

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA SLOVENSКИH TURISTOV, KI SO LETOVALI V EGIPTU

Študentka ob delu: Mlinarič Laura

Št.indeksa: 1110122849

Program: Komercialist

Leto vpisa: 2007

Mentor: Alenka Valcl, univ. dipl. ekon.

Maribor, september 2009

Podpisana LAURA MLINARIČ, št. indeksa 11190122849, rojena 04. 08. 1974, v kraju CELJE, sem avtorica diplomskega dela z naslovom UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA SLOVENSКИH TURISTOV, KI SO OBISKALI EGIPT, ki sem ga napisala pod mentorstvom ge. ALENKE VALCL, univ. dipl. oec.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo-predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne-kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah, Ur. l. RS, št. 16/2007, prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo nalogo in za moj status na VSŠ Academia;
- po 32A členu ZAPS dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Kraj in datum:

Maribor,

Podpis študentke:

ZAHVALA

Iskrena hvala mentorici Alenki Valcl, za vso pomoč, nasvete in podporo ob nastajanju moje diplome.

Zahvaljujem se ravnateljici mag. Mirjani Ivanuša Bezjak za strokovnost in vodenje pri šolanju.

Hvala tudi Iris Kaukler za lektoriranje diplomske naloge.

Hvala sodelavcem in vodji za podporo in pomoč pri izvedbi študija.

Posebno zahvalo pa izrekam možu, hčerki in staršem:

Hvala, ker ste me med študijem podpirali, mi stali ob strani, razumeli moje stiske, predvsem pa, ker ste zaupali vame.

*V življenju pride čas, ko ne moreš
storiti drugega, kot nadaljevati
svojo pot.*

Čas, da slediš svojim sanjam.

*Čas da razviješ jadra svojih
prepričanj.*

(S. Bambaren)

POVZETEK

Turizem sodi med najhitreje rastoče dejavnosti v svetu.

Ljudje že od nekdaj radi potujejo in odkrivajo neznana področja. V današnjem času turistična potovanja sodijo med najbolj priljubljene načine preživljanja prostega časa in postajajo tudi vedno bolj finančno dostopna širši množici ljudi.

Vsako leto s tem namenom potuje tudi vedno več Slovencev. Vendar le zadovoljni ostajajo zvesti, širijo dobra mnenja in se z veseljem vračajo. Njihovo zadovoljstvo pa je odvisno od mnenja o kakovosti celovite storitve.

Za diplomsko delo z naslovom Ugotavljanje zadovoljstva slovenskih turistov , ki so letovali v Egiptu, sem se odločila, ker sem sama velik ljubitelj potovanj, predvsem pa me je s svojimi čari navdušil Egipt, katerega sem že večkrat obiskala.

Egipt že stoletja privablja množice obiskovalcev, zaradi svoje neverjetne zgodovine, krasnega Rdečega morja, reke Nil in puščav, ki turistu ponujajo nepozabna doživetja.

V diplomski nalogi sem s pomočjo strokovne literature opredelila osnovne pojme v turizmu, zadovoljstvo porabnikov storitev in turistično ponudbo.

V raziskovalnem delu, pa sem s pomočjo ankete ugotovila dejansko stopnjo zadovoljstva slovenskih turistov z obiskom Egipta

Ključne besede: zadovoljstvo, turist, turističen proizvod, turistična ponudba, turistična destinacija, potovanje, Egipt.

ABSTRACT

Tourism is one of the fastest growing activities in the world.

People have always liked to travel and discover the unknown areas. In today's world travel and tourism are among the most popular ways of spending leisure time, and they are becoming increasingly affordable to the general crowd.

Each year lots of slovenian turist travel with the same given reason, however, only highly satisfied remain faithful, spread the good advice and keep returning back. Their satisfaction will depend on the opinion of the quality of integrated service.

The main reason for doing my diploma *Assessment of Slovenian tourist satisfaction with Egypt* is because I love to travel and Egypt which I visited on several occasions. really inspired me with all its charms.

Egypt attracts throngs of visitors for centuries, because of its incredible history, wonderful Red Sea, the Nile and the deserts, which offer an unforgettable experience.

In the diploma thesis I am using the scientific literature to identify the basic concepts of customer satisfaction in tourism services and tourism.

In research work, with the help of inquiry, I have found out the real level of satisfaction with the Slovenian tourists visit Egypt.

Key words: satisfaction, tourist, tourist product, tourist attraction, tourist destination, travel, Egypt.

KAZALO

1. UVOD	9
1.2 OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE	9
1.3 NAMEN, CILJ IN OSNOVNE TRDITVE	9
1.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	9
1.5 PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA	10
2. OSNOVNI POJMI V TURIZMU	11
3. ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV STORITEV	12
3.1 OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV	13
3.1.1 <i>Opredelitev zadovoljstva turistov</i>	14
3.2 UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV/TURISTOV	15
3.2.1 <i>Spremljanje zadovoljstva turistov</i>	16
3.3 MERJENJE ZADOVOLJSTVA TURISTOV	16
3.3.1 <i>Metode za merjenje zadovoljstva turistov</i>	17
3.3.2 <i>Model zadovoljstva turistov</i>	18
4. TURISTIČNA PONUDBA	19
4.1 ZNAČILNOSTI TURISTIČNE PONUDBE	19
4.2 OPREDELITEV TURISTIČNEGA PROIZVODA	20
4.3 ZNAČILNOSTI TURISTIČNEGA PROIZVODA	20
4.4 RAZLIČNE OBLIKE TURISTIČNEGA PROIZVODA	21
5. EGIPT KOT TURISTIČNA DESTINACIJA	23
5.1 PREDSTAVITEV TURISTIČNE PONUDBE	24
6 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA OBISKOVALCEV EGIPTA	29
6.1 IZVEDBA RAZISKAVE	29
6.2 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE	30
6.3 UGOTOVITVE RAZISKAVE	47
7. ZAKLJUČEK	49
8. UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	51
10. PRILOGA	52
10.1 ANKETA	52

KAZALO SLIK

Slika 1: Nepretrgan proces zadovoljstva in zvestobe	12
Slika 2: Sestavine proizvoda	21
Slika 3: Turistični proizvod	22
Slika 4: Nakupovalni center v Hurgadi	25
Slika 5: Tipična kavarna v Hurgadi	25
Slika 6: Hotel v Hurgadi	25
Slika 7: Bazar Khan al Khalili	26
Slika 8: Sfinga pred Veliko (Keopsovo) piramido	26
Slika 9: Rodovitno področje ob Nilu	27
Slika 10: Tempelj kraljice Hatčepsut	27
Slika 11: Tempelj v Karnaku	28

KAZALO TABEL

Tabela 1: Starostna struktura udeležencev	30
Tabela 2: Odločitev slovenskih turistov za obisk Egipta	32
Tabela 3: Število obiskov slovenskih turistov v Egiptu	33
Tabela 4: Zadovoljstvo slovenskih turistov z organizacijo letovanja oz. potovanja v Egipt ...	35
Tabela 5: Zadovoljstvo slovenskih turistov z vodičem oz. predstavnikom v Egiptu	36
Tabela 6: Zadovoljstvo slovenskih turistov z namestitvijo v Egiptu	37
Tabela 7: Zadovoljstvo slovenskih turistov s ponudbo hrane in pijače v Egiptu	37
Tabela 8: Vpliv zabave in animacije na slovenskega turista v Egiptu	38
Tabela 9: Zadovoljstvo slovenskih turistov z urejenostjo bazenskega kompleksa v Egiptu	39
Tabela 10: Zadovoljstvo slovenskega turista z čistočo in higieno v Egiptu	40
Tabela 11: Zadovoljstvo slovenskega turista s plažo in morjem v Egiptu	41
Tabela 12: Zadovoljstvo slovenskih turistov z rekreacijo in sprostitevjo v Egiptu	42
Tabela 13: Zadovoljstvo slovenskih turistov z dodatnimi aktivnostmi v Egiptu	43
Tabela 14: Zadovoljstvo slovenskih turistov z izvedbo dodatnih aktivnosti v Egiptu	43
Tabela 15: Zadovoljstvo slovenskih turistov z odnosom Egipčanov do turistov	44
Tabela 16: Prikaz splošnega zadovoljstva slovenskih turistov z letovanjem oz. potovanjem v Egiptu	45
Tabela 17: Uresničitev pričakovanj slovenskih turistov z obiskom Egipta	46

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Struktura udeležencev glede na spol	30
Graf 2: Starostna struktura udeležencev	31
Graf 3: Udeležba na potovanju	31
Graf 4: Odločitev slovenskih turistov za obisk Egipta	32
Graf 5: Število obiskov slovenskih turistov v Egiptu	33
Graf 6: Odstotek slovenskih turistov, ki bi se v Egipt še vrnili	34
Graf 7: Odstotek slovenskih turistov, ki bo obisk Egipta priporočilo naprej	34
Graf 8: Zadovoljstvo slovenskih turistov z organizacijo letovanja oz. potovanja v Egipt	35
Graf 9: Zadovoljstvo slovenskih turistov z vodičem oz. predstavnikom v Egiptu	36
Graf 10: Ocene zadovoljstva slovenskih turistov z namestitvijo v Egiptu	37
Graf 11: Zadovoljstvo slovenskih turistov s ponudbo hrane in pijače v Egiptu	38
Graf 12: Vpliv zabave in animacije v Egiptu na slovenskega turista	39
Graf 13: Zadovoljstvo slovenskih turistov z urejenostjo bazenskega kompleksa v Egiptu	40
Graf 14: Zadovoljstvo slovenskega turista z čistočo in higieno v Egiptu	41
Graf 15: Zadovoljstvo slovenskega turista s plažo in morjem v Egiptu	41
Graf 16: Zadovoljstvo slovenskih turistov z rekreacijo in sprostitvijo v Egiptu	42
Graf 17: Zadovoljstvo slovenskih turistov z dodatnimi aktivnostmi v Egiptu	43
Graf 18: Zadovoljstvo slovenskih turistov z izvedbo dodatnih aktivnosti v Egiptu	44
Graf 19: Zadovoljstvo slovenskih turistov z odnosom Egipčanov do turistov	45
Graf 20: Ocena splošnega zadovoljstva slovenskih turistov z obiskom Egipta	46
Graf 21: Uresničitev pričakovanj slovenskih turistov z obiskom Egipta	46

1. UVOD

1.2 Opredelitev obravnavane zadeve

Odjemalci storitev so zadovoljni, kadar so njihova pričakovanja izpolnjena. Le zadovoljni ostajajo zvesti in širijo dobra mnenja, kar je ključnega pomena za ponudnike turističnih storitev.

Problem zadovoljevanja gostov pa je odvisen od mnogih medsebojno povezanih dejavnikov, ki vplivajo na njihovo nakupno odločitev.

1.3 Namen, cilj in osnovne trditve

Ker sem sama velik odjemalec turističnih storitev in ker me Egipt, z vsemi svojimi čari še posebej navdušuje in sem ga zato že večkrat obiskala, je moj namen ugotoviti, kako so Egipt doživeli drugi odjemalci in zakaj je Egipt ena izmed najbolj priljubljenih in obiskanih destinacij Slovencev.

Cilj je, s pomočjo raziskave ugotoviti, kdo so potniki, ki potujejo v Egipt, kakšne so njihove potrebe in pričakovanja ter raziskati in oceniti splošno zadovoljstvo potnikov po opravljenem potovanju in ugotoviti koliko potnikov je uresničilo svoja pričakovanja.

Osnovna trditev diplomskega dela je, da slovenske turiste za obisk Egipta navdušuje predvsem:

- odkrivanje neznanega,
- zgodovina,
- kultura,
- možnost počitnikovanja ob Rdečem morju.

1.4 Predpostavke in omejitve

Predvidevamo, da pri zbiranju podatkov ne bomo naleteli na nobene posebne težave. Menimo, da vsi anketiranci ne bodo pripravljeni sodelovati v raziskavi in da bo nekaj vprašalnikov nepravilno izpolnjenih, zato bomo razdelili večje število vprašalnikov, kot je potrebno za namene raziskave.

V raziskavo mnenja kupcev bodo zajete samo polnoletne osebe iz R Slovenije, ki so že kdaj obiskale Egipt ali tam letovale s turističnimi agencijami.

