnimi, specifičnimi značilnostmi ponudbe. Rezultati, dobljeni s pomočjo ACSI raziskave so zainteresiranim podjetjem na voljo proti plačilu, kljub temu pa so njegovo vrednost prepoznali v več kot 200 korporacij, ki skupaj ustvarijo več kot 50% BDP ameriškega gospodarstva.

Pri razvoju pričujočega priročnika in vprašalnika za merjenje zadovoljstva v turizmu, smo se zaradi naštetih odlik in prednosti modela ACSI zgledovali prav po njem. Kljub temu je končni model, na katerem temelji vprašalnik, plod lastnega dela. Model ACSI je tako predstavljal zgolj

¹ Več o zasnovi modela ACSI, njegovi uporabnosti, prilagoditvah (model je denimo prilagojen za sektor javnih storitev) in konkretnih vrednostih za posamezne sektorje in določena podjetja za pretekla leta, si lahko ogledate na spletni strani <http://www.theacsi.org/> oziroma v člankih avtorjev Fornell et al. (1996) ter Anderson in Fornell (2000 in 2000a).

izhodišče, ki smo ga dopolnili in priagodili potrebam turističnih ponudnikov. To pomeni, da je predlagani model (še posebej pa vprašalnik) bistveno bolj konkreten (specifičen) in relevanten za področje turizma, saj denimo vključuje tudi dejavnik »podobe« (image), ki je v turizmu ključnega pomena za trženje destinacij in hotelov. Končni model (Slika 2) je rezultat poglobljenega teoretičnega in empiričnega proučevanja zadovoljstva v turizmu.

Slika 2: Uporabljeni model zadovoljstva turistov



Ključni elementi modela, ki je služil kot osnova za oblikovanje končnega vprašalnika, so tako naslednji:

- **Splošna podoba:** kaj si turisti mislijo o določenem hotelu oziroma turističnem kraju. Gre za zaznave, ideje, vtise in prepričanja turistov glede priljubljenosti, edinstvenosti in ugleda hotela oziroma turističnega kraja.
- **Cene:** ali so z vidika turista primerne oziroma ugodne.
- **Kakovost:** kako dobro »deluje« in kaj je na voljo v okviru turistične ponudbe. Gre za zaznano kakovost oziroma odličnost različnih vidikov turistične ponudbe, kot so informacije, ljudje, dodatna ponudba, poleg tega pa tudi za zaznano pomembnost posameznih elementov turistične ponudbe določenega hotela ali kraja.
- **Vrednost:** kaj turist »dobi« in kaj mu to pomeni. Gre za zaznano »koristnost«; vrednost, pridobljeno za denar; počutje. Ločimo razumsko komponento (koristnost bivanja) in čustveno komponento (navdušenje nad bivanjem v hotelu oziroma turističnem kraju).
- **Zadovoljstvo:** celostna ocena izkušenj z bivanjem v določenem turističnem kraju oziroma hotelu. Gre za splošno oceno občutka zadovoljstva, preseganje pričakovanj in pohvale.

- **Zvestoba:** ali se turist namerava vrniti in kaj namerava povedati naprej. Gre torej za možnost ponovnega obiska ter priporočila prijateljem in znancem.

Model omogoča, da **zadovoljstvo** merimo kot celostno oceno izkušenj z bivanjem, ki jo poskušamo pojasniti z dejavniki, kot je **splošna podoba** oziroma popularnost in ugled(nost) turističnega kraja oziroma hotela, z zaznano **ceno** ponudbe, zaznano **kakovostjo** oziroma ravnijo odličnosti delovanja posameznih elementov ponudbe, ter z zaznano **vrednostjo** storitve. Sama ocena zadovoljstva je torej povezana z določljivkami podobe, cene, kakovosti in vrednosti, na kateré je mogoče s turistično ponudbo vplivati in s tem vplivati na doseženo stopnjo zadovoljstva s ponudbo turističnega kraja oziroma hotela. Poleg tega je mogoče z merjenjem v dveh zaporednih obdobjih spremembe v izmerjenjem zadovoljstvu pojasnjevati skozi izmerjene spremembe v podobi, ceni, kakovosti in/ali vrednosti.

Posledica (ne)zadovoljstva turistov so **pritožbe** oziroma **pohvale** (oziroma informacije, ki jih po obisku širijo turisti »od ust do ust«) ter **zvestoba** oziroma **pripadnost**, ki se kaže skozi namero ponovnega obiska in navezanost na določen kraj/hotel. Spremembe v splošni oceni zadovoljstva je mogoče povezati s spremembami v pritožbah/pohvalah ter v zaznani zvestobi oziroma pripadnosti turistov.

Tako ima zadovoljstvo v modelu osrednje mesto, določajo pa ga podoba, cena, kakovost in vrednost kot določljivke ter pritožbe/pohvale ter zvestoba/pripadnost kot posledice. S tem model merjenja zadovoljstva turistov v Sloveniji celovito zajema vse pomembne dejavnike in posledice zadovoljstva in predstavlja univerzalen in parsimoničen model merjenja zadovoljstva. Bisvene razlike med merjenjem zadovoljstva s ponudbo turističnega kraja in zadovoljstva s ponudbo hotela ostajajo v merjenju zaznane kakovosti ponudbe turističnega kraja oziroma hotela, kar je razloženo v nadaljevanju priročnika.

Vplivi med dejavniki in posledicami zadovoljstva so bili s pomočjo na modelu temelječih anketnih vprašalnikov za turistični kraj (destinacijo) oziroma hotel v štirih jezikovnih različicah (slovenski, angleški, nemški in italijanski) empirično preverjeni in potrjeni v dveh raziskavah, ki sta bili v predsezoni in v sezoni v letu 2007 izvedeni v štirih turističnih destinacijah (Ljubljana, Portorož, Rogla in Zreče) in petindvajsetih hotelih na omenjenih destinacijah. Raziskava temelji na skupnem vzorcu več kot 2000 domačih in tujih turistov.

3 PRIPOROČILA ZA MERJENJE ZADOVOLJSTVA TURISTOV

3.1 Načela kakovostnega merjenja zadovoljstva turistov

Prvo načelo kakovostnega merjenja zadovoljstva turistov je, da je **zadovoljstvo potrebno najprej ustrezno razumeti, šele potem ga je mogoče dobro izmeriti**. Kaj pomeni »ustrezno« razumevanje zadovoljstva? To pomeni, da je zadovoljstvo opredeljeno in izmerjeno na način kot ga dejansko doživljajo in občutijo turisti. V praksi se namreč vse pre pogosto dogaja, da podjetja in zaposleni niso pripravljena prisluhniti turistom, ampak delujejo v skladu s poenostavljenimi predstavami o njih. Take predpostavke so seveda zelo nevarne in pogosto ne ustrezajo realnosti. Tako je denimo pri analiziranju zadovoljstva pogosto pogosto prezrta čustvena komponenta, ki je za zadovoljstvo in njegov vpliv na zvestobo bistvena.

Drugo načelo je **metodološka kakovost merjenja**, ki edina zagotavlja objektivne in zanesljive rezultate. V splošnem mora metodološko korektno merjenje zadovoljstva zadostiti kriterijema veljavnosti in zanesljivosti. **Veljavnost** pomeni, da je to kar merimo res zadovoljstvo (ne pa denimo kakovost ali kaj drugega) in da je opredeljeno na način, kot ga doživljajo turisti. Drug pomemben kriterij veljavnega merjenja predstavlja napovedna vrednost zadovoljstva. Veljavno je tisto merjenje, ki omogoča dobro razlago oziroma napovedovanje vedenja turistov. To pomeni, da je dejansko povezano (korelira) s pričakovanimi posledicami (npr. zvestobo). **Zanesljivo** pa je tisto merjenje, ki ob večkratni ponovitvi ob enakih pogojih in pri istih turistih, daje enake rezultate. Izmerjene vrednosti torej ne smejo biti rezultat naključja, slučajnih ali subjektivnih vplivov (npr. anketarja) ali neustreznega raziskovanja (naj na tem mestu le opozorimo na to, da tudi formulacija vprašanj in način spraševanja lahko vplivata na pristranske rezultate). Medtem ko je veljavnost naših vprašalnikov empirično že preverjena in zagotovljena, pa je glede zanesljivosti rezultatov v prihodnjih raziskavah potrebno upoštevati napotke, ki so natančneje predstavljeni v nadaljevanju.

Poleg teh dveh lastnosti metodološke kakovosti merjenja najdemo v literaturi tudi dodatne poudarke:

- **Občutljivost merjenja** oziroma občutljivost merske lestvice je pomembna lastnost zlasti pri merjenju sprememb v stališčih in drugih hipotetičnih konstruktih. Občutljivost je lastnost merskega instrumenta, da dovolj točno zaznava razlike v vrednostih opazovane spremenljivke. Dihotomne spremenljivke, ki lahko zavzamejo le dve vrednosti (vem - ne vem; se strinjam - se ne strinjam) ne morejo odražati subtilnih sprememb stališč. Bolj razčlenjene lestvice z več vrednostmi (na primer Likertova petstopenjska lestvica, ki smo jo uporabili v naših vprašalnikih) pa občutljivost merjenja povečujejo.
- **Posplošljivost** je lastnost merjenja, ki dopušča uporabo raziskovalnih rezultatov izven osnovnega področja raziskovanja in je nujen predpogoj, da lahko na temelju značilnosti preučevanega vzorca turistov sklepamo o lastnostih celotne populacije.

- **Praktičnost:** pri konkretnem raziskovanju moramo seveda upoštevati tudi praktične možnosti za izvedbo raziskovanja. Cooper in Schindler (2003, str. 240) opredeljujeta praktičnost z naslednjimi komponentami: ekonomičnost, primernost in razložljivost. Razpoložljiva sredstva nedvomno vplivajo na samo izvedbo raziskovalnega projekta. Izbira načina zbiranja podatkov je v veliki meri odvisna od sredstev, s katerimi razpolagamo, zato mora raziskovalec vedno iskati ravnovesje med želeno kakovostjo raziskovalnih rezultatov in omejenimi sredstvi. **Ekonomičnost merjenja** se tako kaže v doseganju največje možne kakovosti raziskovanja ob danih sredstvih ali drugače, z doseganjem dane kakovosti z najmanjšimi sredstvi. **Primernost** pomeni enostavnost izvedbe. Vprašalnik z jasno in pregledno postavljenimi vprašanji, primerne dolžine, podprt z ustreznimi pojasnili in lepo oblikovan, je enostaven za uporabo. Vedeti je potrebno, da zahteva merjenje bolj kompleksnih pojavov več priprav in več pojasnil kot merjenje razmeroma enostavnih konceptov. **Razložljivost** je kot vidik praktičnosti še posebej pomembna tedaj, kadar rezultate merjenja razlaga oziroma interpretira druga oseba kot je bila oseba, ki je oblikovala instrument merjenja. Naša vprašalnika bosta v praksi resnično zaživela šele z vašo uporabo. Ker pa korektna uporaba merskih instrumentov oziroma rezultatov merjenja ni mogoča brez celovitih metodoloških pojasnil in informacij, smo za vas pripravili ta priročnik.

Ob predhodno navedenih temeljnih načelih v nadaljevanju navajamo tudi nekaj nasvetov, kako spremljati zadovoljstvo, da bodo rezultati kar najbolj uporabni in koristni:

- **Ciljno merjenje.** Cilje spremljanja zadovoljstva je potrebno natančno opredeliti že pred merjenjem, če želimo da bodo ti kar najbolj uporabni. Zadovoljstva ni smiselno spremljati, ker »je to sedaj moderno«. V kakšen namen bodo uporabljani rezultati? Za orientacijo »kje smo« in primerjavo s konkurenti? Za primerjavo med več hoteli istega lastnika? Za nagajevanje zaposlenih? Za potešitev radovednosti uprave oziroma managementa? Za motivacijske nagovore in oblikovanje poslanstva? Za odkrivanje slabosti v ponudbi in uvajanje izboljšav? Ali morda za testiranje učinkov, ki so jih prinesla pretekla vlaganja in že uvedene izboljšave? Vse to so lahko smiselni cilji, ki dajejo smisel spremljanju zadovoljstva in nakazujejo, kako zbrati, analizirati in uporabiti dobljene rezultate.
- **Redno in primerljivo merjenje.** Vprašalnik in priročnik sta namenjena predvsem rednemu spremljanju zadovoljstva (vsaj enkrat letno!), saj le spremljanje gibanja zadovoljstva v času daje tem rezultatom ustrezno težo in dinamiko. Tako vidimo trende gibanja zadovoljstva, ocenimo, kakšna nihanja so »normalna« in kakšna nadpovprečna, opazimo nevarne padce in ocenimo kakšen učinek imajo ukrepi in vlaganja v kakovost na dolgi rok (ko izzveni učinek novosti). Redno merjenje zagotavlja tudi referenčno točko za interpretacijo doseženih rezultatov. Namreč: kako dober rezultat je podatek, da so gosti določenega hotela v 75% primerov popolnoma zadovoljni? Je to zadovoljstvo visoko? Je tak hotel/kraj uspešen in je dosegel odličen rezultat? V kolikor teh rezultatov ne primerjamo s predhodnim zadovoljstvom, s slovenskim povprečjem ali z neposrednimi konkurenti, imajo tovrstni podatki bistveno manj težo. Če dosega konkurent 80% zadovoljstvo (ki danes ni redek in

nadpovprečen, temveč skoraj »normalen« rezultat), potem je to lahko to razlog za zaskrbljenost - kljub na videz dobremu rezultatu.

- **Celovita razlaga in razumevanje zadovoljstva.** Kakovostno izmerjena raven zadovoljstva ni končni cilj predlaganega modela in na njem temelječega vprašalnika. Njegov namen je omogočiti (tudi) analizo vzrokov in posledic takšne ravni zadovoljstva. Tako je mogoče in priporočljivo analizirati, kakšen vpliv na zadovoljstvo imajo posamezni elementi kakovosti, cene, podobe ipd. Na ta način je namreč mogoče natančno oceniti, katera področja turistične ponude predstavljajo močne in šibke točke, katera so potrebna izboljšav, in kje bo učinek izboljšav in prizadevanj za zadovoljstvo in zvestobo kar največji.
- **Komuniciranje in uporaba rezultatov.** Še tako kakovostno in podrobno spremljanje zadovoljstva je brez smisla, v kolikor pristane v predalu in ni uporabljano v procesih sistematičnega izboljševanja kakovosti storitev. Uporaba rezultatov mora slediti zastavljenim ciljem njegovega merjenja. Povratne informacije o doseženem zadovoljstvu, razlogih zanj in ciljnih ter ukrepnih na tem področju, morajo doseči vse ravni organizacije. Le tako lahko zaposlene motivirajo in dosežejo svoj učinek. Zadovoljstvo turistov je namreč strateško izjemno pomembno. Sodi v letno poročilo, v strateške smernice, na motivacijske delavnice in na delavnice za uvajanje izboljšav, v (novo) letne nagovore vodij in v vsakdanjik vsakega zaposlenega. Predvsem pa sodi v delovno področje vseh tistih, ki so odgovorni za načrtovanje, razvijanje in izvajanje vseh aktivnosti, ki opredeljujejo turistično ponudbo hotelov in turističnih krajev (destinacij).

3.2 Utemeljitev odločitve za osebno anketiranje s pomočjo vprašalnika

Način zbiranja podatkov je zagotovo eden izmed ključnih dejavnikov, ki zaznamuje uspešnost izvedene raziskave. V primeru merjenja in spremljanja zadovoljstva turistov smo kot način za zbiranja podatkov člani projektne skupine izbrali **osebno anketiranje s pomočjo vprašalnika**, pri čemer je mogoče vprašalnik prilagoditi tudi za **samoanketiranje** bodisi v različici »papir in pisalo« bodisi s pomočjo spletnega vprašalnika.

Uporaba vprašalnika je za merjenje zadovoljstva turistov primerna iz več razlogov. Z vidika anketiranca (respondenta) zato, ker v kar najmanjši meri posega v čas, ki ga preživi v turističnem kraju oziroma hotelu. V primeru samoanketiranja respondent sam odloči, kdaj se bo posvetil odgovarjanju na vprašanja in si lahko vzame dovolj časa za premislek o posameznem vprašanju.

Z vidika raziskovalca je pomembna predvsem standardizacija načina zbiranja podatkov, zaradi česar so posamezni odgovori objektivneje zabeleženi in mnogo enostavneje arhivirani kot pri uporabi alternativnih raziskovalnih pristopov.

Tako osebno anketiranje s pomočjo vprašalnika kot tudi samoanketiranje imata svoje prednosti in slabosti.

Prednosti osebnega anketiranja pred samoanketiranjem so naslednje:

- **Visoke stopnje odgovora.** Anketarja je precej težje zavrniti kot zavreči tiskani vprašalnik, zbrisati elektronsko pošto ali namenoma spregledati spletno anketo.
- **Velika prilagodljivost.** Anketar ima veliko priložnosti za povečevanje in ohranjanje motivacije respondenta, saj neprestano opazuje njegovo vedenje, podaja pojasnila, po potrebi uporablja vizuelne pripomočke, nadzoruje situacijo, beleži moteče vplive (na primer prisotnost drugih oseb) itd.
- **Daljši čas spraševanja.** Zaradi vzpostavljenega osebnega odnosa je respondent pripravljen več časa odgovarjati na vprašanja.

Med **slabosti** osebnega anketiranja v primerjavi s samoanketiranjem pa spadajo:

- **Visoki stroški.** Delo na terenu običajno pomeni vključitev velikega števila anketarjev in posledično visoke stroške.
- **Vpliv anketarjeve prisotnosti na poročanje občutljivih podatkov.** Ravno zaradi vezi, ki se ustvari med anketarjem in respondentom, je slednji izpostavljen skušnjavi, da se anketarju prikaže v dobri luči. To pa lahko pomeni prikrivanje družbeno nesprejemljivega ali manj sprejemljivega vedenja, ekstremnih stališč, neznanja ipd.
- **Vpliv anketarjevega načina anketiranja na poročanje podatkov.** Tudi anketarji se med sabo razlikujejo po vedenju, podajanju vprašanj in pojasnil itd., kar povzroča dodatno variabilnost v podatkih, zbranih z različnimi anketarji. Pri majhnih vzorcih se zato kot rešitev ponuja uporaba enega samega anketarja, vendar pa je potrebno upoštevati, da se njegove morebitne napake in pristranskosti prenesejo na celoten vzorec.
- **Prisotnost drugih oseb.** Respondent se morda zaradi prisotnosti članov svoje družine ali prijateljev ali povsem naključnih mimoidočih ne počuti dovolj sproščeno, da bi podal prave odgovore.

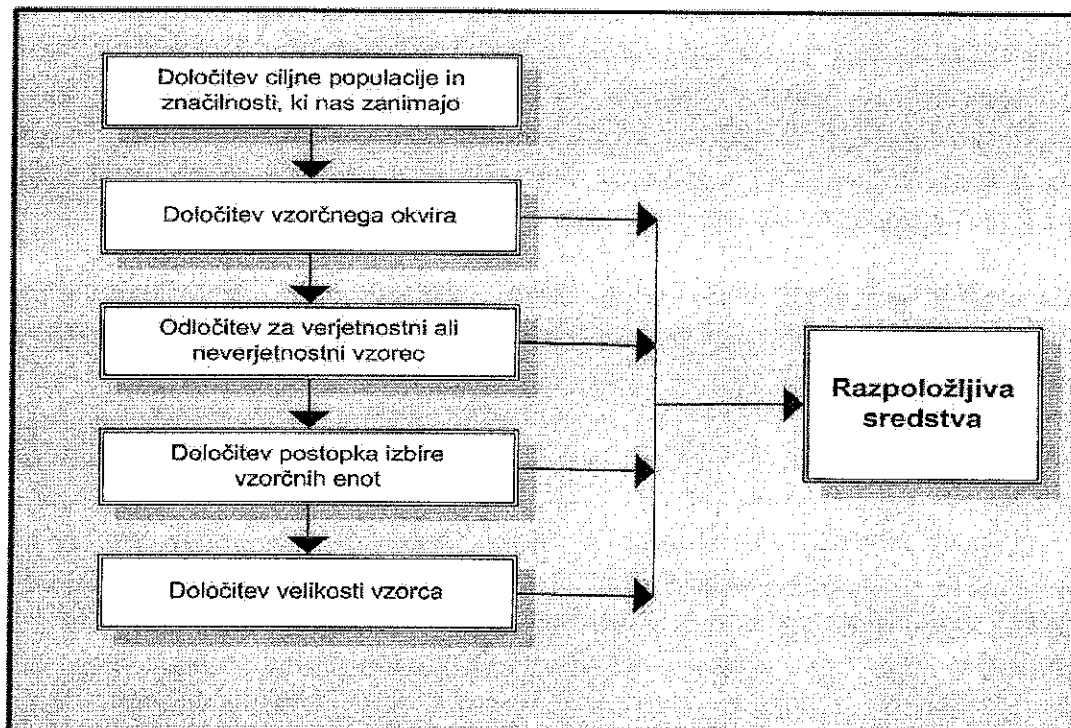
Priprava vprašalnika, ki naj bi zadostil osnovnim zahtevam, ki jih stroka postavlja glede metodološke korektnosti izdelave dobrega vprašalnika, je zahtevno delo. Potrebna je skupina, v kateri usklajeno sodelujejo strokovnjaki iz prakse, poznavalci teoretičnih konceptov in strokovnjaki s področja metodologije izdelave merskih instrumentov. Vsem tem kriterijem je bilo pri izdelavi naših vprašalnikov zadoščeno. Rezultat sta modularno zgrajena vprašalnika za turistični kraj in hotel, ki ju je mogoče prilagoditi specifičnim situacijam v vsakdanji praksi. Lahko ju razumemo kot sestavljanke, ki jo uporabnik sestavi v skladu z lastno specifično situacijo, zahtevami in potrebami. Zato ima vsak vprašalnik **osnovni del**, ki je vedno enak, in **fleksibilni del**, ki ga je mogoče prilagajati. Kot že povedano so na voljo tudi različice obeh vprašalnikov v angleškem, nemškem in italijanskem jeziku.

3.3 Izbira vzorca

Bistvo vzorčenja kot načina zbiranja podatkov je v tem, da je mogoče rezultate statistične obdelave podatkov za omejeno število enot, ki smo jih izbrali po določenih vzorčnih postopkih, posplošiti na celotno populacijo (Bregar et al., 2005). Sam **vzorec** opredelimo kot del populacije, ki obsega enote populacije (izbrane slučajno ali neslučajno) z namenom, da iz vzorčnih podatkov izračunamo **vzorčne ocene parametrov**, za katere domnevamo, da odražajo značilnosti celotne preučevane populacije (ki jih dejansko ne poznamo). Namen statističnega raziskovanja, ki temelji na vzorčenju, je torej oceniti lastnosti celotne populacije, na primer kakšna je povprečna starost turistov v danem turističnem kraju, kakšna je njihova struktura po nacionalnosti, starosti, spolu, poklicu in podobno. Lastnosti turistov imenujemo v statističnih raziskovanjih **spremenljivke**, namesto o turistih pa govorimo o **enotah opazovanja**. Posamezne enote opazovanja lahko imajo različne vrednosti posamezne spremenljivke, prihajajo na primer iz različnih držav, so bolj ali manj mladi, v turističnem kraju ali hotelu prenočijo samo enkrat ali pa v njem ostanejo daljše časovno obdobje itd.

Osnovni cilj vzorčenja je ob dani porabi sredstev zagotoviti čimbolj kakovostne rezultate. Doseganje tega cilja zahteva vrsto priprav in ustrezno izpeljanih ter koordiniranih postopkov.

Slika 3: Temeljne stopnje v oblikovanju metodologije vzorčnega opazovanja

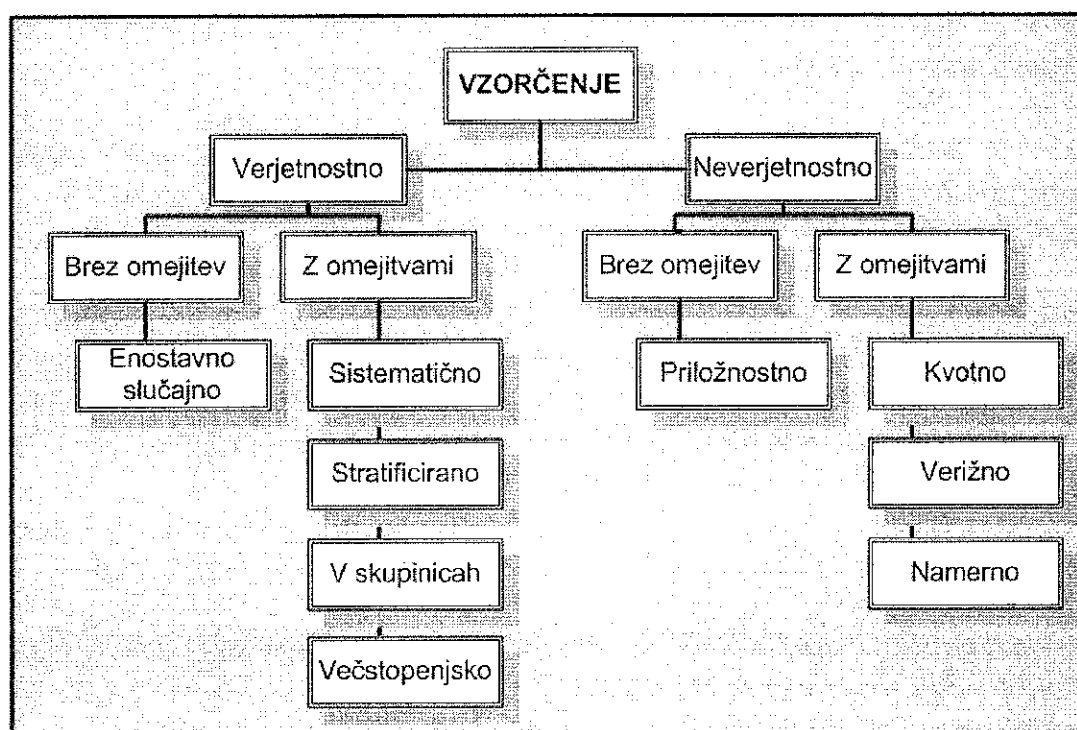


Prerejeno po Zikmund, 2003, str. 372.

Slika 3 prikazuje glavne metodološke postopke, ki jih moramo doreči, preden se lotimo vzorčnega opazovanja. Seveda se iskanje metodoloških rešitev navedenih vprašanj v praksi izvaja povezano in soodvisno. Pogosto so ključna determinanta razpoložljiva sredstva, le-ta določajo najprej način izvedbe vzorčnega opazovanja, kar vpliva tudi na možnost opredelitve vzorčnega okvira itd. Metodološko pripravo vzorčnega opazovanja imenujemo tudi **vzorčni načrt**.

Enote lahko izbiramo v vzorec na zelo različne načine. Osnovna delitev možnih postopkov izvira iz tega, ali je **verjetnost**, da bo določena enota populacije izbrana v vzorec, **znana vnaprej**, ali pa te verjetnosti ni mogoče določiti. Slika 4 prikazuje na tej osnovi oblikovano tipologijo vzorčenja.

Slika 4: Tipologija vzorčenja



O **verjetnostnem vzorčenju** govorimo, kadar so vzorčne enote izbrane slučajno in je verjetnost izbire enot v vseh stopnjah postopka znana in različna od 0 (Statistični terminološki slovar, 2001, str. 144).

Neverjetnostno vzorčenje je vzorčenje, pri katerem enote niso izbrane slučajno in dobljene ocene ne dopuščajo ocenjevanja parametrov z intervali zaupanja ali preizkušanja domnev (Statistični terminološki slovar, 2001, str. 84). Za neverjetnostno vzorčenje je torej značilno, da so enote izbrane praviloma arbitrarno, pri čemer igra veliko vlogo osebna presoja raziskovalca. Običajno poteka neverjetnostno vzorčenje z določenimi omejitvami (na primer za izbiro enot pride v poštev le del populacije). Edino priložnostni vzorec, za katerega je značilna poljubna izbira enot v vzorec, obravnavamo kot **neverjetnostno vzorčenje brez omejitev**.

Najbolj znana in enostavna oblika verjetnostnega vzorčenja je **enostavno slučajno vzorčenje**, pri katerem ima katerakoli enota enako možnost, da je izbrana v vzorec. Enote torej izbiramo iz celotne populacije brez vnaprejšnjih omejitev, zato enostavno slučajno vzorčenje imenujemo tudi **vzorčenje brez omejitev**.

Stratificirano vzorčenje, ki ga kaže uporabiti v procesih spremljanja zadovoljstva turistov, izhaja iz osnovnih lastnosti enostavnega slučajnega vzorčenja, pri katerem je natančnost ocen odvisna od velikosti vzorca in variabilnosti proučevane spremenljivke v populaciji. Natančnost ocen parametrov je za bolj homogene populacije večja (Košmelj in Rovan, 2000). V primeru stratificiranega vzorčenja zmanjšamo vzorčno napako z oblikovanjem **stratumov**, to je delov populacije, ki vsebujejo podobne enote. V primeru spremljanja zadovoljstva turistov kaže stratume oblikovati na osnovi podatkov o državah, iz katerih prihajajo turistični obiskovalci. Statistični urad RS redno objavlja podatke, na osnovi katerih je mogoče določiti stratume za posamezen turistični kraj v Sloveniji. Na ta način je zadoščeno pogoju, da naj bodo enote znotraj stratumov z vidika proučevane spremenljivke (država, v kateri ima turist stalno prebivališče) čim bolj homogene, sami stratumi pa naj se med sabo karseda razlikujejo.

V okviru posameznega stratuma nato izvedemo enostavno slučajno vzorčenje, ocenimo parametre (na primer aritmetično sredino, varianco, delež enot z dano značilnostjo, število enot, strukturni delež ...) po stratumih in nato na podlagi ocen stratumov izračunamo skupno oceno.

Ustrezna stratifikacija povečuje učinkovitost vzorca, saj dosežemo zaradi večje homogenosti enot znotraj stratumov enako stopnjo natančnosti ocen z bistveno manjšim vzorcem (in posledično manjšimi stroški). Prednost tega načina vzorčenja je še v tem, da zagotavlja podatke tudi za **analizo subpopulacij (stratumov)**. Upoštevati pa moramo, da so rezultati za posamezne stratume lahko nezanesljivi, če je število enot v stratumih majhno. Stratificirano vzorčenje dopušča tudi različne tehnike zbiranja podatkov (za stratum poslovnih gostov zbiramo na primer podatke z anketiranjem po elektronski pošti, za stratum upokoјencev pa z osebnim anketiranjem).

Neverjetnostna različica stratificiranega vzorčenja je **kvotno vzorčenje**, pri katerem izberemo enote v vzorec tako, da je struktura vzorca skladna s strukturo populacije kot celote z vidika tistih spremenljivk, ki so temeljnega pomena za analizo, posamezne enote pa izbiramo povsem arbitrarno, dokler ne zapolnimo snaprej določene kvote. Kvotno vzorčenje običajno uporabljamo pri velikih populacijah, za katere nimamo popolnega seznama vseh enot v populaciji, poznamo pa njeno sestavo. Tipičen primer je sestava hotelskih gostov glede na državo, iz katere prihajajo.

4 PRIPOROČILA ZA IZVEDBO ANALIZE PODATKOV O ZADOVOLJSTVU TURISTOV

4.1 Preverjanje kakovosti zbranih podatkov

Kakovost podatkov v anketnih raziskavah merimo z odsotnostjo napak. Le te so lahko vzorčne ali nevzorčne.

Vzorčna napaka (angl. *sampling error*) je posledica odločitve, da se podatki zbirajo le od enot v vzorcu, ne pa od vseh enot ciljne populacije. Na velikost vzorčne napake in njeno ocenjevanje vplivata velikost vzorca in način izbora enot v vzorec. Ocenjevanje vzorčne napake in njeno nadzorovanje je običajno precej bolj enostavno kot pri nevzorčnih napakah.

Nevzorčne napake (angl. *nonsampling errors*) so posledica vseh napak razen vzorčne. Do njih lahko pride pri vseh vrstah raziskav že med načrtovanjem, pa tudi med zbiranjem in obdelavo podatkov. V praksi je nevzorčnim napakam posvečene manj pozornosti, čeprav so lahko bolj pomembne kot vzorčna napaka. Razlog se skriva tudi v tem, da je nevzorčne napake precej težje meriti in da ni sprejetih standardnih kazalcev za njihovo ocenjevanje. Med nevzorčne napake uvrščamo (Groves et al., 2004):

- **Napake pokritja** (angl. *coverage errors*). Te so rezultat neskladja med ciljno populacijo in vzorčnim okvirom. Napake pokritja se kažejo kot *podpokritje*, ki izvira iz ne vključitve ustreznih enot, *nadpokritje*, ki izvira iz vključitve napačnih enot, in *napačno klasificiranje* enot. Napake pokritja lahko zmanjšamo z dobrim vzorčnim okvirjem. Nadpokritje in napačno klasificiranje enot običajno odkrijemo med samim zbiranjem podatkov, zato ju lahko tudi izmerimo, medtem ko podpokritje kvečjemu ocenimo.
- **Napake zaradi neodgovora** (angl. *nonresponse errors*). Neodgovor je posledica neuspešnega poskusa, da bi zbrali popolne informacije od vseh enot. Neodgovore delimo na dve vrsti: neodgovor enote in neodgovor spremenljivke. Če od izbrane enote ne dobimo odgovora, govorimo o **neodgovoru enote** (angl. *unit nonresponse*). Če pa enoti manjkajo le odgovori na posamezna vprašanja, govorimo o **neodgovoru spremenljivke** (angl. *item nonresponse*).

Kakšen vpliv ima neodgovor na rezultate, je odvisno od dveh dejavnikov: od stopnje neodgovora in od razlike med enotami, ki odgovorijo (respondenti), in tistimi, ki ne (nerespondenti). To razliko je zelo težko oceniti, saj zaradi neodgovora ne vemo, ali so nerespondenti podobni respondentom ali so od njih različni in kako različni. V praksi se zato napake zaradi neodgovora ocenjuje zgolj skozi stopnjo neodgovora oziroma njene zrcalne slike, to je stopnjo odgovora.