1.5 Predvidene metode raziskovanja

Področje raziskovanja bo razdeljeno na dva dela.

Teoretični del, v katerem bomo na podlagi metode kompilacije (povzemanje strokovnih znanj, spoznanj, stališč in sklepov) opredelili osnovne turistične pojme, podali teoretična izhodišča zadovoljstva porabnikov storitev in opredelili ponudbo turističnih storitev.

V raziskovalnem delu bomo uporabili naslednje metode:

- metode anketiranja na podlagi vprašalnika,
- metode generacije – posploševanje skupnih značilnosti in lastnosti analiziranih delov celote,
- metode analize – postopek razčlenjevanja celote v dele, katere ločeno opazujemo.

Tako pridobljene podatke bomo obdelali, analizirali in predstavili rezultate v tabelarni in grafični obliki.

2. OSNOVNI POJMI V TURIZMU

Turizem je pojav, kadar kdo potuje, začasno spremeni kraj bivanja zaradi oddiha, razvedrila, obenem pa dodaja, da gre za gospodarsko dejavnost, ki se ukvarja z zadovoljevanjem potreb turistov in nudenjem uslug turistom. (<http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>)

Turist je oseba, ki potuje zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov, vendar ne zaradi zaslužka (turist ne prejme plačila, nagrade) in ki prenoči vsaj eno noč (vendar zaporedno ne več kot 365-krat) v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu v kraju zunaj svojega običajnega okolja. (www.stat.si/letopis/2007)

Turistična potovanja so vsi odhodi od doma z najmanj 1 prenočitvijo, vendar ne več kot s 365 zaporednimi prenočitvami, in sicer zaradi preživljanja prostega časa, poslovnih ali drugih razlogov, vendar ti v kraju potovanja niso pridobitnega značaja (turist ne prejme plačila, nagrade). (www.stat.si/letopis/2007)

3. ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV STORITEV

Zadovoljstvo porabnikov storitev dosežemo takrat, ko zanje naredimo dovolj glede na njihova pričakovanja.

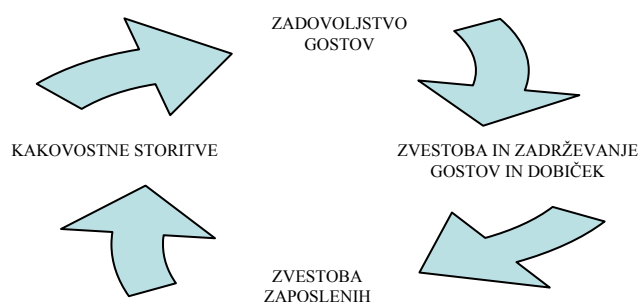
Izraz zadovoljstvo danes slišimo na vsakem koraku, le malokrat pa se ob tem vprašamo, če so porabniki zadovoljni, na kakšen način jih zadovoljiti, in kako izvedeti, kaj je tisto, zaradi česar so manj oziroma niso zadovoljni.

V diplomski delu se porabnik storitev pojavlja kot turist – odjemalec storitev.

Danes lahko kupci izbirajo med mnogimi izdelki, blagovnimi znamkami in dobavitelji. Kupci si v mejah danih možnosti določijo največjo vrednost, upoštevajo stroške iskanja izdelka, omejeno znanje, mobilnost in dohodek. Ustvarijo si vrednostna pričakovanja in ravnajo skladno s temi pričakovanji. Nato ugotovijo, ali je ponudba resnično izpolnila njihova pričakovanja v zvezi z vrednostjo, kar vse vpliva na njihovo zadovoljstvo in nakup. (Kotler, 1998, 37)

Za organizacije je pomembno, da znajo prisluhniti željam in potrebam uporabnikov. Zadovoljstvo uporabnikov je pomemben element, ki vpliva na uspešnost poslovanja, saj se zadovoljni uporabniki pogosto odločijo za ponoven nakup. Zelo zadovoljni uporabniki pa organizaciji ostanejo zvesti, kar organizacijam prinaša dobiček in obstoj.

Slika 1: Nepretrgan proces zadovoljstva in zvestobe



Vir: Zeithaml, 2000, str. 143

3.1 Opredelitev zadovoljstva uporabnikov

Beseda zadovoljstvo izhaja iz latinskih besed *satis* (dovolj) in *facere* (izdelati). (Andreassen, 2000, 161)

Zadovoljstvo torej pomeni neko izpolnitev, zadoščenje. Za razliko od zadovoljstva z izdelkom lahko izvedba storitev v veliki meri presega uporabnikova pričakovanja v smislu presenečenja in ugajanja. (Rust in Oliver, 1994, 4)

Različni avtorji, različno opredeljujejo zadovoljstvo.

Kotler (1998, 40) pravi, da je zadovoljstvo stopnja porabnikovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznano prejeto storitvijo in osebnimi pričakovanji.

Snoj (Snoj, 1998, 158) pa opredeljuje zadovoljstvo kot emocionalno reakcijo odjemalcev na izkušnje v zvezi z določenimi storitvami, v primerjavi s pričakovanji v zvezi z njimi.

Rust in Oliver gledata na zadovoljstvo kot na neko izpolnitev. Glede na to ločita štiri vrste zadovoljstva (Rust in Oliver, 1994, 4):

- zadovoljstvo kot zadovoljitev: domneva, da je izdelek oziroma storitev v neki pasivni obliki,
- zadovoljstvo kot presenečenje: v nasprotju s prejšnjim se tu prebudi visoka stopnja zadovoljstva, ki je lahko pozitivna (navdušenja) ali močno nezadovoljstvo, ki je negativna (šok),
- zadovoljstvo kot užitek: je posledica nekega pozitivnega stanja, ko od izdelka oziroma storitve dobimo neko korist ali užitek (zabava),
- zadovoljstvo kot olajšanje: je posledica nekega negativnega stanja, oddaljitev od neprijetnega stanja.

Potočnik (2000, 183 – 187) zadovoljstvo opredeljuje kot vrzel med zaznanim in pričakovanim stanjem. Pri nakupnem procesu lahko pride do motenj pričakovanj, ker nastopi vrzel med zaznano in pričakovano kakovostjo izdelka. Čim višja pričakovanja ima porabnik, tem višji je prag zaznavanja kakovosti. Če so motnje pozitivne, to pomeni, da je zaznana kakovost izdelka višja od pričakovane, zato bo porabnik z izdelkom zadovoljen.

V primeru, da so motnje negativne in je zaznana kakovost slabša od pričakovane, bo stranka zelo verjetno nezadovoljna in bo naslednjič poiskala konkurenčno podjetje. Zaznana kakovost

povzroči nova pričakovanja, ki bodisi naraščajo zaradi boljše kakovosti od pričakovane, bodisi se zmanjšujejo.

Zaznana vrednost storitve oziroma izdelka je pogoj za ponovni nakup. Vrednost izdelka je za porabnika določena z razmerjem med kakovostjo in ceno. Porabnika, ki sta prejela enako storitev, jo bosta različno ovrednotila. Poleg porabnikovih zaznavanj storitev je pomemben tudi način odziva med izvajanjem storitve in po končani storitvi. Odziv lahko sega od nezadovoljstva do popolnega zadovoljstva, kar je odvisno tudi od pričakovanja porabnika. (Potočnik, 2000, 183 – 187)

3.1.1 Opredelitev zadovoljstva turistov

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.

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.

(Direktorat za turizem, priročnik, 2007, 3)

3.2 Ugotavljanje zadovoljstva porabnikov/turistov

Zadovoljstvo je vedno končni cilj, tako za podjetje, kot za porabnika. Le zadovoljni porabniki ostajajo zvesti in s svojim zadovoljstvom privabljajo druge.

Zadovoljstvo uporabnikov je potrebno redno spremljati, saj se njihove želje in pričakovanja nenehno spreminjajo. Zadovoljstvo je 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 »nizko cenovnih« 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.).

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 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. (Direktorat za turizem, priročnik, 2007, 4)

3.2.1 Spremljanje zadovoljstva turistov

Pri spremljanju zadovoljstva je ključnega pomena, da k zbiranju in uporabi tovrstnih informacij pristopimo načrtno – za 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. (Direktorat za turizem, priročnik, 2007, 4)

3.3 Merjenje zadovoljstva turistov

Prvo načelo kakovostnega merjenja zadovoljstva turistov je, da je zadovoljstvo potrebno najprej ustrezno razumeti, šele potem ga je mogoče dobro izmeriti.

To pomeni, da je zadovoljstvo opredeljeno in izmerjeno na način kot ga dejansko doživljajo in občutijo turisti.

V praksi se namreč vse prepogosto 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 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. Zanesljivo pa je tisto merjenje, ki ob večkratni ponovitvi ob enakih pogojih in pri istih turistih daje enake rezultate. (Direktorat za turizem, priročnik, 2007, 8 – 9)

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).

Uporaba rezultatov mora slediti zastavljenim ciljem njegovega merjenja. Povratne informacije o doseženem zadovoljstvu, razlogih zanj in ciljih ter ukrepih na tem področju morajo doseči vse ravni organizacije. Le tako lahko zaposlene motivirajo in dosežejo svoj učinek. Zadovoljstvo turistov je namreč strateško izjemno pomembno. Predvsem za načrtovanje, razvijanje in izvajanje vseh aktivnosti, ki opredeljujejo turistično ponudbo hotelov in turističnih krajev (destinacij). (Direktorat za turizem, priročnik, 2007, 8 – 9)

3.3.1 Metode za merjenje zadovoljstva turistov

Napredno in celovito spremljanje zadovoljstva 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, je

t.i. ameriški indeks zadovoljstva – (***ACSI – American Customer Satisfaction Index***)

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 turizmom. 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. (Direktorat za turizem, priročnik, 2007, 5)

3.3.2 Model zadovoljstva turistov

Ključni elementi modela, ki služi kot osnova za oblikovanje končnega vprašalnika, so naslednji (Direktorat za turizem, priročnik, 2007, 6 – 7):

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, 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 turističnega kraja oziroma hotela, z zaznano ceno, zaznano kakovostjo oziroma ravniyo odličnosti delovanja posameznih elementov ponudb ter z zaznano vrednostjo storitve.

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. (Direktorat za turizem, priročnik, 2007, 7)

4. TURISTIČNA PONUDBA

Turistična ponudba je tista količina blaga in storitev, ki je potencialnim turistom na voljo po določeni ceni, z namenom, da bi zadovoljila turistične potrebe. (Zorko, 1999, 32)

Planina (1997, str. 156 – 157) deli turistično ponudbo na primarno in sekundarno.

Primarna turistična ponudba obsega tiste dobrine, ki niso proizvod dela ali ki jih človek ne more več proizvajati v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo. Primarno turistično ponudbo sestavljata dva dela: naravne in antropogene dobrine. Naravne dobrine so tiste, čigar količina in kakovost sta dani po naravi in to samo na določenem mestu. Teh dobrin človek ne more niti proizvajati na novo niti spreminjati njihove kakovosti (podnebje, gore, jezera, morje, vrelci). Antropogene dobrine so vse tiste dobrine, ki so proizvod človekovega dela, vendar jih je človek naredil v bližnji ali daljni preteklosti in jih danes ni več možno proizvajati z enako uporabno vrednostjo in v enaki kakovosti (kulturni in zgodovinski spomeniki ter znamenitosti).

Sekundarna turistična ponudba zajema tiste turistične dobrine, ki so proizvod dela in jih človek ob drugih nespremenjenih okoliščinah še vedno lahko proizvaja v zahtevani kakovosti in z enako uporabno vrednostjo. Obsega tako proizvodne zmogljivosti kot tudi same proizvode in storitve, ki pridejo na trg in se tam menjajo. Te proizvode turist kupuje in porabi. Oba dela turistične ponudbe sta med seboj tesno povezana in soodvisna.

4.1 Značilnosti turistične ponudbe

Najpomembnejše značilnosti turistične ponudbe so:

- *raznoverstnost*; ki je posledica raznolikosti turističnega povpraševanja, saj zahteva sodelovanje številnih dejavnosti in panog, ne samo turističnega gostinstva in turističnih agencij, ampak neposredno ali posredno tudi prometa, obrti, kulture in zdravstva, pa tudi kmetijstva in nekaterih industrijskih panog;
- *svojevrstna sestava*; saj sestavljajo turistično ponudbo blago, ki predstavlja opredmeten proizvod človekovega dela, storitve, ki zavzemajo v proizvodnji in na trgu največji del, ter naravne in kulturne dobrine, ki vplivajo na kakovost in omogočajo oblikovanje ekstraprofita ali turistične rente;

- *velika vložena sredstva*; v turističnem gospodarstvu so potrebna velika vložena sredstva na enoto proizvoda, kar je tudi vzrok za visoke stalne stroške, ki imajo za posledico majhno in počasno prilagodljivost cenam;
- *slaba izraba zmogljivosti, nizka rentabilnost in nizek dohodek na poslovna sredstva*; zaradi močnih sezonskih sprememb se lahko turistična ponudba v svojih zmogljivostih prilagaja samo najvišjemu povpraševanju v sezoni, zato ostanejo zmogljivosti izven sezone slabo izrabljene;
- *nepremičnost*; saj več sestavnih delov turistične ponudbe ni premičnih v prostoru, tako da se težko prilagaja spremembam cen in povpraševanja, ki zahteva stalno drugačno usmeritev turističnih tokov. (Planina, 1997, 150 – 152)

4.2 Opredelitev turističnega proizvoda

Turistični proizvod je osnovni del turistične ponudbe, sestavljen iz vsega, kar je lahko ponujeno turistu, z namenom uresničitve njegovih želj in potreb.

Turistični proizvod sam po sebi sploh ne obstaja, saj je vedno zbir več prvin, ki so bodisi fizične bodisi storitvene narave. Turistični proizvod je sestavljeni proizvod, kjer sodelujejo tako gostinstvo, turistične agencije, promet in trgovina kot tudi zdravstvo in kultura. (Planina, 1997, 209)

Turistični proizvod se v strokovni literaturi tolmači s treh vidikov: z vidika proizvajalca, z vidika prodajalca in z vidika potrošnika turističnega proizvoda. Najbolj popolna je opredelitev turističnega proizvoda z vidika turista, tj. njenega potrošnika: »Z vidika potrošnika je turistični proizvod celotno doživetje, povezano s potovanjem in bivanjem izven kraja stalnega bivališča.« (Mihalič, 1994, 13)

4.3 Značilnosti turističnega proizvoda

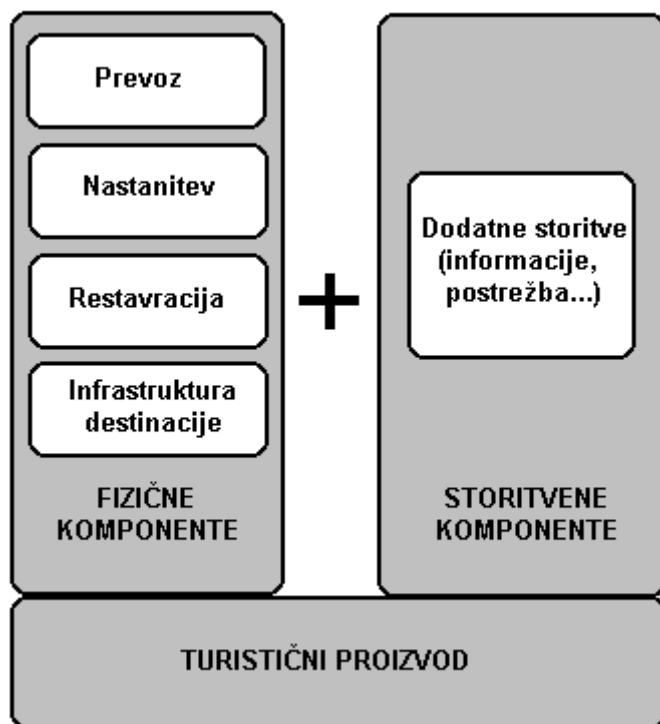
Turistični proizvod ima lastnosti storitev kot so: neločljivost, minljivost, neotipljivost in spremenljivost (Kotler, 1998, 42), sestavljen pa je še iz posebnosti, ki jih imajo le turistične storitve:

- večji vpliv čustvenih in iracionalnih dejavnikov pri nakupnih odločitvah,
- večji pomen vidnih elementov,
- različne možnosti posrednikov,
- večji poudarek na imidžu,
- lažje posnemanje storitev,
- komplementarnost večjih turističnih proizvodov,
- večji poudarek na promociji izven sezone.

(Morrison, 1998, 33)

Spodnja slika prikazuje sestavljenost turističnega proizvoda.

Slika 2: Sestavine proizvoda



Vir: Werthner, Klein, 1999, str. 51

4.4 Različne oblike turističnega proizvoda

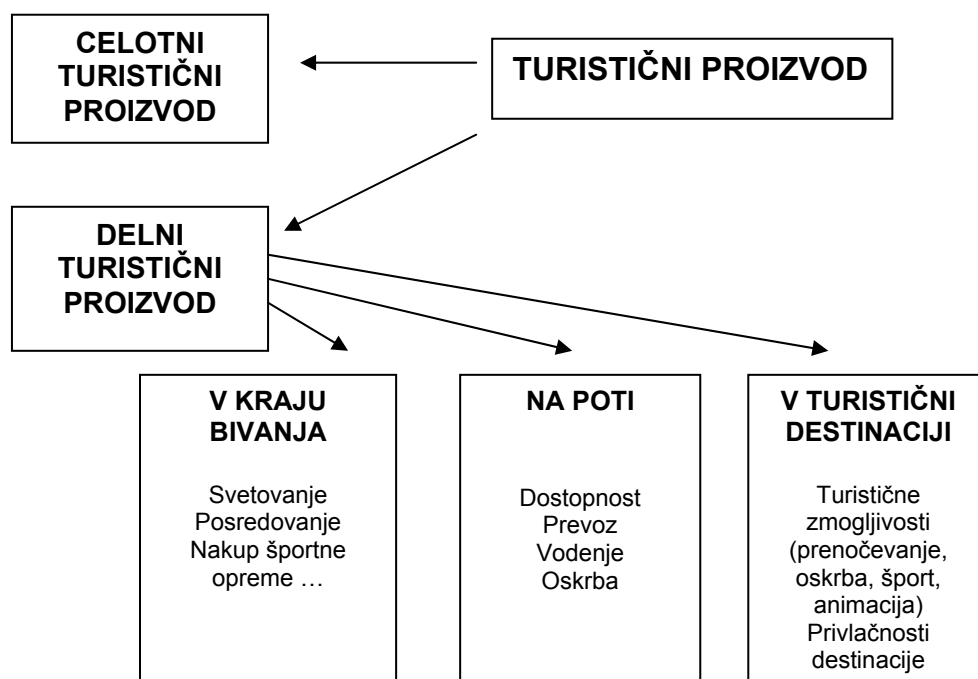
Planina (1997, 203 – 205) razlikuje dve obliki turističnega proizvoda:

- *parcialni ali delni turistični proizvod* je proizvod enega samega proizvajalca, na primer posamezne turistične, gostinske, prometne ali trgovinske organizacije.

Proizvod se pojavi na trgu, kjer dobi pod vplivom povpraševanja in ponudbe svojo ceno. Sem prištevamo prenočitev v hotelu, razglednice, ogled muzeja, obisk športne prireditve itd.

- *Integralni ali celotni turistični proizvod* je sestavljen iz večjega števila delnih proizvodov; to je proizvod, kot ga vidi potrošnik. Z njegovega stališča je turistični proizvod celota številnih in različnih storitev ali dobrin, ki jih uporablja v času od zapustitve stalnega bivališča do povratka vanj.

Slika 3: Turistični proizvod



Vir: Mihalič, 1998, 98

5. EGIPT KOT TURISTIČNA DESTINACIJA

Turistična destinacija označuje geografski prostor, ki ga turisti izberejo za cilj potovanja.

Geografski prostor vsebuje vse, kar potrebuje turist za bivanje, preskrbo ali razvedrilo.

Destinacija ni nujno opredeljena kot kraj, lahko je tudi kontinent, država, regija ali turistično naselje. (Planina, 1997, 169)

Egipt je afriška država s 74 milijoni prebivalcev in je del sredozemskega multikulturnega prostora, ki z najsevernejšim robom sega tudi na naša tla. Je ena izmed arabskih držav, ki leži ob severni obali Afrike in jo skoraj v celoti prekriva puščava z vročim ter zelo suhim podnebjem. Egipčanski uradni jezik je arabski, denarna enota egiptovski funt, glavno mesto pa Kairo, ki so ga tisoč let gradili in prenavljali. (<http://www.zdruzenje-manager.si>)

Večina prebivalstva, to je kar 90 odstotkov, živi v območju reke Nil, ob teh pa je nekaj več kot polovica naseljenih na ruralnih območjih. Večina prebivalstva živi od kmetijstva, ki je mogoče le na 3 odstotkih površine celotne države. Egipt je kot eno izmed prvih območij na svetu razvilo centralizirano državo. Danes je demokratična republika, ki je svoj zakonodajni sistem povzela po evropskem modelu, vendar je prisotnih tudi mnogo islamskih elementov.

Za Egipčane je značilna stroga hierarhija, kar je morda posledica iz preteklosti, ko je družba bila v času faraonov strogo hierarhično razdeljena, kar je bilo opazno tudi pri bogovih in boginjah. Amun-Ra je bil kralj vseh bogov in oče faraonov. (<http://www.zdruzenje-manager.si>)

Vreme je v glavnem vroče, sončno in suho. Poznajo dva letna časa: od maja do oktobra je vroče, od novembra do aprila pa hladno obdobje. V glavnem je topo vse leto, le v puščavskih predelih je pozimi ponoči mrzlo. Rdeče morje je znano po tem, da je njegova temperatura skozi celo leto okoli 23°C. (<http://www.zdruzenje-manager.si>)

Dve izmed najbolj priljubljenih jedi v Egiptu sta *kofta*, to je zelo začinjeno meso nabodeno na leseno palčko in spečeno na žaru ter *kebab*. Čaj in kava predstavljata glavni pijači tega dela sveta. Priljubljena pijača pa so tudi sokovi iz sveže stisnjenega sadja. Voda iz vodovodnih cevi naj bi bila v večjih mestih načeloma pitna, vendar je varneje, če obiskovalci kupijo

ustekleničeno, saj je voda iz vodovoda močno klorirana, kar lahko povzroči trebušne in prebavne težave. (<http://www.zdruzenje-manager.si>)

Egipčani, ki največ zaslužijo prav s turizmom, se tega dobro zavedajo in se oglašujejo z geslom »nothing compares«, se pravi, da dežele ni mogoče primerjati z nobeno na svetu. (<http://www.revijahorizont.com>)

5.1 Predstavitev turistične ponudbe

V Egipt potuje vsako leto več kot poldrugi milijon turistov. Med njimi so bogati Arabci iz držav ob Perzijskem zalivu, ki želijo ubežati vročim puščavskim poletjem v Kairo, predvsem pa obiskujejo to deželo znanja željni Evropejci in Američani, ki jih privabljajo enkratni kulturni spomeniki starega Egipta. Zaradi spomenikov je bila dežela že v starem veku eden najbolj zaželenih ciljev potovanj. Eden prvih obiskovalcev, za katerega vemo, da je obiskal Egipt, je bil Herodot. Posnemale so ga številne antične veličine, vključno z rimskimi cesarji. Sodobni izobraževalni turizem se je začel v 19. stoletju, potem ko je Napoleonov egiptovski pohod (1789 – 1801) sprožil v Evropi pravo egiptomanijo. Kmalu se je po dolini Nila vrtelo znanstvenikov in fotografskih pionirjev, pustolovcev in dvomljivih umetnostnih zbiralcev, tudi vedno več popotnikov željnih izobrazbe. Takrat je bilo za potovanje potrebnega veliko časa in potrpežljivosti, danes pa je dežela odlično pripravljena na množične obiske, ki so se začeli v sedemdesetih letih. (<http://panda.mojforum.si/>)

V Sloveniji skoraj vse turistične agencije ponujajo Egipt, kot turistično destinacijo, bodisi kot počitnice v letoviških krajih ob rdečem morju bodisi kot križarjenja po reki Nil, oziroma kombinacijo letovanja in križarjenja.