A tudi izračun stopnje odgovora enote ni tako enostaven, kot na prvi pogled izgleda. Načeloma temelji na razmerju med enotami, od katerih smo dobili podatke, in vsemi

ustreznimi enotami. Vendar pa obstaja več variacij tega izračuna zaradi različnega obravnavanja enot, za katere ne vemo zagotovo, ali so ustrezne ali ne (ker na primer z njimi nismo uspeli vzpostaviti stika), in enot, od katerih smo dobili zelo pomanjkljive podatke. Poleg tega je mogoče izračunati še uteženo stopnjo odgovora. Podrobna navodila za izračun, ki je prilagojen načinu zbiranja anketnih podatkov, nam ponujata Ameriška zveza za raziskave javnega mnenja (*American Association for Public Opinion Research – AAPOR*) in Institut za družbene in ekonomske raziskave Univerze v Essexu. Navodila prvega se nanašajo na telefonske ankete, osebne intervjuje z eno izbrano osebo na gospodinjstvo in poštne ankete z znanimi naslovniki; navodila drugega pa na osebne intervjuje posameznikov in gospodinjstev (Lynn et al., 2001).

Izračun stopnje neodgovora spremenljivke je enostavnejši, saj temelji na razmerju med številom neodgovorov pri posamezni spremenljivki in vsoto števila neodgovorov in odgovorov pri tej spremenljivki.

- **Merske napake** (angl. *measurement errors*). To so napake, ki se pojavijo v fazi zbiranja podatkov. Izvirajo lahko iz instrumenta za zbiranje podatkov (torej vprašalnika, spremljajočih navodil itd.), načina zbiranja podatkov, lahko jo zagreši respondent ali pa anketar, če je prisoten. Tovrstne napake so težko merljive. Najbolje se jim je izogniti z dobro pripravljenim in preverjenim vprašalnikom in strokovno izvedbo ankete.
- **Napake pri obdelavi** (angl. *processing errors*). Zbrani podatki gredo skozi vrsto postopkov, med katerimi lahko nastanejo napake. Med te postopke uvrščamo na primer kodiranje in vnos podatkov, urejanje, uteževanje, tabeliranje in podobno.

Nevzorčne napake je mogoče razdeliti tudi na variabilne in sistematične napake (Biemer in Lyberg, 2003). **Variabilne napake** nastopijo, ko so posamezni odgovori večji ali manjši od prave vrednosti, v povprečju pa imajo ti odkloni tendenco, da se izničijo. Posledica teh napak je večja varianca, manjša natančnost in manjša zanesljivost ocen. **Sistematične napake** pa so prisotne takrat, ko se odkloni od prave vrednosti ne izničijo, kar privede do pristranskosti ocen in manjše veljavnosti ocen. Če na primer sprašujemo turiste po količini zaužitega alkohola, lahko pričakujemo sistematično napako (podcenjenost) zaradi družbene nezaželenosti uživanja alkohola. Če pa postavimo vprašanje o številu obiskanih kulturnih znamenitosti v turističnem kraju, je bolj verjetna variabilna napaka, saj bodo nekateri respondenti to število podcenili, drugi pa precenili. Obe vrsti napak znižujeta točnost podatkov in s tem tudi njihovo kakovost.

4.2 Kodiranje, vnašanje in urejanje zbranih podatkov

Z uporabo sodobnih statističnih programskih orodij so aktivnosti kodiranja, vnašanja in urejanja podatkov bistveno poenostavljene. To še posebej velja za programski paket *SPSS for Windows*, ki vsebuje uporabniku zelo prijazen urejevalnik podatkov (angl. *data editor*). Kadar imamo opravka z večjim številom podatkov, ki jih nameravamo uporabiti kot vhodne elemente v kompleksnih

analitičnih obdelavah, naj nam ne bo škoda časa, ki ga bomo porabili za urejanje osnovne baze podatkov v programu *SPSS for Windows*, saj bomo več kot poplačani s hitro in kakovostno obdelavo podatkov.

Zelo enostavna je tudi uporaba programa *MS Excel*, ki je sestavni del programskega paketa *MS Office*, vendar jo priporočamo le v primeru, ko je potrebno vnesti manjše število podatkov, s katerimi nameravamo opraviti zgolj nekaj osnovnih računskih operacij. Zahtevnejše analize je bolj smiselno opraviti z izbranim statističnim programskim paketom.

Pred vnosom in urejanjem podatke **kodiramo** (nekateri raziskovalci kodiranje izvedejo hkrati s pripravo vprašalnika, drugi šele tik pred pričetkom vnašanja podatkov), in sicer ne glede na značilnosti merske lestvice v analizi uporabljenih spremenljivk.

Pri določanju značilnosti merske lestvice v analizi uporabljenih spremenljivk uporabimo t.i. **Stevensovo tipologijo**, ki temelji na opredelitvi dopustnih načinov ugotavljanja razlik med dvema vrednostima iste spremenljivke. Različnost med dvema vrednostima spremenljivke je mogoče izraziti na več načinov: z neenakostjo ali enakostjo, z urejanjem po velikosti, z razliko ali pa z razmerjem. Glede na možne načine izražanja razlik ločimo naslednje tipe merskih lestvic:

- **Imenske (nominalne) lestvice.** Merjenje na osnovi nominalnih lestvic je najenostavnejše in omogoča zgolj ugotavljanje enakosti ali neenakosti med vrednostmi primerjanih enot. *Spol* z vrednostma *moški* in *ženski* je tipična nominalna spremenljivka.
- **Urejenostne (ordinalne) lestvice.** Ordinalne lestvice urejajo enote opazovanja po velikosti v urejenem zaporedju. *Dosežena stopnja izobrazbe* z vrednostmi *končana osnovna šola*, *končana srednja šola*, *končan univerzitetni študij* itd. je tipična ordinalna spremenljivka.
- **Razmične (intervalne) lestvice.** Razmične lestvice omogočajo ne samo ugotavljanja enakosti in razvrščanja enot, pač pa tudi merjenje razlike v razvrstitvi (razdalje) v enakih enotah (enotah enakega razmika), pri čemer je določitev ničelne vrednosti arbitrarna. Spremenljivke, ki so merjene z Likertovo lestvico strinjanja (1=sploh se ne strinjam, 5=popolnoma se strinjam) ali v našem primeru lestvica za merjenje zadovoljstva (1=sem popolnoma nezadovoljen, 5=sem popolnoma zadovoljen), obravnavamo kot intervalne spremenljivke.
- **Razmernostne lestvice.** Razmernostne lestvice imajo vse lastnosti prej obravnavanih lestvic, dodatno k temu pa je vrednost 0 upoštevana kot enolično določeno izhodišče, kar pomeni, da lahko računamo razmerje med vrednostima dveh enot. Tipični predstavniki te skupine so spremenljivke, katerih vrednosti so izražene v denarnih enotah (npr. *predvidena poraba za posamezne elemente turistične ponudbe v EUR*).

Tabela 1 na naslednji strani prikazuje povedano s pomočjo matematičnih simbolov.

Tabela 1: Tipologija merskih lestvic in pregled dovoljenih matematičnih operacij

Merska lestvica	Dovoljene matematične operacije	Zapis s simboli
Imenska (nominalna)	Ugotavljanje enakosti ali neenakosti med vrednostmi primerjanih enot.	$y_A = y_B$ $y_A \neq y_B$
Urejenostna (ordinalna)	Urejanje enot opazovanja po velikosti.	$y_A > y_B$ $y_A = y_B$ $y_A < y_B$
Razmična (intervalna)	Izračun absolutne razlike v razvrstitvi enot.	$d = y_A - y_B$
Razmernostna	Izračun razmerja med vrednostima dveh enot.	$k = \frac{y_A}{y_B}$

Vir: I. Ograjenšek in M. Bavdaž, 2007, str. 2.

Opozoriti velja na dejstvo, da vsaka hierarhično višja merska lestvica dovoljuje tudi matematične operacije vseh predhodnih merskih lestvic. Tako lahko za urejenostne (ordinalne) spremenljivke bodisi ugotavljamo (ne)enakost med vrednostmi primerjanih enot bodisi enote urejamo po velikosti. Za razmične (intervalne) spremenljivke lahko ugotavljamo (ne)enakost med vrednostmi primerjanih enot, enote urejamo po velikosti ali pa izračunamo absolutno razliko v razvrstitvi primerjanih enot. Za razmernostne spremenljivke pa lahko poleg operacij, ki so dovoljene za intervalne spremenljivke, izračunamo tudi razmerje med vrednostima dveh enot.

V nadaljevanju si oglejmo nekaj ilustrativnih primerov kodiranja:

- Vsi predstavniki moškega spola dobijo v **matriki podatkov** (angl. *data matrix*) kot vrednost za spol pripisano številko 0, vse predstavnice ženskega spola pa številko 1.
- Namesto vnosa imen držav, iz katerih prihajajo turisti (Nemčija, Avstrija, Švica itd.) posameznemu imenu pripišemo ustrezno numerično vrednost: 1 – Nemčija, 2 – Avstrija, 3 – Švica.
- Posameznim vrednostim merske lestvice, s pomočjo katere merimo zadovoljstvo turistov z ravniyo kakovosti določene storitve, priredimo ustrezne numerične vrednosti, npr. 1 – zelo nezadovoljen, 2 – nezadovoljen, 3 – niti nezadovoljen niti zadovoljen, 4 – zadovoljen in 5 – zelo zadovoljen.
- Tudi spremenljivke z dobrimi lastnostmi merske lestvice, tj. intervalne in razmernostne spremenljivke, je mogoče kodirati in sicer tako, da jih razvrstimo v razrede, npr. 1 - mesečni prejemki gospodinjstva do pod 1.000 EUR, 2 – mesečni prejemki od 1.000 EUR do pod 2.500 EUR, 3 – mesečni prejemki od 2.500 EUR do pod 5.000 EUR ter 4 – mesečni prejemki od 5.000 EUR dalje. Namesto, da bi posameznim razredom pripisali zaporedne številke (kot smo naredili v našem ilustrativnem primeru), jim navadno kot opredeljujočo pripišemo izbrano srednjo vrednost (imenovano tudi sredina razreda).

Kodiranju podatkov sledi **vnos podatkov**. Navadno poteka ročno oziroma s pomočjo optičnih čitalcev (angl. *scanners*). Kadar imamo opravka z računalniško podprtimi oblikami anketiranja, se po opravljeni anketi celoten nabor podatkov za posamezno enoto – respondenta avtomatično shrani in doda v skupno bazo podatkov.

Vnosu podatkov sledi **urejanje**. Gre za kompleksen proces, vendar na tem mestu predstavljamo samo njegove temeljne elemente:

- preverjanje respondentovih odgovorov ter pravilnosti vnosa podatkov - izvedba t.i. **logičnih kontrol**, npr. ali imena respondentov ustrezajo oznaki za spol; ali so podatki o starosti, zakonskem stanu in številu otrok smiselni (če npr. najdemo poročenega osemletnika s tremi otroki, moramo preveriti, kje je prišlo do napake) in podobno;
- morebitno dodatno oziroma naknadno kodiranje podatkov;
- preverjanje razporeditve manjkajočih vrednosti (in po potrebi uporaba posebnih tehnik **imputacije** za njihovo odpravo – npr. nadomestitev manjkajoče vrednosti pri posamezni enoti s povprečno vrednostjo spremenljivke za vse enote ali nadomestitev s posebno sistemsko manjkajočo vrednostjo, na osnovi katere je mogoče posamezne enote izključiti iz nadaljnje analize);
- izvedba uskladitve strukture vzorca s strukturo populacije s pomočjo **tehtanja** (angl. *weighting*);
- izločitev določenega dela enot iz nadaljnje analize (kadar za to obstajajo vsebinski razlogi; npr. izločitev vseh respondentov iz Švice ali izločitev vseh moških, starejših od 50 let).

Kodiranju, vnosu in urejanju podatkov sledi osnovna obdelava, ki jo obravnavamo v naslednji točki.

4.3 Osnovna obdelava podatkov

4.3.1 Pristopi k osnovni obdelavi kvantitativnih podatkov

Osnovna obdelava zbranih podatkov zajema metode razvrščanja in tabelaričnega ter grafičnega prikazovanja podatkov kakor tudi prikazovanje osnovnih značilnosti preučevane populacije in/ali vzorca s pomočjo izbranih statističnih parametrov, med katere sodijo srednje vrednosti, mere variacije, kvantili ter relativna števila.

V nadaljevanju si bomo podrobneje ogledali posamezne od navedenih vsebinskih sklopov.

4.3.2 Tabelarično prikazovanje kvantitativnih podatkov

Informacije, ki se skrivajo v zbranih podatkih, lahko zelo učinkovito prikažemo s pomočjo tabel. Sestavimo jih lahko na različne načine:

- **Z enotami v vrsticah ter spremenljivkami v stolpcih.** Takšne tabele so osnova za izračunavanje relativnih števil (na primer Tabela 2).

Tabela 2: Število in % anketiranih turistov po državah stalnega bivališča

Država stalega bivališča	Število turistov	% števila turistov
Avstrija	50	35,2
Nemčija	40	28,2
Švica	35	24,6
Italija	12	8,5
Nizozemska	5	3,5
Skupaj	142	100,0

- **Z razredi v vrsticah ter absolutnimi, relativnimi in kumulativnimi frekvenca**mi v stolpcih. Takšne tabele so osnova za analizo frekvenčne porazdelitve (na primer Tabela 3).

Tabela 3: Primer frekvenčne porazdelitve

Število dnevni obiskovalcev dane kulturne znamenitosti	Število dni (f_k)	F_k	$\%f_k$	$\%F_k$
do pod 50	3	3	5,0	5,0
od 50 do pod 100	11	14	18,3	23,3
od 100 do pod 150	25	39	41,7	65,0
od 150 do pod 200	16	55	26,7	91,7
od 200 do pod 250	5	60	8,3	100,0
Skupaj	60		100,0	

- **S spremenljivkami in njihovimi vrednostmi v stolpcih in vrsticah.** Takšne so denimo kontingenčne tabele (Tabela 4 na naslednji strani), ki so osnova za izračun stolpčnih in vrstičnih robnih frekvenc, kar omogoča analizo strukture izbrane populacije oziroma vzorca po vrednostih dveh spremenljivk. Vse absolutne frekvence je mogoče izraziti tudi v odstotkih, izračunanih glede na osnovo, ki je lahko bodisi vrstična robna frekvenca, bodisi stolpična robna frekvenca, bodisi število enot v vzorcu (Tabela 5 na naslednji strani prikazuje zadnjo možnost).

Tabela 4: Kontingenčna tabela za spol in status ekonomske aktivnosti anketiranih turistov – absolutne frekvence

Status ekonomske aktivnosti	Spol		Skupaj
	Moški	Ženski	
Zaposlen	30	25	55
Samozaposlen	23	15	38
Nezaposlen	12	19	31
Upokojenec/rentnik	11	19	30
Študent/dijak	5	12	17
Skupaj	81	90	171

Tabela 5: Kontingenčna tabela za spol in status ekonomske aktivnosti anketiranih turistov – odstotki, izračunani na osnovi števila enot v vzorcu (razlike so posledica zaokroževanja)

Status ekonomske aktivnosti	Spol		Skupaj
	Moški	Ženski	
Zaposlen	17,5	14,6	32,1
Samozaposlen	13,5	8,8	22,3
Nezaposlen	7,0	11,1	18,1
Upokojenec/rentnik	6,4	11,1	17,5
Študent/dijak	2,9	7,0	9,9
Skupaj	47,3	52,6	100,0

Pravila, ki jih je potrebno upoštevati pri pripravi tabel, je mogoče povzeti takole:

- Tabela mora imeti jasen naslov ter nedvoumno poimenovane vrstice in stolpce z natančno opredeljenimi enotami mere (kjer je to relevantno).
- Pod tabelo moramo navesti vir podatkov ter legendo, v kateri po potrebi pojasnimo uporabljene kratice in neznane izraze.
- Zagotoviti moramo logično zaporedje stolpcev in vrstic v tabeli (strukturnih deležev denimo ne bomo prikazali pred osnovnimi podatki).

V nadaljevanju si oglejmo osnove grafičnega prikazovanja kvantitativnih podatkov.

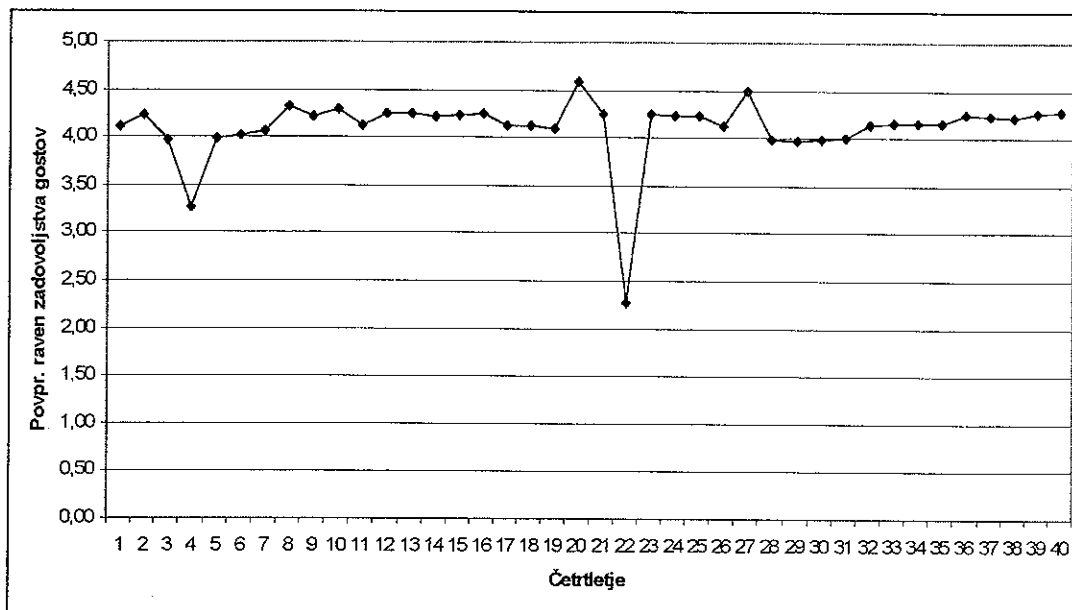
4.3.3 Grafično prikazovanje kvantitativnih podatkov

Najenostavnejši način analize, razumevanja in podajanja informacij, ki se skrivajo v zbranih podatkih, so **grafi**. Z njimi ilustriramo stanje in razvojne tendence na določenem preučevanem področju.

Najpogosteje uporabljeni grafični prikazi so:

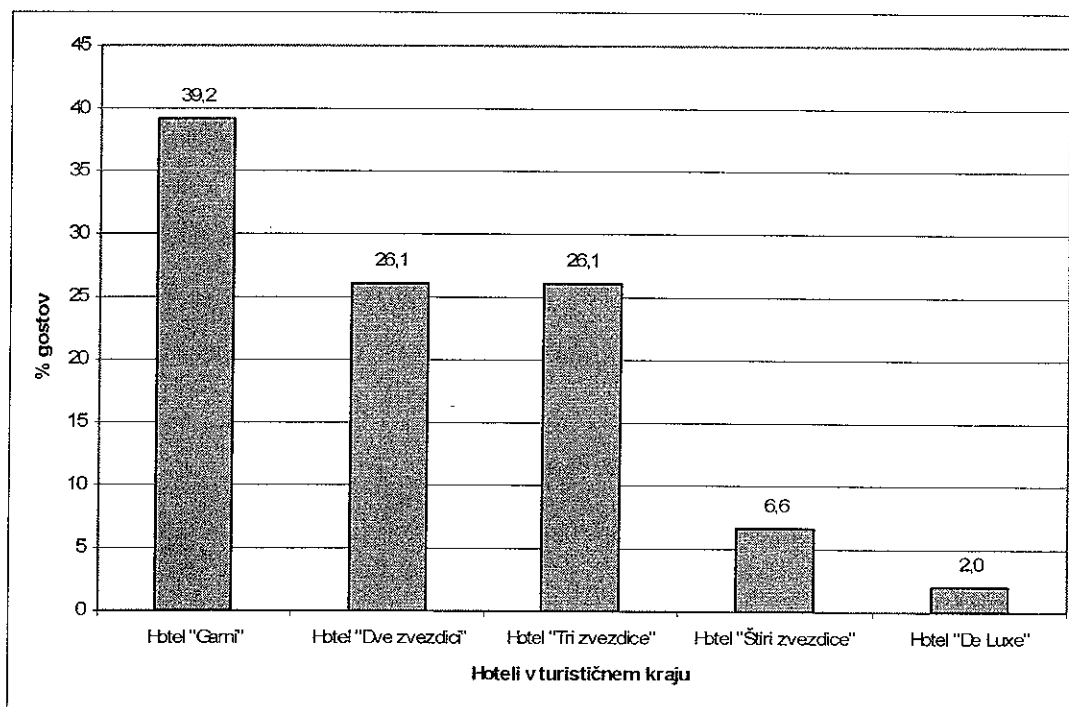
- **Linijski grafikon**, s katerim najlažje ponazorimo razvojne tendence v preučevanem pojavu. Ilustrativni primer prikazuje Slika 5 na naslednji strani.

Slika 5: Gibanje povprečne ravni zadovoljstva gostov po četrletjih



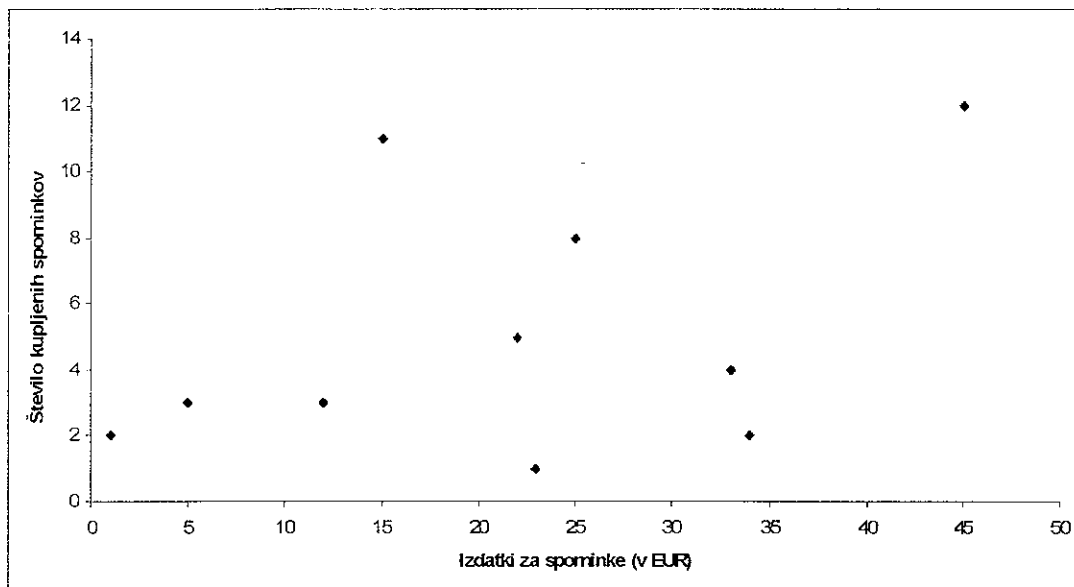
- **Stolpčni grafikon (histogram)** je izredno enostaven in pregleden način grafičnega prikazovanja podatkov, na osnovi katerega dobimo mnogo informacij o stanju in – glede na naravo preučevanega pojava – tudi o njegovih razvojnih tendencah, o razmerjih med enotami in podobno. Ilustrativni primer prikazuje Slika 6.

Slika 6: Porazdelitev gostov po hotelih v turističnem kraju



- **Razsevni grafikon** nam pomaga analizirati povezanost med dvema preučevanima pojavoma, pokaže pa nam tudi morebitne osamelce (angl. *outliers*). Ilustrativni primer prikazuje Slika 7.

Slika 7: Povezanost med izdatki za spominke v EUR ter številom kupljenih spominkov



- **Strukturalni krog** uporabljamo za grafično prikazovanje strukture preučevane populacije oziroma vzorca. Ilustrativni primer prikazuje Slika 8.

Slika 8: Struktura gostov glede na predvideno porabo na osebo v času trajanja obiska v danem turističnem kraju



Ali je mogoče opredeliti **pravila za izdelavo neoporečnega grafa**? Vsekakor velja, da so njegovi sestavni elementi naslov (nad grafom), navedba vira podatkov (pod njim), označba x in y osi ter (po potrebi) legenda. V besedilu, ki ga graf ilustrira, navadno dodamo tudi stavek ali dva kot komentar njegove vsebine.

4.3.4 Osnovni opisni parametri v analizi podatkov

Osnovne značilnosti populacije oziroma vzorca ter v analizi uporabljenih spremenljivk zgoščeno predstavimo s pomočjo srednjih vrednosti, mer variacije, asimetrije in sploščenosti, mer koncentracije, kvantilov ter relativnih števil.

Srednje vrednosti so reprezentativne vrednosti spremenljivke, okrog katerih se gostijo posamične vrednosti enot populacije. Bolj kot posamične vrednosti variirajo, tem bolj se odklanjajo od srednje vrednosti in tem slabše srednja vrednost predstavlja spremenljivko. Najpogosteje uporabljane srednje vrednosti so:

- **mediana**, ki je enaka vrednosti spremenljivke, ki je na sredini vseh po velikosti razvrščenih vrednosti posamičnih statističnih enot populacije oziroma vzorca (npr. 50% vseh turistov porabi za nakup spominkov manj kot 35 EUR, druga polovica pa za nakup porabi več od te vsote);
- **modus**, to je vrednost spremenljivke, ki se v populaciji oziroma vzorcu najpogosteje pojavlja (če je 5 od 40 anketiranih turistov v turističnem kraju kupilo tri spominke, 25 dva spominka, 10 pa en spominek, je modalna vrednost spremenljivke *Število kupljenih spominkov* 2);
- **aritmetična sredina ali navadno povprečje** je vsota vseh posamičnih vrednosti spremenljivke, deljena s številom enot v populaciji oziroma vzorcu (npr. v povprečju porabijo turisti za nakup spominkov v turističnem kraju 31 EUR).

Če je srednja vrednost izraz splošnih pogojev, ki so za vso populacijo oziroma vzorec enaki, se zaradi posamičnih vplivov vrednosti spremenljivke za posamezne enote od nje odklanjajo navzgor in navzdol. Čim manjši so posamični vplivi, tem manjši so odkloni in tem manjša je variabilnost pojava. Velja seveda tudi obratno. Poznamo naslednje najpogosteje uporabljane **mere variabilnosti**:

- **variacijski razmik** je razlika med največjo in najmanjšo vrednostjo spremenljivke v populaciji oziroma vzorcu (če je največja zabeležena porabljenja vsota za nakup spominkov 250 EUR, najmanjša pa 5 EUR, znaša variacijski razmik 245 EUR);
- **varianco**, ki je povprečje kvadratov odklonov posamičnih vrednosti spremenljivke od aritmetične sredine (pri vzorcu ustrezno korigirano) – večja kot je, bolj so individualne vrednosti (npr. vsota, namenjena nakupu spominkov) razpršene okoli aritmetične sredine;

- **standardni odklon**, ki je kvadratni koren iz variance, zato zanj velja enaka trditev – večji kot je, bolj so individualne vrednosti (npr. vsota, namenjena nakupu spominkov) razpršene okoli aritmetične sredine.

S pomočjo srednjih vrednosti ter mer variacije opišemo značilnosti **frekvenčne porazdelitve** (imenovane tudi frekvenčne distribucije ali pogostostne porazdelitve) vrednosti obravnavane spremenljivke. Frekvenčna porazdelitev prikazuje sestavo populacije po skupinah vrednosti številske spremenljivke (tj. po razredih). Pri tem je frekvenca razreda število enot preučevane populacije, ki imajo vrednost spremenljivke v danih mejah razreda. Frekvenčne porazdelitve prikazujemo bodisi tabelarično (prim. Tabela 3 v točki 4.3.2) bodisi grafično.

Kvantili so parametri populacije oziroma vzorca, opredeljeni kot vrednosti spremenljivke, ki ustrezajo danim **kvantilnim rangom**. Vsak kvantil razdeli populacijo oziroma vzorec na dva dela. V prvem delu je P , v drugem delu pa $1-P$ enot populacije oziroma p ter $1-p$ enot vzorca.

Najpomembnejši kvantili so:

- **mediana ali središčnica**, ki razdeli vse enote populacije oziroma vzorca na dva enaka dela po številu enot, pri čemer ima polovica enot manjšo, polovica enot pa večjo vrednost od mediane;
- **kvantili**, ki razdelijo populacijo oziroma vzorec po številu enot na štiri enake dele. Poznamo tri kvartile;
- **decili**, ki razdelijo populacijo oziroma vzorec po številu enot na deset enakih delov. Poznamo devet decilov;
- **centili**, ki razdelijo populacijo po številu enot na sto enakih delov. Poznamo devetindevetdeset centilov.

Pri raziskovanju značilnosti turistov so kvantili pomembni predvsem v primeru spremenljivk z razmernostne merske lestvice (npr. *Število otrok, mlajših od 15 let* ali *Ocenjena višina izvenpenzijske porabe v EUR*).

Pri raziskovanju značilnosti turistov tudi ne moremo mimo **relativnih števil**, tj. količnikov med dvema primerjanima podatkom, ki sta med sabo vsebinsko povezana. Glede na vsebinsko povezavo podatkov ločimo:

- **strukture ali razčlenitvena števila** (podatek za del populacije oziroma vzorca primerjamo s podatkom za populacijo oziroma vzorec kot celoto);
- **koeficiente ali gostote** (primerjamo raznovrstne podatke, ki so medsebojno vsebinsko povezani);

- **indekse** (primerjamo istovrstne, predhodno prirejene ali neprirejene podatke).

Med strukture ali razčlenitvena števila sodijo denimo podatki o spolni in starostni strukturi anketiranih turistov. Predstavnik skupine koeficientov je dnevna poraba na turista. V skupino indeksov se uvršča cela plejada kratkoročnih kazalcev (npr. mesečni indeks rezervacij, tedenski indeks pritožb itd.).

4.4 Analitična obdelava podatkov

4.4.1 Značilnosti inferenčne analize

V okviru analitične obdelave podatkov imamo opravka z **inferenčno analizo**, ki zajema metode statističnega sklepanja na osnovi nepopolnih vzorčnih podatkov za populacijo kot celoto ter metode napovedovanja bodočega razvoja preučevanih pojavov (bodisi za populacijo kot celoto bodisi za vzorec).

K analitični obdelavi podatkov lahko pristopimo z uporabo metod univariatne, bivariatne ali multivariatne analize. Pri tem se pojem univariatne analize nanaša na analizo vrednosti ene spremenljivke, pojem bivariatne analize na analizo vrednosti dveh spremenljivk, pojem multivariatne analize pa na analizo vrednosti treh ali večjega števila spremenljivk.

4.4.2 Metode univariatne analize

Med **metodami univariatne analize** so najbolj uporabni pristopi k ocenjevanju vrednosti izbranih populacijskih parametrov (npr. aritmetične sredine, vsote vrednosti ter števila oziroma deleža enot z določeno značilnostjo) s pomočjo velikih vzorcev oziroma preizkušanje domnev o vrednosti izbranega parametra na osnovi majhnih vzorcev:

- Ocenjevanje vrednosti parametra s **pomočjo velikih vzorcev** (z vsaj 100 enotami) poteka tako, da za izbrani parameter izračunamo točkovno oceno, intervalno oceno (tj. spodnjo in zgornjo mejo intervala zaupanja) ter stopnjo tveganja, da intervalna ocena ne vsebuje prave vrednosti ocenjevanega parametra.
- Preizkušanje domnev o vrednosti izbranega parametra (npr. aritmetične sredine ali variance) je smiselno, kadar razpolagamo z **majhnim številom enot v vzorcu**. Izbira vrste preizkusa (z-preizkus ali t-preizkus) je odvisna od našega poznavanja značilnosti preučevane populacije (vrednosti populacijskega standardnega odklona).

Metode univariatne analize velja uporabiti, kadar nas zanima preučevanje razlik v porabi, zadovoljstvu, zaznani kakovosti itd. med moškimi in ženskami, mladimi in starimi turističnimi obiskovalci, turističnimi obiskovalci iz različnih držav in podobno. Statistični programski paketi ponujajo enostavne intuitivne procedure za ocenjevanje teh razlik.

4.4.3 Metode bivariatne analize

Med **metodami bivariatne analize** velja poudariti zelo pomembno **analizo odvisnosti med pojavi**, s pomočjo katere preučujemo obstoj in tip povezanosti med opazovanimi pojavi (opravka imamo torej z dvema spremenljivkama vsebinske narave). V ta okvir sodi tudi **analiza časovnih vrst**, s katero odkrivamo zakonitosti spreminjanja preučevanega pojava (npr. števila turistov v posezoni) v odvisnosti od časa ter na osnovi preteklih razvojnih zakonitosti napovedujemo njegov razvoj v prihodnosti (ob upoštevanju danih predpostavk).

Pri tem se moramo zavedati dejstva, da lahko v praksi opazujemo zgolj splošno tendenco odvisnosti. Poskus, da bi prišli do funkcijske povezave med dvema spremenljivkama, se namreč v praksi ne bi posrečil zaradi slučajnih dejavnikov, katerih vpliva ne moremo odstraniti in kontrolirati. Zato ne govorimo o funkcijskih, pač pa o korelacijskih odvisnostih med množičnimi pojavi.

Kljub temu skušamo povezanost med dvema kvantitativnima spremenljivkama prikazati s pomočjo različnih funkcij: enostavne linearne funkcije, linearnih funkcij višjega reda ter izbranih nelinearnih funkcij (npr. potenčne, eksponentne ali logaritemske).

Temeljni statistični parameter, ki ga računamo v tem okviru, je **mera asociacije**. Tabela 6 prikazuje razpoložljive mere asociacije glede na značilnosti merske lestvice v analizi uporabljenih spremenljivk.