Po podatkih statističnega urada Republike Slovenije je bil v letu 2008 Egipt za Grčijo in Tunizijo, tretja izbrana destinacija slovenskih turistov pripeljanih iz letališča Ljubljana. (<http://www.stat.si/>)

Zanimanje obiskovalcev z vsega sveta so predvsem staroegipčanske civilizacije, vendar Egipt ponuja še veliko več.

Turistično sta najbolj oblegani mesti ob Rdečem morju, Hurgada in Sharm El Sheikh, kjer je ogromno kvalitetnih hotelov, urejenih plaž in številnih ladij, ki turiste popeljejo po čudovitem morskem svetu. Številni bazarji pa vabijo po nakupih in barantanju.

Slika 4: Nakupovalni center v Hurgadi



Vir: lastni

Slika 5: Tipična kavarna v Hurgadi



Vir: lastni

Slika 6: Hotel v Hurgadi



Vir: lastni

Kairo je eno najgostejše naseljenih mest na svetu, v katerem predvidevajo, da živi od 16 do 20 milijonov ljudi in je na žalost eno izmed najbolj onesnaženih mest na svetu. Največja

znamenitost mesta je islamski Kairo, kjer so minareti in kupole, bazarji in aleje, na zahodu pa je Giza s piramidami.

Raziskovanje islamskega Kaira pa se začne pri srednjeveškem *bazarju Khan al Khalili*, trgovskem središču te četrti. Zajema več trgov, kjer prodajajo vse od spominkov do začimb.

Slika 7: Bazar Khan al Khalili



Vir: lastni

Giza je predmestje Kaira, ki leži na jugovzhodu Kaira in je znana po starodavnih spomenikih. Sfinga, straži velike piramide, ki so edino od sedmerih čudes starega sveta, ki je preživelo. Služile so kot mogočne grobnice za pokop kraljev. Plato v Gizi sestavljajo največja Keopsova piramida, sledi Kefrenova ter Mikerinova z manjšimi tremi piramidami kraljic.

Slika 8: Sfinga pred Veliko (Keopsovo) piramido



Vir: lastni

Egiptovski muzej brani najobsežnejšo zbirko faraonskih zakladov na svetu in je ena najbolj priljubljenih znamenitosti Kaira.

Sakara je eno najbogatejših arheoloških najdišč v Egiptu, kjer stoji Džoserjeva stopničasta piramida, ki je bila vzorec za piramide v Gizi.

Križarjenje po Nilu, mogočni reki življenja, je najlepši del potovanja.

Slika 9: Rodovitno področje ob Nilu



Vir: lastni

Večina obiskovalcev doline Nila se poda na ogled veličastnih templjev Luksorju in Karnaku, ki privabljajo turiste že od grških in rimskih časov. (povzeto po Svetovni popotnik, 2008, 15 – 172)

Luksor je umetnostnozgodovinski vrhunec potovanja. Stebriščni gozd v Karnaku, globoka skalna grobišča v Dolini kraljev, sijajni barviti grobovi imenitnikov in princev, tempelj mrtvih v čast kraljev in bogov, vsekakor pa je treba omeniti tudi Memnonova stebra, orjaška kamnita kipa pri Tebah, ki so ju v starem veku šteli med svetovna čuda. Toda tudi Asuan ponuja precej več kot samo svoj jez; tu je izhodišče za ogled templjev v Filah, Kalabši in Abu Simbelu, ki so jih rešili pred visoko vodo za asuanskim jezo, ali pa za občudovanje čarobne Nilove pokrajine.

Slika 10: Tempelj kraljice Hatčepsut



Vir: lastni

Slika 11: Tempelj v Karnaku



Vir: lastni

Vedno več popotnikov pa to klasično turistično pot dopolnjuje. Tisti, ki jih zanima helenistični svet, obiščejo severno egiptovsko mesto Alexandrijo, ki je bila dolga stoletja znanstveno in umetniško središče. Z njo so povezana tako zelo zveneča imena, kot so ustanovitelj mest Aleksander Veliki, slovita zadnja ptolemejska kraljica Kleopatra VII.; Rimljani – Cezar, Antonij in Hadrijan ter številne pomembne osebnosti tistega časa. (povzeto po <http://panda.mojforum.si/>)

6 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA OBISKOVALCEV EGIPTA

V raziskavo smo zajeli slovenske turiste, ki so potovali ali letovali v Egiptu v sodelovanju z slovenskimi turističnimi agencijami. Naš namen je ugotoviti, kaj vpliva na njihovo zadovoljstvo in zakaj se danes slovenski turisti množično odločajo za obisk Egipta. Zanimalo nas je predvsem, kateri so tisti faktorji, ki prevladajo pri odločitvi za obisk Egipta, bodisi kot destinacijo za letovanje ali pa kot priložnost za spoznavanje stare egiptovske civilizacije.

V ta namen smo pripravili vprašalnik, ki smo ga predhodno testirali na naključnem vzorcu petih anketirancev. S tem smo potrdili razumljivost in nedvoumnost zastavljenih vprašanj.

6.1 Izvedba raziskave

Pri raziskavi zadovoljstva je bil uporabljen postopek, ki temelji na metodi merjenja zadovoljstva na podlagi vprašalnika.

Za metodo zbiranja podatkov o zadovoljstvu gostov smo izbrali pisno anketiranje. Anketa je bila anonimna. Izdelanih in razdeljenih je bilo 150 vprašalnikov.

Pri izpolnjevanju vprašalnikov so nam pomagali znanci in prijatelji, ki so Egipt že obiskali ter slovenske turistične agencije.

Prvi del vprašalnika je sestavljen iz strukturiranih vprašanj (kjer ima anketiranec že vnaprej določene odgovore), pri drugem delu pa smo za merjenje zadovoljstva uporabili lestvico od 1 do 5 s podanimi možnimi odgovori: zelo razočaran, nezadovoljen, niti zadovoljen -niti, nezadovoljen, zelo zadovoljen.

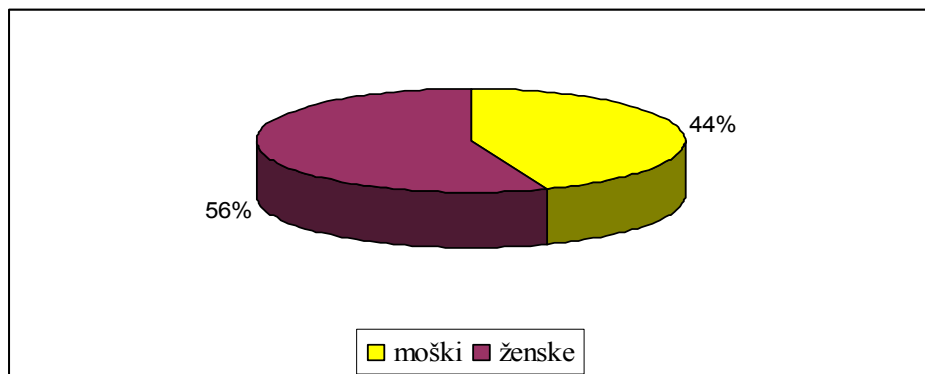
Anketo je pravilno izpolnilo 111 anketirancev.

6.2 Analiza rezultatov raziskave

Analizo smo opravili na podlagi anketnega vprašalnika z osmimi vprašanji.

1. vprašanje – spol

Graf 1: Struktura udeležencev glede na spol



Vir: anketa, vprašanje št. 1

Spol anketirancev prikazuje zgolj podatke o tem, kdo je izpolnjeval vprašalnik. Razvidno pa je tudi, da so ženske bile bolj pripravljene odgovarjati in pri tem bile bolj natančne. Vseh pravilno izpolnjenih odgovorov je bilo 111, od tega je 69 vprašalnikov izpolnilo žensk, kar znaša 62% vseh anketirancev, ter 42 moških, kar predstavlja 38% anketirancev.

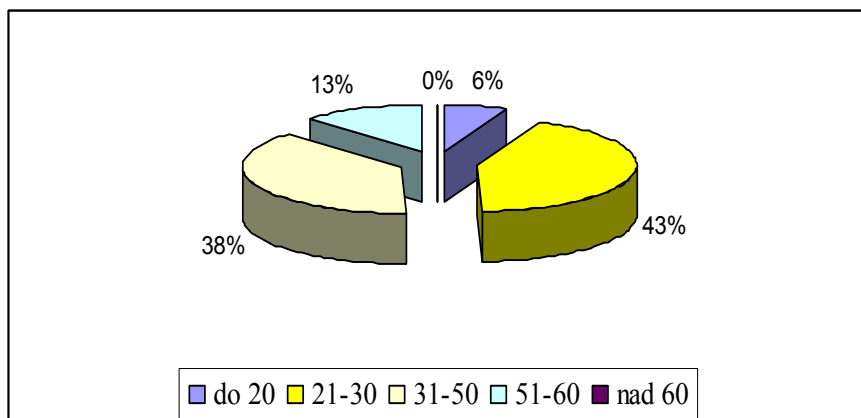
2. vprašanje – starost

Tabela 1: Starostna struktura udeležencev

starost	število odgovorov	število odgovorov v %
do 20	7	6
21 – 30	48	43
31 – 50	42	38
51 – 60	14	13
nad 60	0	0
skupaj	111	100

Vir: anketa, vprašanje št. 2

Graf 2: Starostna struktura udeležencev

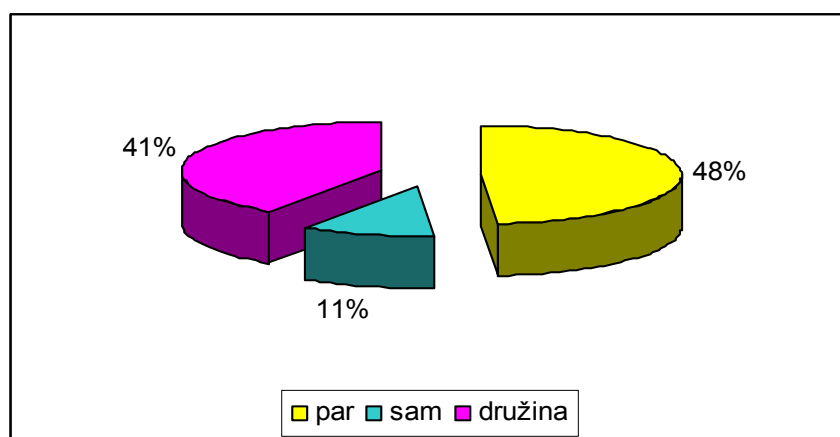


Vir: anketa, vprašanje št. 2

Iz ankete je razvidno, da Egipt obiskuje predvsem mlajša starostna populacija, saj je 56%, torej več kot polovica vseh anketiranih, mlajših od 31 let, 44% je starih od 31 do 60 let, nihče pa ni starejši od 60 let.

3. vprašanje – udeležba na letovanju/potovanju

Graf 3: Udeležba na potovanju



Vir: anketa, vprašanje št. 3

Ugotavljamo, da največ Slovencev, 48% vseh anketiranih, obišče Egipt v paru, 41% jih odide z družino, 11% pa potuje samih.

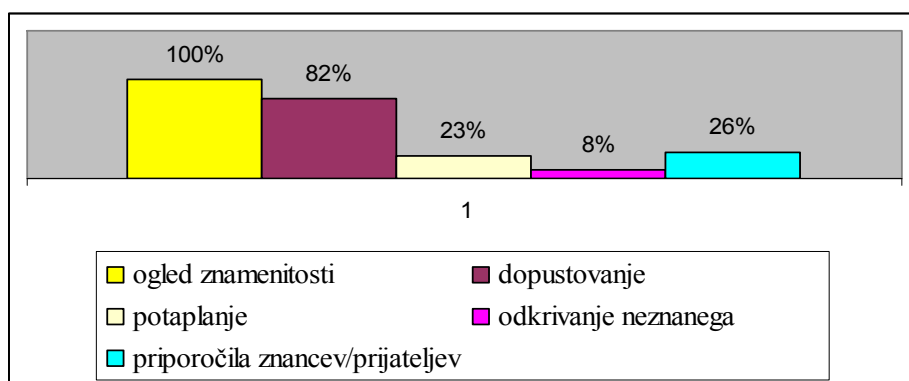
4. vprašanje – Zakaj ste se odločili za obisk Egipta?