Tabela 6: Pregled razpoložljivih mer asociacije glede na značilnosti merske lestvice v analizi uporabljenih spremenljivk

Tip spremenljivke	Mera asociacije	Primer raziskovalnega vprašanja	Opombe
Nominalna	Pearsonov χ^2 -koeficient Kontingenčni koeficient	Je spol turista povezan z zavedanjem o obstoju določene vrste turistične ponudbe?	Spol je nominalna spremenljivka z dvema vrednostima: moški, ženski. Zavedanje o obstoju določene vrste turistične ponudbe je nominalna spremenljivka z dvema vrednostima: se zaveda, se ne zaveda.
Ordinalna	Pearsonov χ^2 -koeficient Spearmanov koeficient ranga Kendallov koeficient ranga	Ali na priljubljenost hotela vpliva njegova lokacija v turističnem kraju?	Hotele v turističnem kraju razvrstimo po priljubljenosti od najbolj do najmanj priljubljenega. Priročnost lokacije merimo s pomočjo Likertove lestvice.
Intervalna in razmemostna	Pearsonov korelacijski koeficient Parametra bivariatne regresijske enačbe	Je obseg prodaje hotelskih kapacitet povezan z izdatki za oglaševanje?	Obseg prodaje hotelskih kapacitet ter izdatke za oglaševanje merimo v EUR.

4.4.4 Metode multivariatne analize

Metode multivariatne analize v grobem razvrščamo v dve skupini:

- V prvi skupini najdemo metode, s pomočjo katerih analiziramo in/ali napovedujemo **povezanost med izbranimi odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami**, npr. ali je ugled hotela odvisen od izdatkov za oglaševanje, izdatkov za izobraževanje zaposlenih ter investicij v hotelsko infrastrukturo. Nabor metod zajema multiplo regresijsko analizo (angl. *multiple regression analysis*), multivariatno analizo variance (angl. *multivariate analysis of variance* ali skrajšano *MANOVA*), diskriminantno analizo (angl. *discriminant analysis*) ter kanonično korelacijsko analizo (angl. *canonical correlation analysis*). Kratek opis teh metod podaja Tabela 7.

Tabela 7: Pregled značilnosti metod multivariatne analize, s pomočjo katerih analiziramo povezanost med izbranimi odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami

Metoda	Namen analize	Število in tip odvisnih spremenljivk	Število in tip neodvisnih spremenljivk
Multipla regresijska analiza	Sočasno preiskovanje vplivov dveh ali večih neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko.	1 (intervalna ali razmernostna)	2 ali več (intervalne ali razmernostne)
Diskriminantna analiza	Napovedovanje pripadnosti enote eni od dveh ali večih medsebojno izključujočih se kategorij, opredeljenih s pomočjo večjega števila neodvisnih spremenljivk.	1 (nominalna)	2 ali več (intervalne ali razmernostne)
Kanonična korelacijska analiza	Določitev stopnje linearne povezanosti med dvema skupinama spremenljivk (v vsaki skupini sta najmanj dve spremenljivki).	2 ali več (intervalne ali razmernostne)	2 ali več (intervalne ali razmernostne)
MANOVA	Ugotavljanje sočasnega obstoja statistično značilnih razlik v povprečjih dveh ali večih odvisnih spremenljivk za dve vrednosti neodvisne spremenljivke	2 ali več (intervalne ali razmernostne)	1 (nominalna)

Prilagojeno po Zikmund, 2003, str. 585.

- V drugi skupini najdemo metode, s pomočjo katerih preučujemo **strukturo v analizi uporabljenih enot oziroma spremenljivk**. S pomočjo metod razvrščanja v skupine (*clustering methods*) lahko denimo identificiramo turistične segmente, zanimive za naš hotel oziroma turistični kraj. Primer uporabe faktorске analize (angl. *factor analysis*) pa je identifikacija razsežnosti teoretičnega konstrukta »kakovost turistične storitve«.

Metode multivariatne analize sodijo v standarden nabor analitičnih pristopov v okviru **podatkovnega rudarjenja** (angl. *data mining*), ki ga uporabljamo za preiskovanje bogastva podatkov, nakopičenih v **podatkovnem skladišču** (angl. *data warehouse*) – npr. internih podatkov o procesih v podjetju, podatkov o strateških partnerjih, dobaviteljih, kupcih ipd. Podatkovno

skladišče je smiselno izgraditi predvsem zato, da vsi odločevalci v podjetju črpajo svoje podatke iz istega vira. V podatkovno skladišče je mogoče vključiti tudi podatke iz javno dostopnih baz, vendar mora biti takšna odločitev zaradi zelo pogostih razhajanj v načinu zbiranja, obdelovanja in prikazovanja podatkov v različnih bazah dobro pretehtana ter vsebinsko in finančno utemeljena.

Predvsem na področju trženja (za raziskovanje vsebinskega ozadja kompleksnih konstruktov, npr. zadovoljstva porabnikov ali kakovosti storitev), uporabljajo raziskovalci t.i. **linearne strukturne modele** (angl. *structural equation models*), ki so vsebinsko in tehnično nadgradnja faktorске analize. Zelo razširjeno programsko orodje, ki podpira tovrstno analizo podatkov, je *Lisrel*, nekatere njegove različice so prosto dostopne na svetovnem spletu [<http://www.ssicentral.com/lisrel/student.html>].

V zadnjih letih se intenzivno uveljavlja tudi t.i. **analiza omrežij** (angl. *network analysis*), s katero je mogoče podrobno razčleniti povezave med preučevanimi enotami (npr. odnose dobavitelj-kupec med panogami dejavnosti, lastniške povezave med skupinami podjetij ali stopnjo usklajenosti delovanja turističnih ponudnikov v danem turističnem kraju). Prosto dostopno programsko orodje za analizo omrežij je *Pajek*, ki je plod dela slovenskih raziskovalcev [<http://vlado.fmf.uni-lj.si/pub/networks/pajek/>].

5 ILUSTRATIVNI PRIMERI ANALIZE ANKETNIH PODATKOV TURISTOV

5.1 Uvodna pojasnila

Kompleksne pojave, s katerimi imamo opravka v turizmu (npr. zadovoljstvo, kakovost, zvestoba itd.), imenujemo v raziskovalni terminologiji **teoretični konstrukti**. Ker jih ni mogoče neposredno meriti, jih je potrebno operacionalizirati s pomočjo spremenljivk, ki so neposredno merljive. To pomeni, da je za vsak kompleksen pojav potrebno pripraviti relevanten nabor neposredno merljivih spremenljivk (najpogosteje v obliki trditve). Tem spremenljivkam je potrebno določiti lastnosti merske lestvice, saj je od tega odvisen nabor razpoložljivih analitičnih metod.

Kot smo že pojasnili, smo za spremljanje zadovoljstva turistov oblikovali dva merska instrumenta (vprašalnika). Poleg demografskih in socioekonomskih značilnosti respondentov je mogoče v vprašalnikih v grobem opredeliti tri zaokrožene nabore vprašanj: vprašanja, ki se nanašajo na dogajanje pred prihodom gosta v turistični kraj oziroma hotel; vprašanja, ki se nanašajo na dogajanje v turističnem kraju oziroma hotelu kot ga zaznava gost; ter vprašanja, ki se nanašajo na ravnanje gosta v prihodnosti.

Večina spremenljivk, ki se v vprašalnikih nanašajo na značilnosti respondentov, je imenske (nominalne) narave (npr. spremenljivka *Spol*, spremenljivka *Kje ste izvedeli za ta hotel*, spremenljivka *Je to vaš prvi obisk v tem hotelu*, spremenljivka *Glavni razlogi za obisk tega hotela*, spremenljivka *Ali ste imeli razlog za pritožbo*, spremenljivka *Kdo vas spremlja na tem obisku* itd.). Vse spremenljivke, ki so v vprašalniku merjene na petstopenjski lestvici, uvrščamo med urejenostne (ordinalne), v analizi pa jim navadno pripišemo celo lastnosti razmičnih (intervalnih) spremenljivk (predpostavljamo torej, da je oddaljenost med posameznimi ocenami za vse respondente enaka in tako zanikamo obstoj sicer realne možnosti, da je ocena 4 v vrednostnem sistemu Respondenta 1 morda višje kot ocena 5 v vrednostnem sistemu Respondenta 2). Tipični razmernostni spremenljivki sta v vprašalniku dve: spremenljivka *Koliko otrok, mlajših od 15 let, vas spremlja* ter spremenljivka *Koliko boste predvidoma porabili na osebo v času trajanja vašega obiska v tem hotelu/turističnem kraju*.

Vprašalnika sta namenjena iskanju odgovorov na vprašanje o različnih vidikih zadovoljstva gosta s turističnim krajem oziroma hotelom, v katerem trenutno biva. Težili smo k temu, da bi si bila vprašalnika čim bolj podobna in s tem primerljiva. Vendar je bilo nekatere sklope vprašanj nujno prilagoditi specifičnemu namenu in upoštevati, kateri podatki so potrebni pri oceni turistovega zadovoljstva s turističnim krajem ali hotelom. Bistvena razlika med vprašalnikoma se zato pojavi pri merjenju **kakovosti elementov ponudbe**, saj se v obeh vprašalnikih trditve povsem razlikujejo. Relevantnost in pomen posameznih elementov ponudbe se namreč za turistični kraj in hotel razlikujejo (npr. »Urejenost sobe« se nanaša na hotel, ne pa tudi na turistični kraj). Pri nekaterih drugih dejavnikih se vprašalnika razlikujeta v tem, da je dodana ali odvzeta katera od

trditev. Sicer pa se vprašanja, ki so prirejena za turistični kraj, od vprašanj za hotel razlikujejo v tem, da je pojem »hotel« zamenjan s pojmom »turistični kraj«.

V delu, ki se nanaša na pomembnost in oceno kakovosti(odličnosti) sestavin ponudbe turističnega kraja, lahko izvajalec vprašalnik za turistični kraj tudi spreminja glede na dejanske značilnosti kraja, tj. izpušča nesmiselne elemente (npr. *Urejenost plaže* v gorskem zdravilišču) ali pa dodaja specifične elemente, ki jih v naboru ni (npr. *Urejenost adrenalinskega parka*). Pri primerjavi med turističnimi kraji je zato smiselno upoštevati le nabor sestavin, ki so tako univerzalne, da se pojavljajo v vseh primerjanih turističnih krajih.

Za vsakega od preučevanih kompleksnih pojavov je v vprašalniku navedenih več spremenljivk (trditev). Vrednost konstrukta izračunamo kot povprečno vrednost pripadajočih merjenih spremenljivk. Kot prikazuje Tabela 8, torej merimo vrednost konstrukta »Zvestoba« s pomočjo štirih spremenljivk (trditev). Vrednost konstrukta izračunamo za vsakega respondenta posebej, pri čemer upoštevamo le tiste respondente, ki pri nobeni od merjenih spremenljivk nimajo manjkajoče vrednosti (manjkajočega odgovora). Npr. Respondent 1 je posameznim vprašanjem pri štirih merjenih spremenljivkah pripisal naslednje ocene: 3, 4, 3, 3. Vrednost konstrukta »Zvestoba« za tega respondenta izračunamo kot povprečje posameznih ocen: $(3+4+3+3)/4=3,25$. Vrednost konstrukta za vzorec izračunamo kot povprečje za vse respondente. Vsi izračuni v tabeli so narejeni s programskim paketom SPSS.

Tabela 8: Primer izračuna vrednosti konstrukta »Zvestoba«

Trditev	Število odgovorov		Aritmetična sredina
	Število veljavnih odgovorov	Število manjkajočih odgovorov	(Upoštevani so le veljavni odgovori)
Če bi se ponovno odločal/a, bi ponovno obiskal/a ta hotel.	402	5	4,24
Obisk v tem hotelu bom priporočil/a svojim prijateljem in znancem.	407	0	4,32
V ta hotel se bom še vrnil/a.	355	52	3,74
V tem hotelu se počutim kot doma.	406	1	3,46
ZVESTOBA	354	53	3,96

V nadaljevanju prikazujemo ilustrativni primer obdelave vprašalnika za hotel. Na enak način je mogoče obdelati tudi vprašalnik za turistični kraj. Vsakemu naboru spremenljivk za posamezen teoretični konstrukt na ravni hotela sledi prikaz razpoložljivih univariatnih opisnih statističnih kazalcev.

5.2 Vprašalnik za hotel

5.2.1 Osnovne demografske značilnosti turistov, vključenih v vzorec

Pred vsebinsko analizo rezultatov anketiranja se je smiselno seznaniti z osnovnimi demografskimi značilnostmi turistov, vključenih v vzorec (relevantna vprašanja se sicer nahajajo na koncu vprašalnika). Kot kaže Izsek 1 iz vprašalnika za hotel, zajemajo podatke o državi bivanja, zaposlitvenem statusu, letnici rojstva in spolu respondenta.

Izsek 1: Vprašanja, ki se nanašajo na osnovne demografske značilnosti turistov

Država bivanja (navedite): _____	
Kakšen je status vaše ekonomske aktivnosti (ustrezno obkrožite)?	
1.	Zaposlen
2.	Samozaposlen.
3.	Nezaposlen.
4.	Upokojenec/rentnik.
5.	Študent/dijak.
6.	Drugo, kaj: _____
Letnica rojstva: _____	
Spol (ustrezno obkrožite):	1. Moški.
	2. Ženski.

V analitičnih tabelah je za nominalne spremenljivke (*Država bivanja*, *Spol* in *Zaposlitveni status*) smiselno prikazati absolutne in relativne frekvence (Tabela 9, Tabela 11 in Tabela 12), za razmernostne spremenljivke (v našem primeru *Starost*, ki je izpeljana iz *Letnice rojstva*) pa tudi aritmetično sredino in standardni odklon (Tabela 10).

Tabela 9: Prikaz strukture turistov glede na državo bivanja

Država	Absolutne in relativne frekvence	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
Avstrija	Število	89	310
	Delež glede na hotel	17,8%	20,7%
Nemčija	Število	111	111
	Delež glede na hotel	22,2%	7,4%
Švica	Število	120	422
	Delež glede na hotel	24,0%	28,1%
Velika Britanija	Število	108	99
	Delež glede na hotel	21,6%	6,6%
Francija	Število	43	145
	Delež glede na hotel	8,6%	9,7%
Druge države	Število	29	413
	Delež glede na hotel	5,8%	27,5%
SKUPAJ	Število	500	1500
	Delež glede na hotel	100,0%	100,0%

Tabela 10: Prikaz aritmetične sredine in standardnega odklona za spremenljivko starost turistov

Parameter	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
Aritmetična sredina	31,73	44,27
Standardni odklon	10,45	15,33

Tabela 11: Prikaz spolne strukture turistov

Spol	Absolutne in relativne frekvence	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
Moški	Število	245	715
	Delež glede na hotel	49,0%	47,7%
Ženski	Število	255	785
	Delež glede na hotel	51,0%	52,3%

Tabela 12: Prikaz strukture turistov po zaposlitvenem statusu

Zaposlitveni status	Absolutne in relativne frekvence	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
Zaposlen	Število	179	510
	Delež glede na hotel	35,8%	34,0%
Samozaposlen	Število	123	211
	Delež glede na hotel	24,6%	14,1%
Nezaposlen	Število	15	77
	Delež glede na hotel	3,0%	5,1%
Upokojenec/rentnik	Število	111	99
	Delež glede na hotel	22,2%	6,6%
Študent/dijak	Število	43	190
	Delež glede na hotel	8,6%	12,7%
Drugo	Število	29	413
	Delež glede na hotel	5,8%	27,5%

5.2.2 Dogajanje pred prihodom v hotel

Prvi vsebinski sklop vprašanj je namenjen ugotavljanju tega, kar se je dogajalo pred gostovim prihodom v hotel, in sicer:

- kako je gost prispel v hotel (Tabela 13);
- iz katerega vira informacij je gost izvedel za hotel (Tabela 14);
- ali je gost v preteklosti v hotelu že bival in če da, kolikokrat že (to je lahko eden izmed kazalcev zvestobe gosta) ter koliko časa namerava v hotelu bivati tokrat (Tabela 15);
- razloga ali razlogov, ki so gosta pripeljali v hotel (možnih je več odgovorov - Tabela 16).

Relevantna vprašanja prikazuje Izsek 2.

Izsek 2: Vprašanja, ki se nanašajo na dogajanje pred prihodom v hotel

Kako ste pripotovali v ta hotel? (ustrezno obkrožite)

1. Z osebnim avtomobilom.
2. Z avtobusom.
3. Z nizkocenovnim letalskim prevoznikom.
4. S klasičnim letalskim prevoznikom.
5. Z vlakom.
6. Drugo, kaj: _____

Kje ste izvedeli za ta hotel? (ustrezno obkrožite, možnih je več odgovorov)

1. Hotel sem že poznal/a.
2. Na internetu.
3. Od prijateljev in sorodnikov.
4. Iz medijev.
5. Iz knjig in vodnikov.
6. V potovalni agenciji.
7. Na sejmih in razstavih.
8. Je bil vključen v aranžma/turistični paket.
9. Drugo, kaj: _____

Je to vaš prvi obisk v tem hotelu? (ustrezno obkrožite)

1. Ne. → Navedite, kolikokrat ste v preteklosti že obiskali ta hotel: _____
2. Da.

Kolikšno bo vaše skupno število nočitev v tem hotelu (v času tega obiska): _____

Kateri so glavni razlogi, da ste obiskali ta hotel? (ustrezno obkrožite)

1. Počitek in sprostitev.
2. Obisk sorodnikov in prijateljev.
3. Poslovni razlogi.
4. Konferenca, kongres, seminar, druge oblike izobraževanja.
5. Kultura.
6. Zabava.
7. Šport in rekreacija.
8. Zdravje.
9. Verski razlogi.
10. Drugo, kaj: _____

Tabela 13: Prikaz strukture gostov po načinu prihoda v hotel

Način prihoda v hotel	Absolutne in relativne frekvence	Vsi hoteli v turističnem kraju	
		Hotel	
Z osebnim avtomobilom	Število	179	520
	Delež glede na hotel	35,8%	34,6%
Z avtobusom	Število	123	211
	Delež glede na hotel	24,6%	14,1%
Z nizkocenovnim letalskim prevoznikom	Število	111	77
	Delež glede na hotel	22,2%	5,1%
S klasičnim letalskim prevoznikom	Število	15	99
	Delež glede na hotel	3,0%	6,6%
Z vlakom	Število	43	190
	Delež glede na hotel	8,6%	12,7%
Drugo	Število	29	403
	Delež glede na hotel	5,8%	26,9%

Tabela 14: Prikaz absolutnih in relativnih frekvenc gostov glede na vire informacij o hotelu (možnih je več odgovorov)

Vir informacij	Absolutne in relativne frekvence	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
Hotel sem že poznal/a	Število	44	403
	Delež glede na hotel	8,8%	26,9%
Na internetu	Število	125	318
	Delež glede na hotel	25,0%	21,2%
Od prijateljev in sorodnikov	Število	14	102
	Delež glede na hotel	2,8%	6,8%
Iz medijev	Število	2	113
	Delež glede na hotel	0,4%	7,5%
Iz knjig in vodnikov	Število	24	69
	Delež glede na hotel	4,8%	4,6%
V potovalni agenciji	Število	55	75
	Delež glede na hotel	11,0%	5,0%
Na sejnih in razstavah	Število	0	3
	Delež glede na hotel	0,0%	0,2%
Je bil vključen v aranžma/turistični paket	Število	0	222
	Delež glede na hotel	0,0%	14,8%
Drugo	Število	0	3
	Delež glede na hotel	0,0%	0,2%

Tabela 15: Prikaz predhodnih izkušenj gostov s hotelom in števila predvidenih nočitev

Vsebinska kategorija	Absolutne in relativne frekvence	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
Hotel je v preteklosti že obiskal/a	Število	12	98
	Delež	2,4%	6,5%
Povprečno število predhodnih obiskov	Aritmetična sredina	1,67	3,13
	Standardni odklon	0,82	3,24
Število predvidenih nočitev	Aritmetična sredina	4,55	3,98
	Standardni odklon	1,04	2,28

Tabela 16: Prikaz razlogov za obiske hotela (možnih je več odgovorov)

Razlog za obisk hotela	Absolutne in relativne frekvence	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
Počitek in sprostitvev	Število	102	777
	Delež glede na hotel	20,4%	51,8%
Obisk sorodnikov in prijateljev	Število	44	403
	Delež glede na hotel	8,8%	26,9%
Poslovni razlogi	Število	125	318
	Delež glede na hotel	25,0%	21,2%
Konferenca, kongres, seminar, druge oblike izobraževanja	Število	114	102
	Delež glede na hotel	22,8%	6,8%
Kultura	Število	2	113
	Delež glede na hotel	0,4%	7,5%
Zabava	Število	24	69
	Delež glede na hotel	4,8%	4,6%
Šport in rekreacija	Število	55	75
	Delež glede na hotel	11,0%	5,0%
Zdravje	Število	2	3
	Delež glede na hotel	0,4%	0,2%
Verski razlogi	Število	0	222
	Delež glede na hotel	0,0%	14,8%
Drugo	Število	2	3
	Delež glede na hotel	0,4%	0,2%

5.2.3 Dogajanje v hotelu

5.2.3.1 Uvodna pojasnila

Drugi sklop vprašanj je namenjen ugotavljanju tega, kar se je zgodilo od trenutka, ko je gost prispel v hotel dalje. Stališča respondentov v zvezi z dogajanjem v hotelu merimo s pomočjo trditev. Respondent na lestvici od *1-sploh se ne strinjam* do *5-popolnoma se strinjam* označi, v kolikšni meri se s posamezno trditvijo (ne) strinja. V pripadajočih analitičnih tabelah je prikazana aritmetična sredina vrednosti odgovorov za posamezne merjene spremenljivke in za pripadajoči konstrukt.

5.2.3.2 Splošni vtis o hotelu

Tabela 17 na naslednji strani prikazuje sklop petih trditev, na osnovi katerih ugotavljamo, kakšno splošno podobo si je gost ustvaril o hotelu.

Tabela 17: Prikaz aritmetičnih sredin za trditve, ki se nanašajo na splošno podobo hotela

Trditev	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
1. Menim, da ima večina ljudi ima o tem hotelu dobro mnenje.	4,59	4,39
2. V tem hotelu so prijazni do gostov.	4,52	4,42
3. Ta hotel je nekaj posebnega.	4,55	3,89
4. Zdi se mi, da je ta hotel je priljubljen.	4,33	4,22
5. V tem hotelu postavljajo gosta na prvo mesto.	4,10	4,33
SPLOŠNA PODOBA HOTELA	4,29	4,36

5.2.3.3 Pomembnost in ocena kakovosti sestavin ponudbe hotela

Naslednja dva sklopa trditve se nanašata na sestavine ponudbe hotela in sta v vprašalniku združeni v eno tabelo. Prvi sklop (Tabela 18) je namenjen ugotavljanju pomembnosti posameznega elementa ponudbe hotela (v splošnem), drugi sklop (Tabela 19) pa ugotavljanju tega, ali je za gosta posamezna sestavina v konkretnem hotelu izjemno dobra. Na tej osnovi opredeljeni teoretični konstrukt »Kakovost« ima tako štiri razsežnosti, in sicer »Kakovost osnove storitve«, »Kakovost informacij«, »Kakovost osebja« in »Kakovost dodatne ponudbe«.

Tabela 18: Splošna pomembnost posameznega elementa ponudbe hotela

Element ponudbe	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
Urejenost hotela (recepције, restavracije, ...).	4,31	4,73
Urejenost sobe.	4,33	4,57
Gostinska ponudba (hrana in pijača).	3,58	4,09
Dostopnost informacij.	4,41	4,43
Jasnost in natančnost informacij.	4,31	4,58
Zanesljivost informacij.	4,55	4,57
Pripravljenost osebja pomagati gostom.	4,56	4,52
Gosti lahko osebju zaupajo.	4,32	4,83
Osebje je do gostov ljubezljivo.	4,48	4,38
Osebje razume posebne potrebe gostov.	3,92	4,27
Dodatna ponudba v hotelu (animacija, športne kapacitete, zabava, ...)	3,09	3,46
Ponudba v okolici (možnosti izletov, ..)	3,77	3,75

Tabela 19: Izjemna kakovost elementov ponudbe hotela

Element ponudbe	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
1. Urejenost hotela (recepције, restavracije, ...).	4,25	4,44
2. Urejenost sobe.	4,40	4,58
3. Gostinska ponudba (hrana in pijača).	3,87	4,24
KAKOVOST OSNOVNE STORITVE	4,39	4,55
4. Dostopnost informacij.	4,56	4,22
5. Jasnost in natančnost informacij.	4,61	4,45
6. Zanesljivost informacij.	4,29	4,53
KAKOVOST INFORMACIJ	4,55	4,52
7. Pripravljenost osebja pomagati gostom.	4,31	4,75
8. Gosti lahko osebju zaupajo.	4,34	4,56
9. Osebje je do gostov ljubezno.	4,57	4,45
10. Osebje razume posebne potrebe gostov.	4,09	4,56
KAKOVOST OSEBJA	4,24	4,35
11. Dodatna ponudba v hotelu (animacija, športne kapacitete, zabava, ...)	3,68	3,88
12. Ponudba v okolici (možnosti izletov, ...)	3,79	4,24
KAKOVOST DODATNIH STORITEV	3,61	3,97

5.2.3.4 Splošna kakovost ponudbe hotela

Tabela 20 prikazuje rezultate za vprašanje, ki je namenjeno ugotavljanju splošne kakovosti danega hotela kot vrednosti, ki celovito zajame to, kar smo pred tem razgrajeno merili v predhodni točki.

Tabela 20: Splošna kakovost ponudbe hotela

Vprašanje	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
Kakšna je splošna kakovost ponudbe našega hotela?	4,31	4,29

Tabela 21 vsebuje razvrstilno vprašanje. V primeru, da gost nanj odgovori pritrdilno, bo preskočil naslednji sklop vprašanj. Gost, ki je kupil turistični paket (pri potovalni agenciji), namreč težko ovrednoti posamezne elemente stroškov v povezavi z bivanjem v hotelu.

Tabela 21: Ali je vaše potovanje organizirala potovalna agencija?

Odgovor	Absolutne in relativne frekvence	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
		Število	6
Da	Delež glede na hotel	7,4%	38,9%
Ne	Število	75	248
	Delež glede na hotel	92,6%	61,1%

5.2.3.5 Cena bivanja v hotelu

Tabela 22 vsebuje sklop vprašanj, namenjen ugotavljanju monetarnih stroškov, ki jih je povzročilo bivanje v hotelu. Strinjanja s trditvami v tem sklopu **ne** izražajo respondenti, ki so plačilo izvedli preko potovalne agencije.

Tabela 22: Prikaz zaznave monetarnih stroškov, povzročenih z bivanjem v hotelu

Trditev	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
1. Cena nočitve z zajtrkom/polpenziona/penziona v tem hotelu je primerna.	4,12	4,16
2. Cene izvenpenzijske ponudbe (npr. cene hrane in pijače, cene spominkov, cene izdelkov domače obrti, cene izletov, cene lepotnih in sprostitvenih programov ...) so v tem hotelu ugodne.	3,99	4,08
CENA	4,15	4,10

5.2.3.6 Vrednost bivanja v hotelu

S tem sklopom trditev ugotavljamo, kako gost pojmuje izkušnje, ki jih je imel v tem hotelu. Tabela 23 zajema šest trditev v paleti od razumske (koristnost bivanja) do čustvene komponente (navdušenje) v zvezi z bivanjem v hotelu.

Tabela 23: Prikaz vrednotenja gostovih izkušenj v hotelu

Trditev	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
1. Bivanje v tem hotelu je bilo v celoti gledano zame zelo koristno.	3,82	4,06
2. V tem hotelu sem pridobil/a veliko novih spoznanj in izkušenj.	3,12	3,40
3. Bivanje v tem hotelu je vredno vsakega plačanega eura.	3,91	3,98
RAZUMSKA KOMPONENTA VREDNOSTI	3,63	3,83
4. V tem hotelu se počutim dobro.	4,29	4,34
5. Vesel/a sem, da sem se odločil/a za prihod v ta hotel.	3,95	4,05
6. Nad tem hotelom sem navdušen/a.	4,01	3,96
ČUSTVENA KOMPONENTA VREDNOSTI	4,12	4,13

5.2.3.7 Zadovoljstvo z bivanjem v hotelu

Z naslednjim sklopom vprašanj oziroma trditev preverjamo gostovo splošno zadovoljstvo z bivanjem v hotelu. Tabela 24 zajema sestavine splošnega zadovoljstva gosta, in sicer zadovoljstvo z odločitvijo za ta hotel, zadovoljstvo glede pričakovanj gosta ter priporočanje hotela prijateljem

in znancem, kar je posredni kazalec zadovoljstva gosta. V izračunu vrednosti konstrukta »Zadovoljstvo« upoštevamo vsa štiri vprašanja.

Tabela 24: Zadovoljstvo gosta z bivanjem v hotelu

Vprašanje / trditev	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
1. Kakšno je vaše splošno zadovoljstvo z obiskom v našem hotelu?	4,18	4,24
2. Zadovoljen/zadovoljna sem, da sem se odločil/a za obisk tega hotela.	4,31	4,28
3. Obisk tega hotela je presegel moja pričakovanja.	3,85	3,78
4. Prijateljem in znancem bom pohvalil/a ponudbo v tem hotelu.	4,17	4,02
ZADOVOLJSTVO	4,11	4,06

5.2.3.8 Nezadovoljstvo z bivanjem v hotelu

Nezadovoljstvo gostov se odraža s pritožbami. Glavno vprašanje (Tabela 25) je namenjeno razvrščanju respondentov na tiste, ki so v hotelu imeli razlog za pritožbo in na tiste, ki razloga za pritožbo niso imeli. Podvprašanje (Tabela 26) meri, kako so se v primeru razloga za pritožbo gostje odzvali.

Tabela 25: Ali so imeli gostje razlog za pritožbo?

Odgovor	Absolutne in relativne frekvence	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
Da	Število	15	98
	Delež glede na hotel	3,0%	6,5%
Ne	Število	485	1402
	Delež glede na hotel	97,0%	93,5%

Tabela 26: Ali so se gostje dejansko pritožili?

Odgovor	Absolutne in relativne frekvence	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
Da	Število	5	28
	Delež glede na hotel	33,3%	28,6%
Ne	Število	10	70
	Delež glede na hotel	66,7%	71,4%

5.2.3.9 Pohvale gostov

Vprašanje, ki se nanaša na pohvale (Tabela 27), je namenjeno razvrščanju respondentov na tiste, ki so v hotelu imeli razlog za pohvalo in na tiste, ki razloga za pohvalo niso imeli. Podvprašanje (Tabela 28) pa je namenjeno ugotavljanju odziva gosta v primeru, da je imel razlog za pohvalo.

Tabela 27: Ali so imeli gostje razlog za pohvalo?

Odgovor	Absolutne in relativne frekvence	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
Da	Število	46	174
	Delež glede na hotel	56,8%	42,9%
Ne	Število	35	232
	Delež glede na hotel	43,2%	57,1%

Tabela 28: Ali so gostje dejansko izrazili pohvalo?

Odgovor	Absolutne in relativne frekvence	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
Da	Število	18	81
	Delež glede na hotel	39,1%	46,6%
Ne	Število	28	93
	Delež glede na hotel	60,9%	53,4%

5.2.4 Ravnanje gosta v prihodnosti

Tretji sklop vprašanj se nanaša na ravnanje gosta v prihodnosti. Tabela 29 vsebuje paletu štirih trditev, ki skupaj sestavljajo teoretični konstrukt »Zvestoba«: od možnosti ponovitve odločitve o obisku hotela do priporočanja hotela prijateljem in znancem.

Tabela 29: Prikaz aritmetičnih sredin za posamezne elemente teoretičnega konstrukta »Zvestoba«

Trditev	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
1. Če bi se ponovno odločal/a, bi ponovno obiskal/a ta hotel.	4,23	4,24
2. Obisk v tem hotelu bom priporočil/a svojim prijateljem in znancem.	4,36	4,32
3. V ta hotel se bom še vrnil/a.	3,57	3,74
4. V tem hotelu se počutim kot doma.	3,68	3,46
ZVESTOBA	3,97	3,96

5.2.5 Vprašanja v podporo analitični obdelavi vsebinskih odgovorov

Četrti sklop vprašanj je namenjen ugotavljanju nekaterih podatkov, pomembnih za obdelavo odgovorov respondentov, in sicer:

- ali je gost v hotelu sam ali ne (Tabela 30 in Tabela 31);
- kdaj in kako je gost sprejel odločitev za bivanje v tem hotelu (Tabela 32 in Tabela 33);
- pogostosti počitnic in potovanj gosta v trajanju vsaj 5 dni (Tabela 34);

- predvidenih zneskov za porabo na osmih področjih in ugotavljanju predvidenega skupnega zneska (Tabela 35);
- predvidenih celotnih stroškov v primerjavi z načrtovanimi (Tabela 36).

Tabela 30: Kdo vas spremlja na obisku (možnih je več odgovorov)?

Spremljevalec	Absolutne in relativne frekvence		Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
	Število	Delež glede na hotel		
Nihče	Število		102	777
	Delež glede na hotel		20,4%	51,8%
Partner	Število		44	403
	Delež glede na hotel		8,8%	26,9%
Družina in/ali sorodniki	Število		125	318
	Delež glede na hotel		25,0%	21,2%
Prijatelji	Število		114	102
	Delež glede na hotel		22,8%	6,8%
Sodelavci iz službe	Število		55	113
	Delež glede na hotel		11,0%	7,5%
Poslovni partnerji	Število		24	113
	Delež glede na hotel		4,8%	7,5%
Drugo	Število		2	25
	Delež glede na hotel		0,4%	1,7%

Na naslednje vprašanje odgovarjajo samo tisti gostje, ki so v spremstvu družinskih članov oziroma sorodnikov.

Tabela 31: Koliko otrok, mlajših od 15 let, vas spremlja?

Parameter	Absolutne in relativne frekvence		Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
	Število	Standardni odklon		
Število otrok	Aritmetična sredina		0,33	0,65
	Standardni odklon		0,09	1,02

Tabela 32: Kdaj ste se odločili za bivanje v tem hotelu?

Časovno obdobje	Absolutne in relativne frekvence		Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
	Število	Delež glede na hotel		
Pred manj kot 1 mesecem	Število		250	705
	Delež glede na hotel		50,0%	47,0%
Pred 1 do 3 meseci	Število		200	495
	Delež glede na hotel		40,0%	33,0%
Pred več kot 3 meseci	Število		50	300
	Delež glede na hotel		10,0%	20,0%

Na vprašanje v Tabeli 33 odgovarjajo samo tisti gostje, ki so se za bivanje v danem hotelu odločili pred manj kot enim mesecem.

Tabela 33: Ali ste se za bivanje v tem hotelu odločili na osnovi ponudbe v zadnjem hipu?