Tabela 2: Odločitev slovenskih turistov za obisk Egipta

odločitev za obisk	število odgovorov	odgovori v %
Ogled znamenitosti (zgodovina, kultura)	111	100
Dopustovanje	74	82
Potapljanje	26	23
Novo doživetje in odkrivanje neznanega	9	8
Priporočila znancev in prijateljev	29	26
Skupaj	111	100

Vir: anketa, vprašanje št. 4

Graf 4: Odločitev slovenskih turistov za obisk Egipta



Vir: anketa, vprašanje št. 4

Pri vprašanju je bilo možno izbrati več odgovorov hkrati.

Vseh 111, torej 100% anketiranih je odgovorilo, da obišče Egipt zaradi ogleda znamenitosti, 82% jih tam preživi svoj dopust, 26% obišče Egipt zaradi priporočila znancev, 23% jih

privlači potapljanje v Rdečem morju in le 8% odide v Egipt zaradi odkrivanja neznanega in novih doživetij.

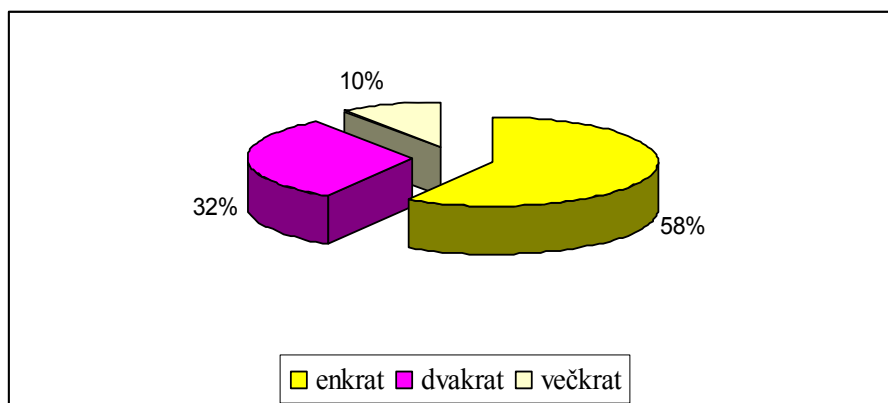
5. vprašanje – Kolikokrat ste obiskali Egipt?

Tabela 3: Število obiskov slovenskih turistov v Egiptu

število obiskov	število odgovorov	odgovori v %
enkrat	65	58
dvakrat	35	32
večkrat	11	10
skupaj	111	100

Vir: anketa, vprašanje št .5

Graf 5: Število obiskov slovenskih turistov v Egiptu

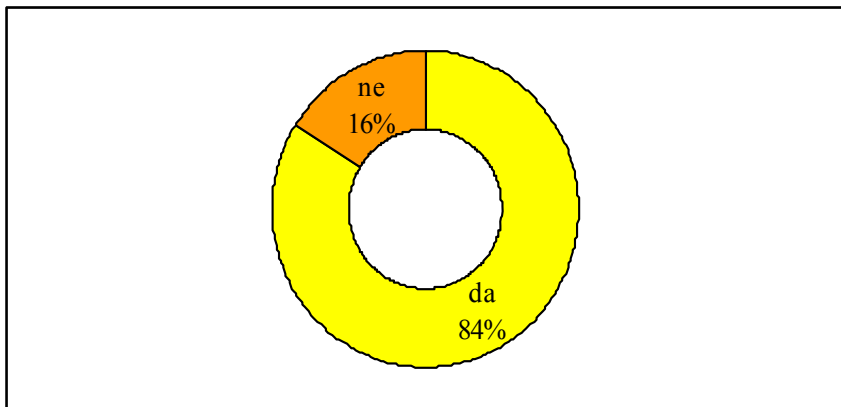


Vir: anketa, vprašanje št. 5

Iz odgovorov je razvidno, da večina, 58% slovenskih potnikov Egipt obišče enkrat, 32% Slovencev je Egipt obiskalo že dvakrat, 10% več kot dvakrat, kar dejansko potrjuje, da je Egipt ena izmed najbolj priljubljenih destinacij slovenskih turistov.

6. vprašanje – Ali bi se v Egipt še vrnili?

Graf 6: Odstotek slovenskih turistov, ki bi se v Egipt še vrnili

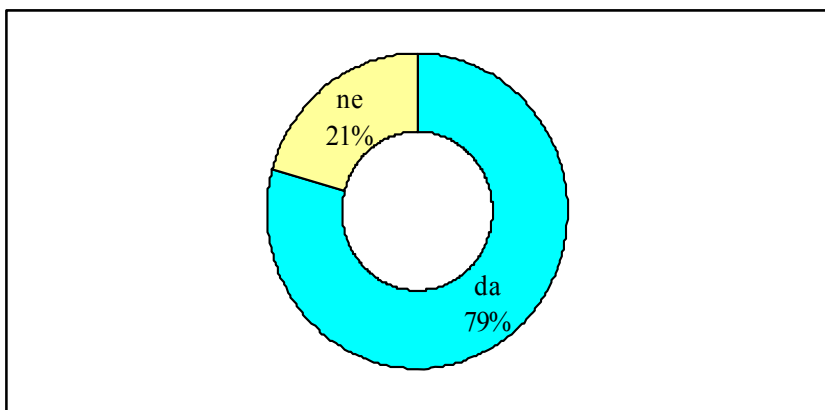


Vir: anketa, vprašanje št. 6

Anketa je dokazala, da so Slovenci z izbrano destinacijo zelo zadovoljni, saj bi se jih 93, kar predstavlja 84% vseh anketiranih, v Egipt še vrnilo.

7. vprašanje – Ali boste obisk Egipta priporočali naprej?

Graf 7: Odstotek slovenskih turistov, ki bo obisk Egipta priporočilo naprej



Vir: anketa, vprašanje št. 7

Od 111 vprašanih bi Egipt priporočilo naprej 88 (79%), 23 (21%) pa Egipta ne bi priporočilo naprej.

8. vprašanje: anketirance smo prosili, če trditve ocenjujejo z lestvico zadovoljstva od 1 do 5, pri kateri pomenijo ocene naslednje:

1 zelo razočaran

2 zadovoljen

3 niti nezadovoljen, niti zadovoljen

4 zadovoljen

5 zelo zadovoljen

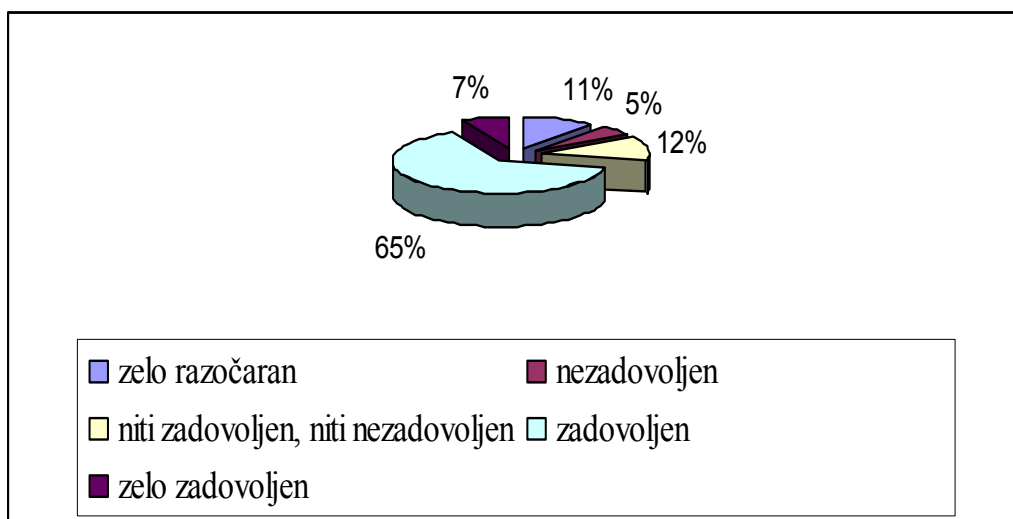
Prva trditev: Organizacija letovanja oz. potovanja

Tabela 4: Zadovoljstvo slovenskih turistov z organizacijo letovanja oz. potovanja v Egipt

ocena	1	2	3	4	5
število odgovorov	12	6	13	71	8
odgovori v %	11	5	12	65	7

Vir: anketa, vprašanje št. 8

Graf 8: Zadovoljstvo slovenskih turistov z organizacijo letovanja oz. potovanja v Egipt



Vir: anketa, vprašanje št. 8

Od slovenskih turistov, ki so letovali v Egiptu, jih je bilo z organizacijo in izvedbo 11% zelo razočaranih, 5% nezadovoljnih, 12% neopredeljenih, 65% zadovoljnih ter 7% zelo zadovoljnih.

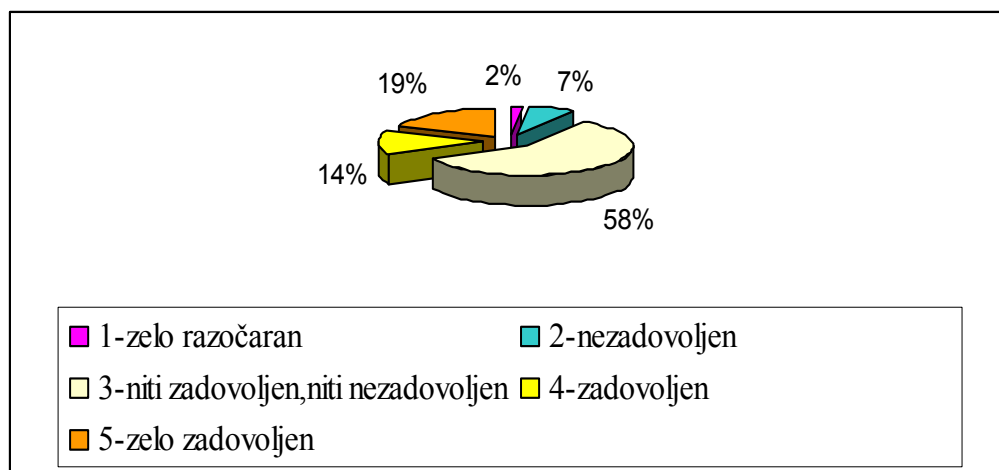
Druga trditev: Ocena vodiča oziroma predstavnika

Tabela 5: Zadovoljstvo slovenskih turistov z vodičem oz. predstavnikom v Egiptu

ocena	1	2	3	4	5
število odgovorov	2	8	65	15	21
odgovori v %	2	7	58	14	19

Vir: anketa, vprašanje št. 8

Graf 9: Zadovoljstvo slovenskih turistov z vodičem oz. predstavnikom v Egiptu



Vir: anketa, vprašanje št. 8

Ugotovimo lahko, da sta bila le 2% anketiranih z vodičem oz. predstavnikom zelo razočarana, 7% jih je bilo razočaranih, 58% se ni opredelilo, 14% je bilo zadovoljnih, 19% pa je bilo zelo zadovoljnih.

Iz navedenih rezultatov lahko sklepamo, da slovenskim turistom predstavnik oz. vodič ne predstavlja ključnega pomena zadovoljstva na letovanju oz. potovanju.

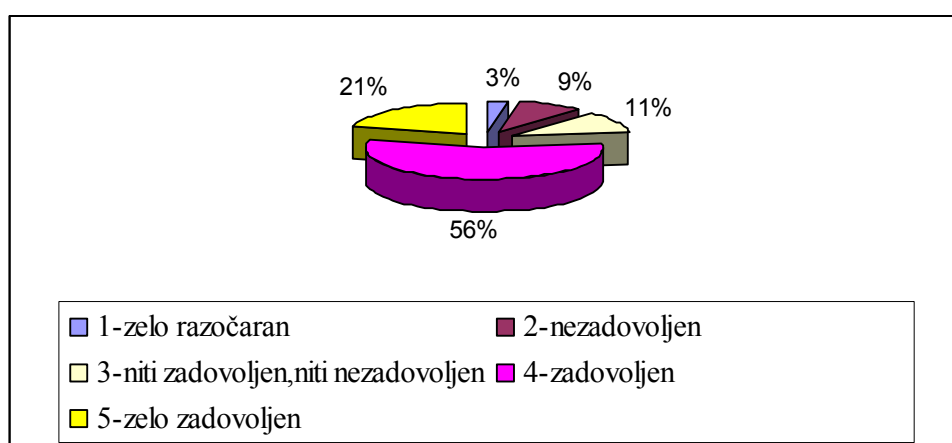
Tretja trditev: Namestitvev

Tabela 6: Zadovoljstvo slovenskih turistov z namestitvijo v Egiptu

ocena	1	2	3	4	5
število odgovorov	3	10	12	63	23
odgovori v %	3	9	11	56	21

Vir: anketa, vprašanje št. 8

Graf 10: Ocene zadovoljstva slovenskih turistov z namestitvijo v Egiptu



Vir: anketa, vprašanje št. 8

Izmed vseh anketirancev je bilo z namestitvijo zelo zadovoljnih 21%, več kot polovica (56%) je bilo zadovoljnih, 11% se ni opredelilo, 9% je bilo nezadovoljnih in 3% so bili zelo razočarani.