Odgovor	Absolutne in relativne frekvence	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
		Da	Število
	Delež glede na hotel	21,6%	10,1%
Ne	Število	196	634
	Delež glede na hotel	78,4%	89,9%

Tabela 34: Kako pogosto se odpravite na potovanja, ki trajajo najmanj 5 dni?

Odgovor	Absolutne in relativne frekvence	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
		Na vsakih nekaj let	Število
	Delež glede na hotel	35,8%	34,0%
Enkrat letno	Število	123	211
	Delež glede na hotel	24,6%	14,1%
Večkrat (2-4 krat) letno	Število	87	680
	Delež glede na hotel	17,4%	45,3%
Več kot 4x letno	Število	111	99
	Delež glede na hotel	22,2%	6,6%

Tabela 35: Kakšna bo vaša predvidena poraba na osebo v času trajanja tega obiska (v EUR)?

Vrsta izdatka	Hotel	Vsi hoteli v turističnem kraju
Prevoz (letalske vozovnice, avtobusne vozovnice, taksi, ...)	148,85	178,40
Nastanitev	117,55	173,86
Restavracije, kavame	98,30	89,31
Spominki	31,00	22,55
Hrana (brez restavracij)	45,34	54,59
Ostali nakupi	32,21	44,27
Zabava, vstopnine (gledališče, kino, razstave, muzeji...)	62,00	43,67
Ostali izdatki	46,48	42,04
SKUPEN izdatek (samo v primeru, če izdatkov ni mogoče navesti ločeno)	585,29	761,58

Tabela 36: Kakšna so vaša pričakovanja glede celotnih stroškov obiska v tem hotelu?

Celotni stroški bodo ...	Absolutne in relativne frekvence	Vsi hoteli v turističnem kraju	
		Hotel	
V mejah načrtovanega	Število	266	1.190
	Delež glede na hotel	53,2	79,3
Večji od načrtovanih	Število	123	211
	Delež glede na hotel	24,6	14,1
Manjši od načrtovanih	Število	111	99
	Delež glede na hotel	22,2	6,6

5.2.6 Možnosti za izvedbo bivariatne in multivariatne analize

Pare predhodno prikazanih spremenljivk je mogoče predstaviti tudi v okviru bivariatne analize s pomočjo kontingenčnih tabel (Tabela 37 in Tabela 38).

Tabela 37: Kontingenčna tabela za spremenljivki spol in splošno zadovoljstvo – absolutne frekvence

Kako ste na splošno zadovoljni z obiskom v našem hotelu?	Spol		Skupaj
	Moški	Ženski	
Sploh nisem zadovoljen	30	45	75
Nisem zadovoljen	23	15	38
Nisem niti nezadovoljen niti zadovoljen	12	19	31
Sem zadovoljen	66	65	131
Sem popolnoma zadovoljen	55	45	100
Skupaj	186	189	375

Tabela 38: Kontingenčna tabela za spremenljivki spol in splošno zadovoljstvo – odstotki, izračunani na osnovi števila enot v vzorcu

Kako ste na splošno zadovoljni z obiskom v našem hotelu?	Spol		Skupaj
	Moški	Ženski	
Sploh nisem zadovoljen	8,0	12,0	20,0
Nisem zadovoljen	6,1	4,0	10,1
Nisem niti nezadovoljen niti zadovoljen	3,2	5,1	8,3
Sem zadovoljen	17,6	17,3	34,9
Sem popolnoma zadovoljen	14,7	12,0	26,7
Skupaj	49,6	50,4	100,0

Kontingenčne tabele so nam sicer lahko v veliko pomoč pri ugotavljanju značilnosti naših segmentov gostov, seveda pa ne morejo nadomestiti bolj kompleksnega razvrščanja v skupine (angl. *cluster analysis*). Enako velja za aritmetične sredine v predhodnih točkah predstavljenih teoretičnih konstruktov. Kot preliminarna informacija so zelo uporabne, kompleksnejše in bolj zanesljive analize pa so mogoče le s pomočjo faktorске analize (angl. *factor analysis*), ki nam je v veliko pomoč tudi pri profiliranju segmentov gostov po končanem razvrščanju v skupine.

Za ugotavljanje razlik med posameznimi skupinami gostov (moški vs. ženske, aktivni vs. upokojeni gostje, gostje iz nemško govorečih dežel vs. ostali gostje) ne moremo mimo preizkušanja domnev o razlikah med aritmetičnimi sredinami, deleži itd.

Preizkušanje domnev, izdelavo faktorске analize in razvrščanja v skupine omogočajo uporabnikom vsi standardni statistični programski paketi. Za poglobljeno modeliranje pa je potrebno poseči po specialnih programih, ki smo jih nekaj na straneh tega priročnika že omenili (npr. *Lisrel* in *Pajek*).

Za podrobnejše informacije o kompleksnih analitičnih pristopih se obrnite na člane projektne skupine. Kontaktne informacije najdete v uvodu priročnika.

6 ZAKLJUČEK

Kot že rečeno, je priprava vprašalnika, ki naj zadosti osnovnim zahtevam stroke glede metodološke korektnosti izdelave, zelo zahtevno delo. Potrebna je skupina strokovnjakov iz prakse, poznavalcev teoretičnih konceptov in strokovnjakov s področja metodologije izdelave merskih instrumentov. Vsem tem kriterijem je bilo pri izdelavi naših vprašalnikov za merjenje zadovoljstva turistov v turističnem kraju oziroma hotelu zadoščeno. Rezultat je modularno zgrajen vprašalnik, ki ima možnost prilagajanja specifičnim situacijam v vsakdanji praksi. Lahko ga razumemo kot sestavljanko, ki jo uporabnik sestavi v skladu z lastno specifično situacijo in zahtevami.

Vprašalnika za merjenje zadovoljstva v turističnem kraju oziroma hotelu torej omogočata izračune reprezentativne vrednosti za zadovoljstvo kot osnovno orientacijo in podporo procesu sprejemanja strateških, taktičnih in operativnih odločitev za doseg boljšega zadovoljstva turista. Prav tako omogočata izračune reprezentativnih vrednosti za posamezne določljivke zadovoljstva (splošno podobo, oceno zaznane kakovosti, cene in vrednosti bivanja v turističnem kraju oziroma hotelu) ter za posledice zadovoljstva (pritožbe/pohvale gostov in zvestobo).

Posamezne vrednosti lahko z enotnim vprašalnikom spremljamo v času, večja odstopanja pa jemljemo kot opozorilni signal. Ugotavljamo lahko vplive (povezanosti/korelacije) posameznih spremenljivk na zadovoljstvo in zadovoljstva na zvestobo ter postavljamo prioritete ciljev izboljšav v dejavnikih, ki vplivajo na zadovoljstvo in njegove posledice.

Prav tako lahko testiramo učinkovitost posameznih sprememb v ponudbi skozi zaznano pomembnost in ocenjeno kakovost tega elementa glede na druge sestavine turistične ponudbe. Mogoče so še nadaljnje obdelave in križanja rezultatov (npr. z demografskimi spremenljivkami za oblikovanje smiselnih profilov gostov).

Smiselno je tudi kombiniranje vprašanj, ki se nanašajo na zaznano kakovost turističnega kraja, z vprašanji, ki se nanašajo na zaznano kakovost hotelske ponudbe, da bi dobili vsebinske povezave med ocenami turističnega kraja in hotela.

Vprašalnika naj torej predstavljata predvsem nabor preizkušenih vprašanj, s katerimi je mogoče zajeti vrsto informacij o zadovoljstvu gostov v hotelu in turističnem kraju. Katera od vprašanj bodo prišla v poštev, je odvisno od konkretnih razmer za posamezen hotel in turistični kraj. Uporaba ustreznih sklopov (konstruktov) naj bo v skladu s potrebami, vendar pa naj bo izbrani inštrument v uporabi nekaj časa, da bo omogočal primerjave skozi čas. Respondenti oziroma vaši gostje naj bodo za sodelovanje v anketiranju ustrezno nagrajeni, tako da bo sodelovanje v anketiranju zaznano kot vzajemno koristna in zadovoljujoča aktivnost.

Želimo vam veliko zadovoljnih gostov, ki se bodo radi vračali in priporočali turistični kraj ter hotel svojim prijateljem in znancem.

7 LITERATURA

1. Biemer Paul P., Lyberg L.E.: *Introduction to Survey Quality*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2003. 402 str.
2. Bregar Lea, Ograjenšek Irena, Bavdaž Mojca: *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2005. 183 str.
3. Cooper Donald R., Schindler Pamela S.: *Business Research Methods*. Boston : Mc-Graw Hill, Irwin, 2003. 857 str.
4. Fornell Claes (1992): A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 1, 6-21.
5. Fornell Claes, Johnson M.D., Anderson E.W., Cha J., Bryant B.E. (1996): The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 4, 7-18.
6. Groves Robert M., Fowler Floyd J. Jr, Couper Mick P., Lepkowski James M., Singer Eleanor, Tourangeau Roger: *Survey Methodology*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2004. 424 str.
7. Heskett James L., Jones Thomas O., Loveman Gary W., Sasser W. Earl Jr., Schlesinger Leonard A. (1994): Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72 (2), 164-174.
8. Košmelj Blaženka, Rován Jože: *Statistično sklepanje*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 312 str.
9. Lynn Peter, Beerten Roeland, Laiho Johanna, Martin Jean: *Recommended Standard Final Outcome Categories and Standard Definitions of Response Rate for Social Surveys*. Working Papers of the Institute for Social and Economic Research, Paper 2001-23. Colchester : University of Essex. [URL: <http://www.iser.essex.ac.uk/pubs/workpaps/pdf/2001-23.pdf>], Oktober 2001.
10. Ograjenšek Irena, Bavdaž Mojca: *Primeri rešenih nalog iz statistike za poslovno odločanje*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2007. 69 str.
11. Oliver Richard L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York.
12. *Statistični terminološki slovar*. Razširjena izdaja z dodanim slovarjem ustreznikov v angleščini, francoščini, nemščini in italijanščini. Ljubljana : Statistično društvo Slovenije, Slovenska akademija znanosti in umetnosti, 2001. 403 str.

13. Zikmund William G.: *Business Research Methods*. Mason : Thomson South-Western, 2003. 748 str.
14. Anderson E.W., Fornell C., Lehmann D.R. (1994): Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 3, 53-66.
15. Anderson, E.W., Fornell C. (2000): The Customer Satisfaction Index as a Leading Indicator. In Swartz, T.A. in D. Iacobucci, eds., *Handbook of Services Marketing & Management*. Sage Publications, Thousand Oaks, 255-267.
16. Anderson, E.W., Fornell C. (2000a): Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*, 7, 869-882.

8 VIRI

1. American Association for Public Opinion Research. [URL: <http://www.aapor.org/>], September 2007.
2. Lisrel. [URL: <http://www.ssicentral.com/lisrel/student.html>], September 2007.
3. Pajek. [URL: <http://vlado.fmf.uni-lj.si/pub/networks/pajek/>], September 2007.
4. The American Customer Satisfaction Index. [URL: <http://www.theacsi.org/>], September 2007.

Vprašalnik za turistični kraj

Spoštovani!

Lepo pozdravljeni in dobrodošli v našem turističnem kraju. Veseli smo, ker ste za vaše bivanje izbrali naš kraj. Če ste tu že vsaj enkrat prenočili, vas vljudno prosimo, da izpolnite anketo, s pomočjo katere želimo prispevati k temu, da bo vaše prihodnje bivanje v tem turističnem kraju še prijetnejše. Anketa traja 10-15 minut in je anonimna.

1. Kako ste pripotovali v ta turistični kraj? (ustrezno obkrožite)

1. Z osebnim avtomobilom.
2. Z avtobusom.
3. Z nizkocenovnim letalskim prevoznikom.
4. S klasičnim letalskim prevoznikom.
5. Z vlakom.
6. Drugo, kaj: _____

2. Kje ste izvedeli za ta turistični kraj? (ustrezno obkrožite, možnih je več odgovorov)

1. Kraj sem že poznal/a.
2. Na internetu.
3. Od prijateljev in sorodnikov.
4. Iz medijev.
5. Iz knjig in vodnikov.
6. V potovalni agenciji.
7. Na sejmih in razstavah.
8. Je bil vključen v aranžma/turistični paket.
9. Drugo, kaj: _____

3. Je to vaš prvi obisk v tem turističnem kraju? (ustrezno obkrožite)

1. Ne. → Navedite, kolikokrat ste v preteklosti že obiskali ta turistični kraj: _____
2. Da.

4. Kolikšno bo vaše skupno število nočitev v tem turističnem kraju (v času tega obiska): _____

5. Kateri so glavni razlogi, da ste obiskali ta turistični kraj? (ustrezno obkrožite)

1. Počitek in sprostitev.
2. Obisk sorodnikov in prijateljev.
3. Poslovni razlogi.
4. Konferenca, kongres, seminar, druge oblike izobraževanja.
5. Kultura.
6. Zabava.
7. Šport in rekreacija.
8. Zdravje.
9. Verski razlogi.
10. Drugo, kaj: _____

6. V nadaljevanju je navedenih je nekaj trditev, ki se nanašajo na splošno podobo tega turističnega kraja. Za vsako od njih ocenite, v kolikšni meri se z njo strinjate. »1« pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, »5« pa, da se z njo popolnoma strinjate.

	Se sploh ne strinjam			Se popolnoma strinjam		Ne vem
	1	2	3	4	5	
1. Menim, da ima večina ljudi ima o tem turističnem kraju dobro mnenje.	1	2	3	4	5	
2. V tem turističnem kraju so prijazni do gostov.	1	2	3	4	5	
3. Ta turistični kraj je nekaj posebnega.	1	2	3	4	5	
4. Zdi se mi, da je ta turistični kraj priljubljen.	1	2	3	4	5	
5. V tem turističnem kraju postavljajo gosta na prvo mesto.	1	2	3	4	5	
6. V tem turističnem kraju spoštujejo naravno okolje.	1	2	3	4	5	

7.8. V nadaljevanju navajamo vrsto elementov turistične ponudbe in za vsakega od njih vas prosimo, da ga ocenite na dva načina. Najprej ocenite, KAKO POMEMBEN je za vas posamezen element ko NA SPLOŠNO izbirate turistični kraj, od »1« - povsem nepomemben do »5« - zelo pomemben. Nato za vsakega od elementov ocenite, V KOLIKŠNI MERI SE STRINJATE s tem, da je v tem turističnem kraju IZJEMEN/IZJEMNO DOBER, na lestevici od »1« - sploh se ne strinjam do »5« - popolnoma se strinjam.

ELEMENTI TURISTIČNE PONUDBE	»KAKO POMEMBEN JE TA ELEMENT?«					»V TEM KRAJU JE TA ELEMENT IZJEMEN/IZJEMNO DOBER«					
	Povsem nepomemben		Zelo pomemben			Se sploh ne strinjam		Se popolnoma strinjam			Ne vem
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. Osebnost varnost med bivanjem v turističnem kraju.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
2. Dostopnost turističnega kraja.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
3. Čistoča turističnega kraja.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
4. Neokrnjena narava.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
5. Klimatske razmere.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
6. Raznovrstnost kulturne dediščine (npr. arhitektura, tradicija in običaji ...).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
7. Kakovost namestitve (hotel, motel, apartna ...).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
8. Gostoljubnost domačega prebivalstva.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
9. Organiziranost lokalnega transporta v turističnem kraju.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
10. Ponudba lokalne kulinarike.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
11. Možnost nakupov.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
12. Ponudba zabave in nočno življenje.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
13. Možnost za počitek.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
14. Razpoložljivost športne infrastrukture in rekreacijskih dejavnosti.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
15. Ponudba kulturnih in drugih prireditiv.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
16. Zdraviliška ponudba.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
17. Wellness ponudba.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
18. Igralniška ponudba.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
19. Kongresna ponudba.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

9. V nadaljevanju vas prosimo, da ocenite splošno kakovost turistične ponudbe v tem turističnem kraju na lestvici od 1 do 5, kjer pomeni »1« – kakovost ponudbe je zelo nizka; in »5« – kakovost ponudbe je zelo visoka.

	Zelo nizka		Zelo visoka			Ne vem
	1	2	3	4	5	
Kakšna je splošna kakovost ponudbe v turističnem kraju?	1	2	3	4	5	

10. Ali je vaše potovanje organizirala potovalna agencija oz. drug organizator?

1. Da -> pojdite na vprašanje 12
2. Ne.

11. Naslednji sklop vprašanj se nanaša na stroške, povezane z vašim bivanjem v tem turističnem kraju. V nadaljevanju so navedene tri trditve. Za vsako od njih ocenite, v kolikšni meri se z njo strinjate. »1« pomeni, da se z njo sploh ne strinjate, »5« pa, da se z njo popolnoma strinjate.

	Se sploh ne strinjam		Se popolnoma strinjam			Ne vem
	1	2	3	4	5	
1. Rezervacija bivanja v tem turističnem kraju je bila enostavna.	1	2	3	4	5	
2. Cena nočitve z zajtrkom/polpenzionom/penzionom v tem turističnem kraju je primerna.	1	2	3	4	5	
3. Cene izvenpenzijske ponudbe (npr. cene hrane in pijače, cene spominkov, cene izdelkov domače obrti, cene izletov, cene lepotnih in sprostitvenih programov ...) so v tem turističnem kraju ugodne.	1	2	3	4	5	

12. Ta del vprašalnika se nanaša na vaše občutke in dožemanje vrednosti izkušnje v tem turističnem kraju. Za vsako od navedenih trditev ocenite, v kolikšni meri se z njo strinjate. »1« pomeni, da se z njo sploh ne strinjate, »5« pa, da se z njo popolnoma strinjate.