Ugotovimo lahko, da ima Egipt za slovenske turiste kakovostne in zadovoljive namestitve.

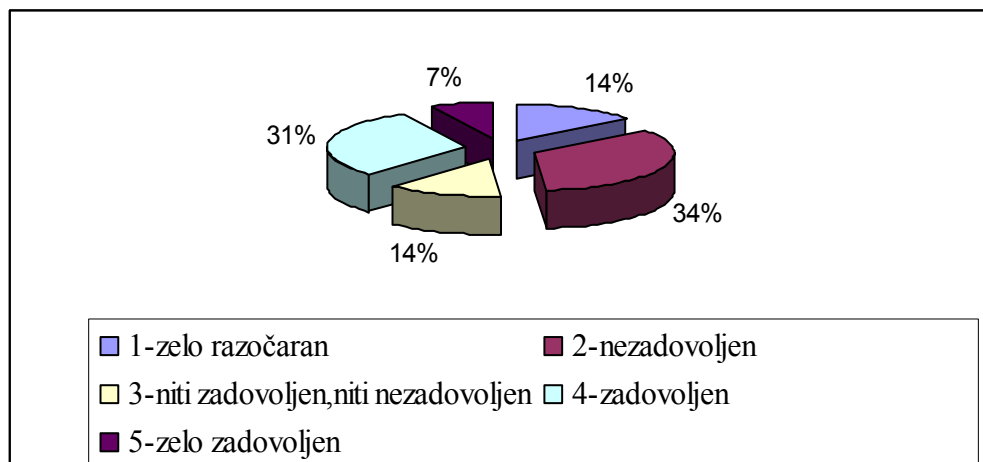
Četrta trditev: Ponudba hrane in pijače

Tabela 7: Zadovoljstvo slovenskih turistov s ponudbo hrane in pijače v Egiptu

ocena	1	2	3	4	5
število odgovorov	16	38	15	34	8
odgovori v %	14	34	14	31	7

Vir: anketa, vprašanje št. 8

Graf 11: Zadovoljstvo slovenskih turistov s ponudbo hrane in pijače v Egiptu



Vir: anketa, vprašanje št. 8

Z hrano in pijačo je bilo zelo zadovoljnih 7%, zadovoljnih 31%, neopredeljenih 14%, nezadovoljnih kar 34% ter 14% zelo razočaranih.

Iz navedenega lahko sklepamo, da egipčanska hrana slovenskim turistom ne ustreza. Na rezultat verjetno vpliva tudi dejstvo, da so nekateri nezadovoljni imeli lahko prebavne težave, ki so za vzhodne države značilne.

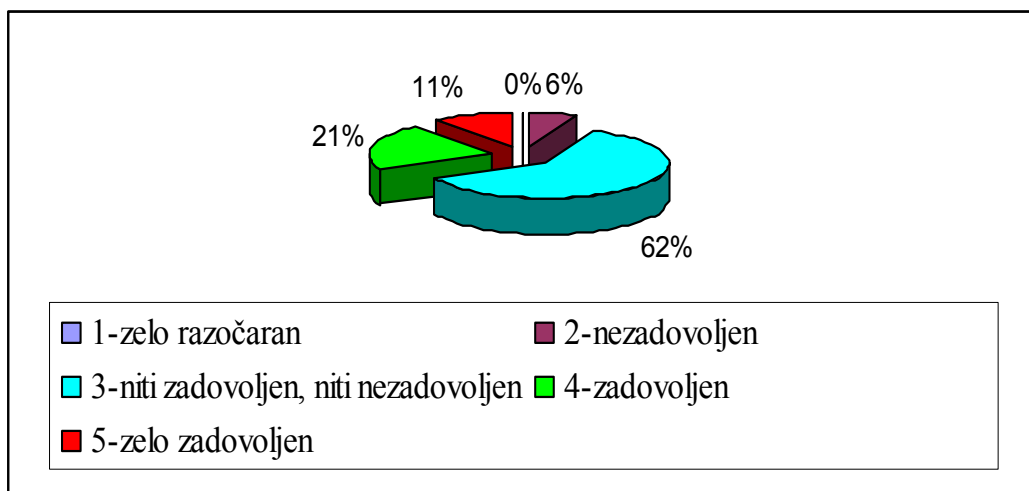
Peta trditev: Zabava in animacija

Tabela 8: Vpliv zabave in animacije na slovenskega turista v Egiptu

ocena	1	2	3	4	5
število odgovorov	0	7	69	23	12
odgovori v %	0	6	62	21	11

Vir: anketa, vprašanje št. 8

Graf 12: Vpliv zabave in animacije v Egiptu na slovenskega turista



Vir: anketa, vprašanje št. 8

Nihče od anketiranih nad animacijo in zabavo ni bil zelo razočaran, 6% jih je bilo nezadovoljnih, 21% jih je bilo zadovoljnih, 11% zelo zadovoljnih, večina (62%) pa z animacijo in zabavo ni bila niti zadovoljna niti nezadovoljna. Dani rezultati kažejo, da je zabava in animacija v Egiptu za slovenskega turista povprečna.

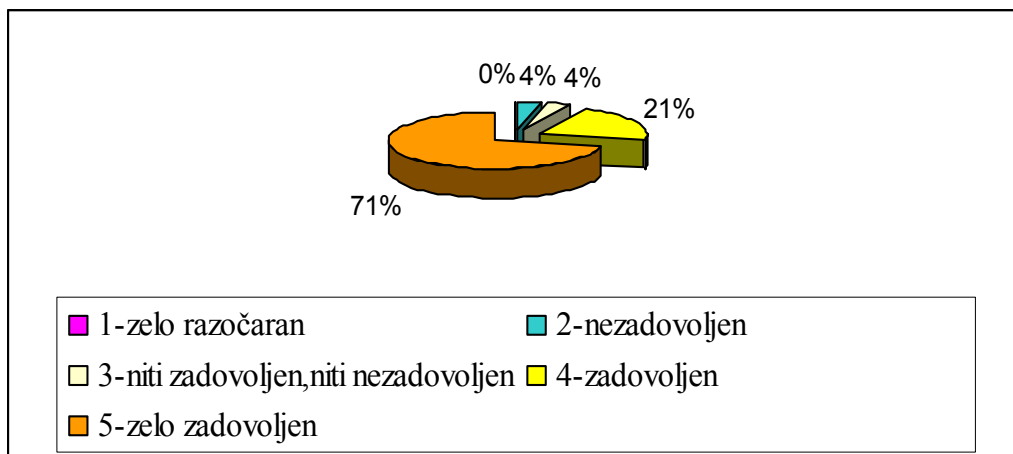
Šesta trditev: Urejenost bazenskega kompleksa

Tabela 9: Zadovoljstvo slovenskih turistov z urejenostjo bazenskega kompleksa v Egiptu

ocena	1	2	3	4	5
število odgovorov	0	4	3	23	81
odgovori v %	0	4	3	21	72

Vir: anketa, vprašanje št. 8

Graf 13: Zadovoljstvo slovenskih turistov z urejenostjo bazenskega kompleksa v Egiptu



Vir: anketa, vprašanje št. 8

Največ anketiranih, 72%, je bilo z urejenostjo hotelskega bazenskega kompleksa zelo zadovoljnih, 21% jih je bilo zadovoljnih, 3% se niso opredelili, 4% je bilo nezadovoljnih, nihče pa ni bil zelo razočaran.

Ugotovimo lahko, da so bazenski kompleksi v Egiptu za slovenskega turista privlačni, z kompleksi so turisti tudi zelo zadovoljivi.

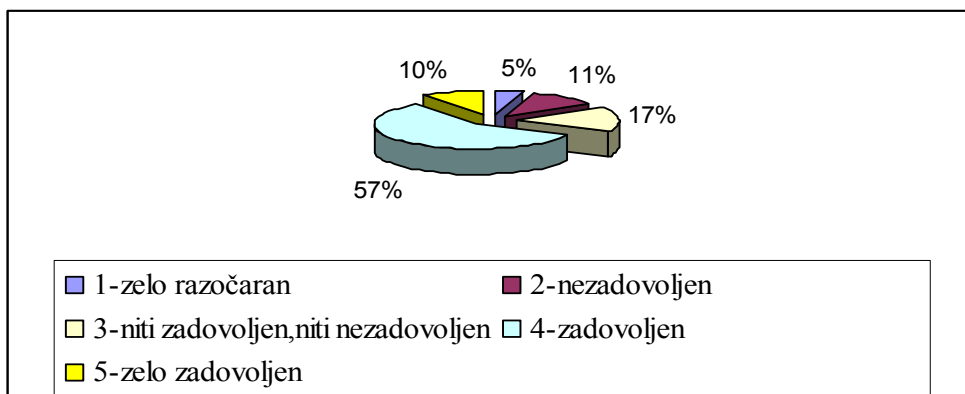
Šesta trditev: Urejenost bazenskega kompleksa

Tabela 10: Zadovoljstvo slovenskega turista z čistočo in higieno v Egiptu

ocena	1	2	3	4	5
število odgovorov	5	12	19	64	11
odgovori v %	5	11	17	57	10

Vir: anketa, vprašanje št. 8

Graf 14: Zadovoljstvo slovenskega turista z čistočo in higieno v Egiptu



Vir: anketa, vprašanje št. 8

Z higieno in čistočo je bilo zelo razočaranih 5% slovenskih turistov, nezadovoljnih je bilo 11%, neopredeljenih 17%, 57% je bilo zadovoljnih ter 10% zelo zadovoljnih.

Ugotovimo, da je stopnja higiene in čistoče za slovenskega turista popolnoma sprejemljiva.

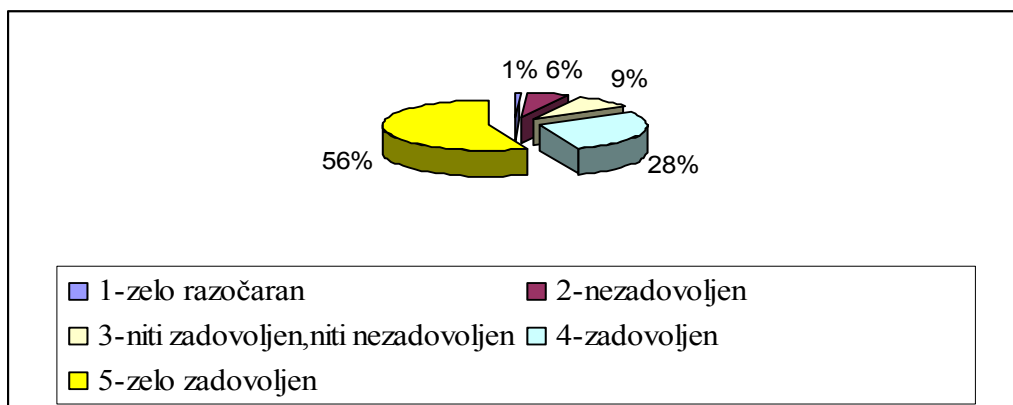
Osmi trditev: Plaža in morje

Tabela 11: Zadovoljstvo slovenskega turista s plažo in morjem v Egiptu

ocena	1	2	3	4	5
število odgovorov	1	7	10	31	62
odgovori v %	1	6	9	28	56

Vir: anketa, vprašanje št. 8

Graf 15: Zadovoljstvo slovenskega turista s plažo in morjem v Egiptu



Vir: anketa, vprašanje št. 8

Več kot polovica anketiranih, 56% slovenskih turistov, je bilo s plažo in morjem zelo zadovoljnih, 28% je bilo zadovoljnih, 9% neopredeljenih, 6% nezadovoljnih, 1% pa je bil zelo razočaran.

Iz navedenega sklepamo, da je morje in plaža za slovenskega turista prvotnega pomena in so nad Rdečim morjem nadpovprečno zadovoljni.

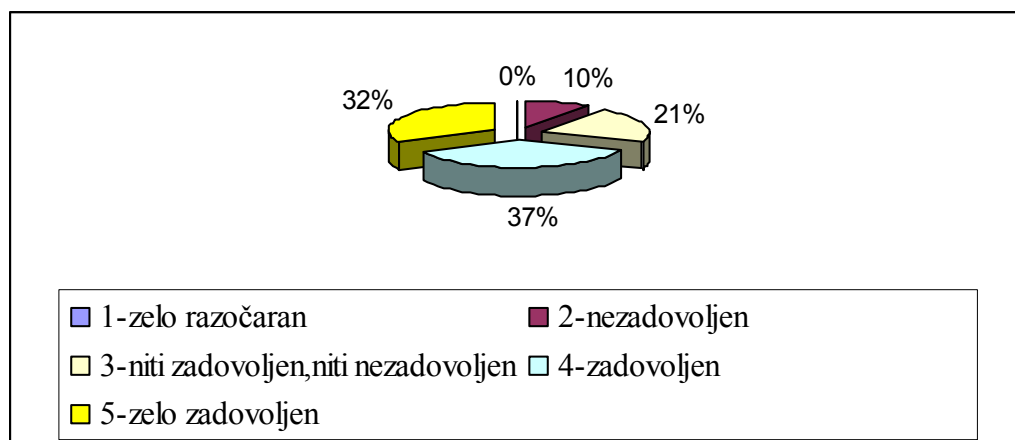
Deveta trditev: Rekreatija in sprostitev

Tabela 12: Zadovoljstvo slovenskih turistov z rekreacijo in sprostitvijo v Egiptu

ocena	1	2	3	4	5
število odgovorov	0	11	23	41	36
odgovori v %	0	10	21	37	32

Vir: anketa, vprašanje št. 8

Graf 16: Zadovoljstvo slovenskih turistov z rekreacijo in sprostitvijo v Egiptu



Vir: anketa, vprašanje št. 8

Z rekreacijo in sprostitvijo ni bil zelo razočaran nihče od anketirancev, 10% jih je bilo nezadovoljnih, 21% se jih ni opredelilo, 37% je bilo zadovoljnih, 32% pa jih je bilo zelo zadovoljnih.

Dani rezultati prikazujejo, da je slovenski turist z rekreacijo in sprostitvijo v Egiptu zadovoljen.

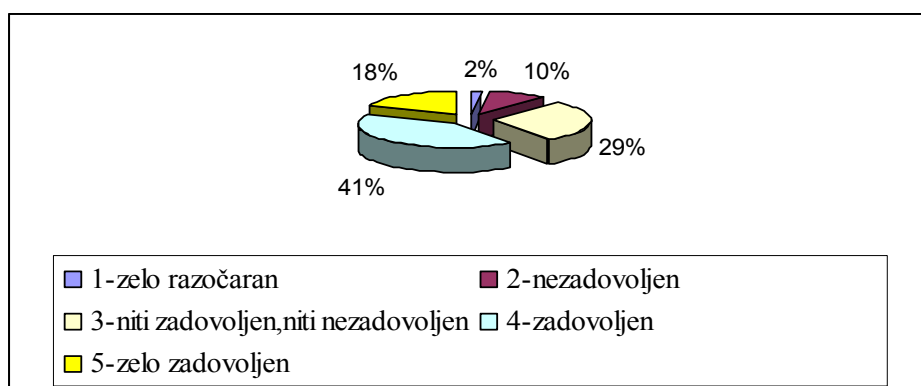
Deseta trditev: Ponudba dodatnih aktivnosti (šport, izleti)

Tabela 13: Zadovoljstvo slovenskih turistov z dodatnimi aktivnostmi v Egiptu

ocena	1	2	3	4	5
število odgovorov	2	11	32	46	20
odgovori v %	2	10	29	41	18

Vir: anketa, vprašanje št. 8

Graf 17: Zadovoljstvo slovenskih turistov z dodatnimi aktivnostmi v Egiptu



Vir: anketa, vprašanje št. 8

Z dodatnimi aktivnostmi je bilo zelo zadovoljnih 18% slovenskih turistov, 41% je bilo zadovoljnih, 29% se ni opredelilo, 10% jih ni bilo zadovoljnih, 2% pa sta bila zelo razočarana. Ob rezultatih lahko sklepamo, da imajo slovenske turistične agencije dovolj obsežen program dodatnih aktivnosti, saj je bila večina anketirancev zelo zadovoljnih oz. zadovoljnih z dodatno ponudbo aktivnosti.

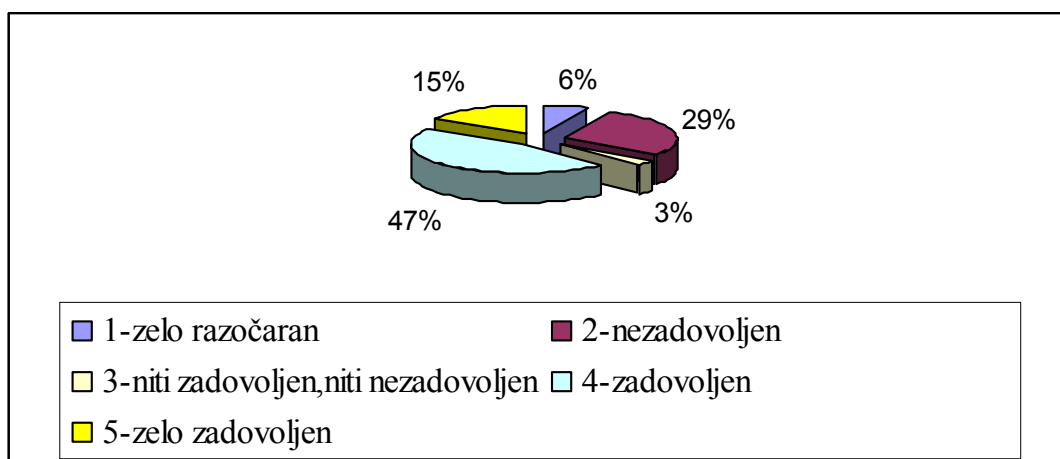
Enajsta trditev: Izvedba dodatnih aktivnosti

Tabela 14: Zadovoljstvo slovenskih turistov z izvedbo dodatnih aktivnosti v Egiptu

ocena	1	2	3	4	5
število odgovorov	7	32	3	52	17
odgovori v %	6	29	3	47	15

Vir: anketa, vprašanje št. 8

Graf 18: Zadovoljstvo slovenskih turistov z izvedbo dodatnih aktivnosti v Egiptu



Vir: anketa, vprašanje št. 8

Z izvedbo dodatnih aktivnosti je bilo zelo zadovoljnih 15% slovenskih turistov, 47% je bilo zadovoljnih, 3% se ni opredelilo, 29% je bilo nezadovoljnih in 6% zelo razočaranih.

Iz navedenih rezultatov sklepamo, da so bili slovenski turisti z dodatnimi aktivnostmi zadovoljni, z izvedbo le teh pa nekoliko manj, kar je verjetno povezano tudi z danimi rezultati o zadovoljstvu z vodičem oz. predstavnikom.

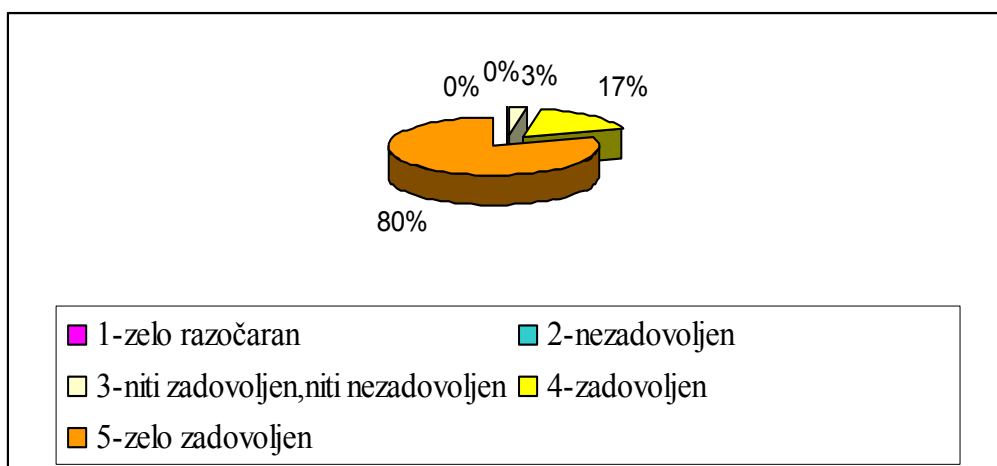
Dvanajsta trditev: Odnos Egipčanov do turistov

Tabela 15: Zadovoljstvo slovenskih turistov z odnosom Egipčanov do turistov

ocena	1	2	3	4	5
število odgovorov	0	0	3	19	89
odgovori v %	0	0	3	17	80

Vir: anketa, vprašanje št. 8

Graf 19: Zadovoljstvo slovenskih turistov z odnosom Egipčanov do turistov



Vir: anketa, vprašanje št. 8

Z odnosom Egipčanov do slovenskih turistov je bilo zelo zadovoljnih 80%, 17% jih je bilo zadovoljnih, 3% neopredeljenih, nezadovoljen in zelo razočaran pa ni bil nihče.

Po rezultatih lahko sklepamo, da so Egipčani s svojo prijaznostjo in uslužnostjo eden izmed glavnih faktorjev zadovoljstva slovenskih turistov ob obisku Egipta.

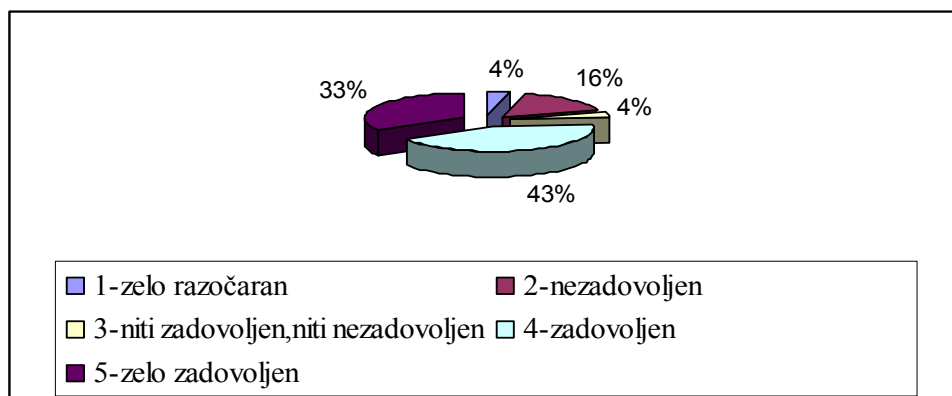
Trinajsta trditev: Splošno mnenje o letovanju oziroma potovanju

Tabela 16: Prikaz splošnega zadovoljstva slovenskih turistov z letovanjem oz. potovanjem v Egiptu

ocena	1	2	3	4	5
število odgovorov	4	18	4	48	37
odgovori v %	4	16	4	43	33

Vir: anketa, vprašanje št. 8

Graf 20: Ocena splošnega zadovoljstva slovenskih turistov z obiskom Egipta



Vir: anketa, vprašanje št. 8

Pri oceni splošnega zadovoljstva z obiskom Egipta lahko ugotovimo, da je bilo 33% vseh slovenskih turistov zelo zadovoljnih, 43% zadovoljnih, 4% je bilo niti zadovoljnih, niti nezadovoljnih, 16% nezadovoljnih in 4% tistih, kateri so bili nad obiskom razočarani.