	Se sploh ne strinjam		Se popolnoma strinjam			Ne vem
	1	2	3	4	5	
1. Bivanje v tem turističnem kraju je bilo v celoti gledano zame zelo koristno.	1	2	3	4	5	
2. V tem turističnem kraju sem pridobil/a veliko novih spoznanj in izkušenj.	1	2	3	4	5	
3. Bivanje v tem turističnem kraju je vredno vsakega plačanega eura.	1	2	3	4	5	

13. V tem delu vprašalnika vas najprej prosimo, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako ste na splošno zadovoljni z obiskom tega turističnega kraja. Pri tem pomeni »1« – sem popolnoma nezadovoljen, in »5« – sem popolnoma zadovoljen).

	Sploh nisem zadovoljen		Sem popolnoma zadovoljen			Ne vem
	1	2	3	4	5	
Kakšno je vaše splošno zadovoljstvo z obiskom tega turističnega kraja?	1	2	3	4	5	

14. Zdaj pa vas prosimo, da za naslednje trditve navedete, v kolikšni meri se z njimi strinjate (»1« - sploh se ne strinjam, »5« - popolnoma se strinjam).

	Se sploh ne strinjam		Se popolnoma strinjam			Ne vem
	1	2	3	4	5	
1. Zadovoljen/zadovoljna sem, da sem se obiskala ta turistični kraj.	1	2	3	4	5	
2. Obisk tega turističnega kraja je presegel moja pričakovanja.	1	2	3	4	5	
3. Prijateljem in znancem bom pohvalil/a turistično ponudbo v tem turističnem kraju.	1	2	3	4	5	

15. Ste imeli, odkar bivate v tem turističnem kraju, že razlog za pritožbo? (ustrezno obkrožite)

1. Da → Ali ste podali pritožbo? (ustrezno obkrožite)

1. Da
2. Ne

2. Ne.

16. Po drugi strani, ste že imeli razlog za pohvalo, odkar bivate v tem turističnem kraju? (ustrezno obkrožite)

1. Da. → Ali ste podali pohvalo? (ustrezno obkrožite)

1. Da.
2. Ne.

2. Ne.

17. Ponovno vas prosimo, da na lestvici od »1« (sploh se ne strinjam) do »5« (popolnoma se strinjam) ocenite svoje strinjanje z naslednjimi trditvami.

	Se sploh ne strinjam		Se popolnoma strinjam			Ne vem
	1	2	3	4	5	
1. Če bi se ponovno odločal/a, bi ponovno obiskal/a ta turistični kraj.	1	2	3	4	5	
2. Obisk tega turističnega kraja bom priporočil/a svojim prijateljem in znancem.	1	2	3	4	5	
3. V ta turistični kraj se bom še vrnil/a.	1	2	3	4	5	
4. V tem turističnem kraju se počutim kot doma.	1	2	3	4	5	

Sledi še nekaj vprašanj, ki se nanašajo na vaše počitnice oziroma potovanje:

18. Kdo vas spremlja na tem obisku v tem turističnem kraju? (ustrezno obkrožite)

1. Nihče.
2. Partner.
3. Družina in/ali sorodniki. → Koliko otrok, mlajših od 15 let, vas spremlja: _____
4. Prijatelji.
5. Sodelavci iz službe.
6. Poslovni partnerji.
7. Drugo, kaj: _____

19. Kdaj ste se odločili za bivanje v tem turističnem kraju? (ustrezno obkrožite)

1. Pred manj kot 1 mesecem.
2. Pred 1 do 3 meseci.
3. Pred več kot 3 meseci. -> pojdite na vprašanje 20

19a. Ali ste se odločili na osnovi ponudbe »v zadnjem hipu« (last minute)?

1. Da.
2. Ne.

20. Kako pogosto se odpravljate na počitnice in potovanja, ki trajajo najmanj 5 dni?

1. Na vsakih nekaj let
2. Enkrat letno
3. Večkrat (2-4 krat) letno
4. Več kot 4x letno

21. Koliko boste predvidoma porabili NA OSEBO v času trajanja vašega obiska v tem turističnem kraju za naslednje namene?

- | | |
|---|---------------------|
| 1. Prevoz (letalske vozovnice, avtobusne vozovnice, taksi, ...). | približno _____ EUR |
| 2. Nastanitev. | približno _____ EUR |
| 3. Restavracije, kavarne. | približno _____ EUR |
| 4. Spominki. | približno _____ EUR |
| 5. Hrana (brez restavracij). | približno _____ EUR |
| 6. Ostali nakupi. | približno _____ EUR |
| 7. Zabava, vstopnine (gledališče, kino, razstave, muzeji...). | približno _____ EUR |
| 8. Ostali izdatki. | približno _____ EUR |
| 9. SKUPEN izdatek (samo v primeru, če izdatkov ni mogoče navesti ločeno): | približno _____ EUR |

22. Ali pričakujete, da bodo celotni stroški vašega obiska v tem turističnem kraju: (ustrezno obkrožite)

1. V mejah načrtovanega.
2. Večji od načrtovanih.
3. Manjši od načrtovanih.

Za konec še nekaj vprašanj o vas samih.

23. Država bivanja: _____

24. Kakšen je status vaše ekonomske aktivnosti? (ustrezno obkrožite)

1. Zaposlen
2. Samozaposlen.
3. Nezaposlen.
4. Upokojenec/rentnik.
5. Študent/dijak.
6. Drugo, kaj: _____

25. Letnica rojstva: _____

26. Spol (ustrezno označite):

1. Moški.
2. Ženski.

Iskrena hvala za vas čas in odgovore!

Vprašalnik za hotel

Spoštovani!

Lepo pozdravljeni in dobrodošli v našem hotelu. Veseli smo, da ste se odločili za bivanje pri nas. Če ste tu že vsaj enkrat prenočili, vas vljudno prosimo, da izpolnite anketo, s pomočjo katere želimo prispevati k temu, da bo vaše prihodnje bivanje v tem hotelu še prijetnejše. Anketa traja 10-15 minut in je anonimna.

1. Kako ste pripotovali v hotel? *(ustrezno obkrožite)*

1. Z osebnim avtomobilom.
2. Z avtobusom.
3. Z nizkocenovnim letalskim prevoznikom.
4. S klasičnim letalskim prevoznikom.
5. Z vlakom.
6. Drugo, kaj: _____

2. Kje ste izvedeli za ta hotel? *(ustrezno obkrožite, možnih je več odgovorov)*

1. Hotel sem že poznal/a.
2. Na internetu.
3. Od prijateljev in sorodnikov.
4. Iz medijev.
5. Iz knjig in vodnikov.
6. V potovalni agenciji.
7. Na sejnih in razstavah.
8. Je bil vključen v aranžma/ turistični paket.
9. Drugo, kaj: _____

3. Je to vaš prvi obisk v tem hotelu? *(ustrezno obkrožite)*

1. Ne. → Navedite, kolikokrat ste v preteklosti že obiskali ta hotel: _____
2. Da.

4. Kolikšno bo vaše skupno število nočitev v tem hotelu (v času tega obiska): _____

5. Kateri so glavni razlogi, da ste obiskali ta hotel? *(ustrezno obkrožite)*

1. Počitek in sprostitev.
2. Obisk sorodnikov in prijateljev.
3. Poslovni razlogi.
4. Konferenca, kongres, seminar, druge oblike izobraževanja.
5. Kultura.
6. Zabava.
7. Šport in rekreacija.
8. Zdravje.
9. Verski razlogi.
10. Drugo, kaj: _____

6. Najprej so navedene trditve, ki se nanašajo na splošno podobo tega hotela. Za vsako od njih ocenite, v kolikšni meri se z njo strinjate. »1« pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, »5« pa, da se z njo popolnoma strinjate.

	Se sploh ne strinjam			Se popolnoma strinjam		Ne vem
	1	2	3	4	5	
1. Menim, da ima večina ljudi ima o tem hotelu dobro mnenje.	1	2	3	4	5	
2. V tem hotelu so prijazni do gostov.	1	2	3	4	5	
3. Ta hotel je nekaj posebnega.	1	2	3	4	5	
4. Zdi se mi, da je ta hotel je priljubljen.	1	2	3	4	5	
5. V tem hotelu postavljajo gosta na prvo mesto.	1	2	3	4	5	

7-8. V nadaljevanju navajamo vrsto elementov ponudbe hotela in za vsakega od njih vas prosimo, da ga ocenite na dva načina. Najprej ocenite, KAKO POMEMBEN JE za vas posamezen element ko NA SPLOŠNO izbirate hotel od »1« - povsem nepomemben do »5« - izjemno pomemben. Nato za vsakega od elementov ocenite, V KOLIKŠNI MERI SE STRINJATE s tem, da je navedeni element v tem hotelu IZJEMEN/IZJEMNO DOBER, na lestvici od »1« - sploh se ne strinjam do »5« - popolnoma se strinjam.

ELEMENTI PONUDBE HOTELA	»KAKO POMEMBEN JE TA ELEMENT?«					»V TEM HOTELU JE TA ELEMENT IZJEMEN/IZJEMNO DOBER«									
	Povsem nepomemben					Zelo pomemben					Ne vem				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
1. Urejenost hotela (recepције, restavracije, ...).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. Urejenost sobe.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. Gostinska ponudba (hrana in pijača).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Dostopnost informacij.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Jasnost in natančnost informacij.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Zanesljivost informacij.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. Pripravljenost osebja pomagati gostom.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Gosti lahko osebju zaupajo.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. Osebj je do gostov ljubeznivo.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. Osebj razume posebne potrebe gostov.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. Dodatna ponudba v hotelu (animacija, športne kapacitete, zabava,...)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. Ponudba v okolici (možnosti izletov,...)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

9. V nadaljevanju vas prosimo, da ocenite splošno kakovost ponudbe našega hotela na lestvici od 1 do 5, kjer pomeni »1« - kakovost ponudbe je zelo nizka; in »5« - kakovost ponudbe je zelo visoka.

	Zelo nizka			Zelo visoka		Ne vem
	1	2	3	4	5	
Kakšna je splošna kakovost ponudbe našega hotela?	1	2	3	4	5	

10. Ali je vaše potovanje organizirala potovalna agencija oz. drug organizator? (*ustrezno obkrožite*)

1. Da. -> *Pojdite na vprašanje 12.*
2. Ne.

11. Naslednji sklop vprašanj se nanaša na stroške, povezane z vašim bivanjem v tem hotelu. V nadaljevanju sta navedeni dve trditvi. Za vsako od njiju povejte, v kolikšni meri se z njo strinjate. »1« pomeni, da se z njo sploh ne strinjate, »5« pa, da se z njo popolnoma strinjate.

	Se sploh ne strinjam			Se popolnoma strinjam		Ne vem
	1	2	3	4	5	
1. Cena nočitve z zajtrkom/ polpenzion/ penzion v tem hotelu je primerna.	1	2	3	4	5	
2. Cene izvenpenzijske ponudbe (npr. cene hrane in pijače, cene spominkov, cene izdelkov domače obrti, cene izletov, cene lepotnih in sprostitvenih programov ...) so v tem hotelu ugodne.	1	2	3	4	5	

12. Ta del vprašalnika se nanaša na vaše občutke in doživetje vrednosti izkušnje v tem hotelu. Za vsako od naslednjih trditev ocenite, v kolikšni meri se z njo strinjate. »1« pomeni, da se z njo sploh ne strinjate, »5« pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	Se sploh ne strinjam			Se popolnoma strinjam		Ne vem
	1	2	3	4	5	
1. Bivanje v tem hotelu je bilo v celoti gledano zame zelo koristno.	1	2	3	4	5	
2. V tem hotelu sem pridobil/a veliko novih spoznanj in izkušenj.	1	2	3	4	5	
3. Bivanje v tem hotelu je vredno vsakega plačanega eura.	1	2	3	4	5	
4. V tem hotelu se počutim dobro.	1	2	3	4	5	
5. Vesel/a sem, da sem se odločil/a za prihod v ta hotel.	1	2	3	4	5	
6. Nad tem hotelom sem navdušen/a.	1	2	3	4	5	

13. V tem delu vprašalnika vas najprej prosimo, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako ste na splošno zadovoljni z obiskom v našem hotelu. Pri tem pomeni »1« - sem popolnoma nezadovoljen, in »5« - sem popolnoma zadovoljen):

	Sploh nisem zadovoljen			Sem popolnoma zadovoljen		Ne vem
	1	2	3	4	5	
Kakšno je vaše splošno zadovoljstvo z obiskom v našem hotelu?	1	2	3	4	5	

14. Zdaj pa vas prosimo, da za naslednje trditve navedete, v kolikšni meri se z njimi strinjate (»1« – sploh se ne strinjam, »5« – popolnoma se strinjam).

	Se sploh ne strinjam			Se popolnoma strinjam		Ne vem
	1	2	3	4	5	
1. Zadovoljen/zadovoljna sem, da sem se odločil za obisk tega hotela.	1	2	3	4	5	
2. Obisk tega hotela je presešel moja pričakovanja.	1	2	3	4	5	
3. Prijateljem in znancem bom pohvalil/a ponudbo v tem hotelu.						

15. Ste imeli, odkar bivate v tem hotelu, že razlog za pritožbo? (ustrezno obkrožite)

1. Da → Ali ste podali pritožbo? (ustrezno obkrožite)

1. Da

2. Ne

2. Ne.

16. Po drugi strani, ste imeli že razlog za pohvalo, odkar bivate v tem hotelu? (ustrezno obkrožite)

1. Da. → Ali ste podali pohvalo? (ustrezno obkrožite)

1. Da.

2. Ne.

2. Ne.

17. Ponovno vas prosimo, da na lestvici od »1« (sploh se ne strinjam) do »5« (popolnoma se strinjam) ocenite svoje strinjanje z naslednjimi trditvami.

	Se sploh ne strinjam			Se popolnoma strinjam		Ne vem
	1	2	3	4	5	
1. Če bi se ponovno odločal/a, bi ponovno obiskal/a ta hotel.	1	2	3	4	5	
2. Obisk v tem hotelu bom priporočil/a svojim prijateljem in znancem.	1	2	3	4	5	
3. V ta hotel se bom še vrnil/a.	1	2	3	4	5	
4. V tem hotelu se počutim kot doma.	1	2	3	4	5	

Sledi še nekaj vprašanj, ki se nanašajo na vaše počitnice oziroma potovanje:

18. Kdo vas spremlja na tem obisku? (ustrezno obkrožite)

1. Nihče.

2. Partner.

3. Družina in/ali sorodniki. → Koliko otrok, mlajših od 15 let, vas spremlja: _____

4. Prijatelji.

5. Sodelavci iz službe.

6. Poslovni partnerji.

7. Drugo, kaj: _____

19. Kdaj ste se odločili za bivanje v tem hotelu? (ustrezno obkrožite)

1. Pred manj kot 1 mesecem.

2. Pred 1 do 3 meseci.

3. Pred več kot 3 meseci. -> Pojdite na vprašanje 20.

19a. Ali ste se odločili na osnovi ponudbe »v zadnjem hipu« (last minute)? (ustrezno obkrožite)

1. Da.
2. Ne.

20. Kako pogosto se odpravljate na počitnice in potovanja, ki trajajo najmanj 5 dni? (ustrezno obkrožite)

1. Na vsakih nekaj let
2. Enkrat letno
3. Večkrat (2-4 krat) letno
4. Več kot 4x letno

21. Koliko boste predvidoma porabili NA OSEBO v času trajanja vašega obiska v tem hotelu za naslednje namene?

- | | |
|---|---------------------|
| 1. Prevoz (letalske vozovnice, avtobusne vozovnice, taksi, ...). | približno _____ EUR |
| 2. Nastanitev. | približno _____ EUR |
| 3. Restavracije, kavarne. | približno _____ EUR |
| 4. Spominki. | približno _____ EUR |
| 5. Hrana (brez restavracij). | približno _____ EUR |
| 6. Ostali nakupi. | približno _____ EUR |
| 7. Zabava, vstopnine (gledališče, kino, razstave, muzeji...). | približno _____ EUR |
| 8. Ostali izdatki. | približno _____ EUR |
| 9. SKUPEN izdatek (samo v primeru, če izdatkov ni mogoče navesti ločeno): | približno _____ EUR |

22. Ali pričakujete, da bodo celotni stroški vašega obiska v tem hotelu (ustrezno obkrožite):

1. V mejah načrtovanega.
2. Večji od načrtovanih.
3. Manjši od načrtovanih.

Za konec še nekaj vprašanj o vas samih.

23. Država bivanja: _____

24. Kakšen je status vaše ekonomske aktivnosti? (ustrezno obkrožite)

1. Zaposlen
2. Samozaposlen.
3. Nezaposlen.
4. Upokojenec/rentnik.
5. Študent/dijak.
6. Drugo, kaj: _____

25. Letnica rojstva: _____

26. Spol (ustrezno obkrožite):

1. Moški.
2. Ženski.

Iskrena hvala za vas čas in odgovore!