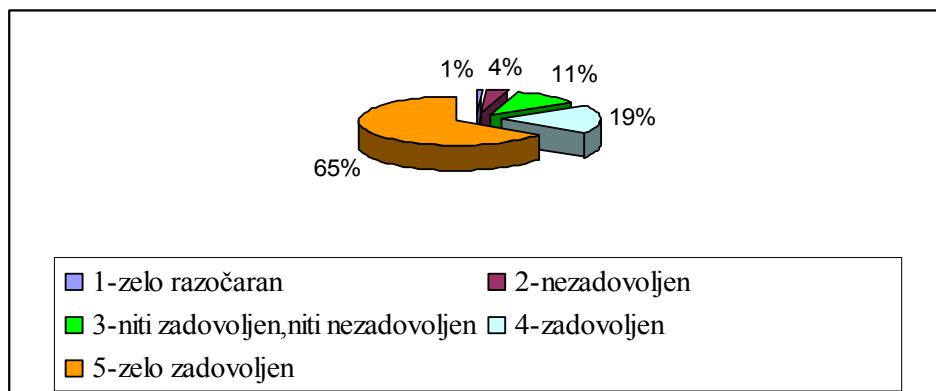
Trditev 14: Uresničitev vaših pričakovanj

Tabela 17: Uresničitev pričakovanj slovenskih turistov z obiskom Egipta

ocena	1	2	3	4	5
število odgovorov	1	4	12	21	73
odgovori v %	1	4	11	19	65

Vir: anketa, vprašanje št. 8

Graf 21: Uresničitev pričakovanj slovenskih turistov z obiskom Egipta



Vir: anketa, vprašanje št. 8

Iz zgornjih rezultatov je razvidno, da je v Egiptu v celoti izpolnilo svoja pričakovanja, kar 65% slovenskih turistov, 19% jih je bilo zadovoljnih, 11% se ni opredelilo, 4% so bili razočarani, le 1% pa je bil nad svojimi pričakovanji zelo razočaran.

6.3 Ugotovitve raziskave

Z raziskavo smo ugotovili naslednja dejstva.

Vseh pravilno izpolnjenih odgovorov je bilo 111, od tega jih je 69 izpolnilo žensk, kar znaša 62% vseh anketirancev, ter 42 moških, kar predstavlja 38% anketirancev. Iz česar je razvidno, da so ženske bolj pripravljene odgovarjati in so pri tem tudi bolj natančne ter dosledne.

Egipt obiskuje predvsem mlajša starostna populacija, saj je 56%, torej več kot polovica vseh anketiranih, mlajših od 31 let, 44% je starih od 31 do 60 let, nihče pa ni starejši od 60 let.

Največ Slovencev, 48% vseh anketiranih, obišče Egipt v paru, 41% jih odide z družino, 11% pa potuje samih.

Vseh 111, torej 100% anketiranih, je odgovorilo, da obišče Egipt zaradi ogleda znamenitosti, 82% jih tam preživi svoj dopust, 26% obišče Egipt zaradi priporočila znancev, 23% jih privlači potapljanje v Rdečem morju in le 8% odide v Egipt zaradi odkrivanja neznanega in novih doživetij.

Večina, 58% slovenskih popotnikov, Egipt obišče enkrat, 32% Slovencev je Egipt obiskalo že dvakrat oziroma 10% več kot dvakrat, kar dejansko potrjuje, da je Egipt ena izmed najbolj priljubljenih destinacij slovenskih turistov.

Slovenci so z izbrano destinacijo zelo zadovoljni, saj bi se jih kar 84% vseh anketiranih v Egipt še vrnilo.

Egipt bi naprej priporočilo 79% vseh anketiranih, iz česar je razvidno nadpovprečno zadovoljstvo z Egiptom kot turistično destinacijo.

Od slovenskih turistov, ki so letovali v Egiptu, jih je bilo z organizacijo in izvedbo 11% zelo razočaranih, 5% nezadovoljnih, 12% neopredeljenih, 65% zadovoljnih ter 7% zelo zadovoljnih, kar dokazuje, da so turistične ponudbe slovenskih agencij zadovoljive.

Z turističnim vodičem oz. predstavnikom je bilo zelo zadovoljnih 19% anketiranih. Kar 58% vseh anketirancev se sploh ni opredelilo. Iz navedenega lahko sklepamo, da slovenskim turistom predstavnik oz. vodič ne predstavlja ključnega pomena na letovanju oz. potovanju ali pa ni zadovoljil njihovih pričakovanj.

Egipt ima za slovenske turiste kakovostne in zadovoljive namestitve, saj je več kot polovica anketiranih bila z namestitvijo zadovoljna.

Z hrano in pijačo je bilo zadovoljnih manj kot polovica anketiranih, iz česar lahko sklepamo, da egipčanska hrana slovenskim turistom ne ustreza, oziroma na rezultat verjetno vpliva dejstvo, da so nekateri nezadovoljni imeli prebavne težave, ki so za vzhodne države značilne.

Večina slovenskih turistov se glede zabave in animacije v Egiptu ni opredelila, torej lahko sklepamo, da je le-ta za slovenskega turista povprečna in jim na letovanju oz. potovanju ne predstavlja posebne vrednosti.

Bazenski kompleksi v Egiptu so za slovenskega turista privlačni in zelo zadovoljivi. Največ anketiranih (kar 72%) je bilo z urejenostjo hotelskega bazenskega kompleksa zelo zadovoljnih, nihče pa ni bil zelo razočaran.

Stopnja higiene in čistoče je za slovenskega turista popolnoma sprejemljiva, saj je bila z njo zadovoljna več kot polovica anketiranih.

Morje in plaža sta za slovenskega turista prvotnega pomena, saj so bili anketirani nad Rdečim morjem nadpovprečno zadovoljni.

Slovenski turist je z rekreacijo in sprostitevjo v Egiptu zadovoljen. Nihče od anketirancev ni bil zelo razočaran. Več kot polovica je bila s ponudbo rekreacije in sprostitev zadovoljna.

Z dodatno ponudbo aktivnosti je bila večina anketirancev zelo zadovoljnih. Sklepamo, da imajo slovenske turistične agencije dovolj obsežen program dodatnih aktivnosti.

Z izvedbo dodatnih aktivnosti je bilo v povprečju zadovoljnih več kot polovica anketirancev, vendar je bilo 29% anketiranih nezadovoljnih in 6% zelo razočaranih. Iz česar lahko sklepamo, da so bili slovenski turisti z dodatnimi aktivnostmi zadovoljni, z izvedbo le-teh pa nekoliko manj, kar je verjetno povezano tudi z danimi rezultati o zadovoljstvu z vodičem oz. predstavnikom.

Z odnosom Egipčanov do slovenskih turistov je bilo zelo zadovoljnih 80%, nezadovoljen in zelo razočaran pa ni bil nihče. Sklepamo, da so Egipčani s svojo prijaznostjo in uslužnostjo eden izmed glavnih faktorjev zadovoljstva slovenskih turistov ob obisku Egipta.

Pri oceni splošnega zadovoljstva z obiskom Egipta lahko ugotovimo, da je bilo 33% vseh slovenskih turistov zelo zadovoljnih, 43% zadovoljnih, 4% ni bilo opredeljenih, 16% nezadovoljnih in 4% tistih, kateri so bili nad obiskom razočarani.

Večina slovenskih turistov bi se v Egipt še vrnilo in ga bo, kot turistično destinacijo, priporočalo naprej svojim znancem in prijateljem.

Z obiskom Egipta je v celoti izpolnilo svoja pričakovanja kar 65% slovenskih turistov, kar potrjuje, da je Egipt resnično priljubljena turistična destinacija Slovencev.

7. ZAKLJUČEK

Ljudje potujejo iz več razlogov; ali zaradi odkrivanja neznanih področij, obiskovanja svetovnih kulturnih znamenitosti, zaradi zabave, ali pa preprosto odidejo na zaslužen oddih.

Sodoben gost zahteva za svoj denar vedno več. Na odločitev turista zakaj in kam potuje pa vpliva veliko različnih dejavnikov.

Egipt je izjemno zaželena turistična destinacija, ki kot zibelka civilizacije očara s svojo preteklostjo in sedanostjo. Sonce, pesek, toplo morje ter prijazni ljudje pa vam pričarajo nepozabno doživetje.

V diplomski nalogi smo podrobneje spoznali opredelitev zadovoljstva in z raziskavo ugotovili, kateri dejavniki so vplivali na odločitev in zadovoljstvo slovenskih turistov, ki so obiskali Egipt.

Namen naše raziskave je bil dosežen. Egipt je dejansko ena izmed najbolj priljubljenih in obiskanih destinacij Slovencev.

S pomočjo raziskave smo dosegli zastavljen cilj in ugotovili, kdo so potniki, ki potujejo v Egipt, kakšne so njihove potrebe in pričakovanja ter ocenili njihovo splošno zadovoljstvo po opravljenem potovanju.

Kot smo predvidevali, pri zbiranju podatkov nismo naleteli na nobene posebne težave. Razdelili smo večje število vprašalnikov, kot je potrebno za namene raziskave in tako dobili sto enajst pravilno izpolnjenih vprašalnikov, na podlagi katerih smo potrdili naslednje predpostavke;

- vsi anketirani so obiskali Egipt zaradi egiptovske zgodovine in zgodovinskih ostankov.
- S tem lahko potrdimo, da je namen potovanja oz. letovanja slovenskih turistov predvsem ogled ostankov stare Egipčanske civilizacije.
- Vse večji pomen pripisujejo Slovenci tudi dejavniku aktivnega preživljanja počitnic in sprostitve ter počitka ob Rdečem morju.
- Slovenski turisti so bili izjemno navdušeni nad ljudmi in njihovo kulturo.
- Ovržemo pa lahko trditev, da slovenski turist obišče Egipt z namenom odkrivanja neznanega, saj je ta odgovor podalo le 8% anketiranih.

Raziskava nam je prikazala, kaj je obiskovalcem Egipta všeč in kaj ne. Na splošno lahko trdimo, da so bili slovenski turisti zadovoljni skoraj v vseh pogledih.

Zagotovo pa bi turistične agencije v bodoče še lahko izboljšale svojo ponudbo in strokovnost svojih vodičev oz. predstavnikov. S tem bi stopnjo zadovoljstva še povečale.

Zadovoljni se bodo v svet, ki je drugačen in zato privlačnejši, še vračali.

8. UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

1. Andreassen, T. W.: *Antecedents to satisfaction with service recovery*, European journal of marketing, Bradford 34, 2000.
2. Kotler, P.: *Marketing management – Trženjsko upravljanje*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1998.
3. Mihalič, T.: *Ekonomika okolja v turizmu*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1994.
4. Mihalič, T.: *Vodnik po ekonomiki turizma*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1998.
5. Morrison, A.: *Entrepreneurship*, Butterworth-Heinemane, Oxford, 1998.
6. Oliver, R. L.: *Satisfaction of A Behavioral Perspective on the Consumer*, International Edition: McGraw-Hill, New York, 1996.
7. Planina, J.: *Ekonomika turizma*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1997.
8. Potočnik, V.: *Trženje storitev*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2000.
9. Potočnik V., Mihelič T.: *Trženje v turizmu*, Ekonomska fakulteta, 1999.
10. RS, MZG: Direktorat za turizem, *Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov*, Priročnik, Ljubljana, 2007.
11. Rust R. T., Oliver R. L.: *Service Quality*, Thousand oaks, Sage, 1994.
12. Snoj, B.: *Management storitev*, Visoka šola za management, Koper, 1998.
13. Svetovni popotnik: *Egipt*, Mladinska knjiga, Ljubljana, 2008.
14. Werther H., Klein S.: *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*, Springer-Verlag, Wien, 1999.
15. Zeithaml V. A., Bitner M. J.: *Services Marketing*, McGraw Hill, New York, 1996.
16. Zorko, D.: *Uvod v turizem*, Zavod republike Slovenije za šolstvo, Ljubljana, 1999.

VIRI

1. <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> dne 28. 07. 2009
2. <http://panda.mojforum.si/> dne 10. 08. 2009
3. www.stat.si/letopis/2007 dne 10. 08. 2009
4. <http://www.zdruzenje-manager.si/si/publikacije-dokumenti/vodnik/egipt/> dne 10. 08. 2009
5. lastni viri

10. PRILOGA

10.1 Anketa

ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Laura Mlinarič in opravljam diplomsko delo z naslovom *UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA SLOVENSКИH TURISTOV, KI SO LETOVALI V EGIPTU*, vljudno vas prosim za pomoč pri izvedbi moje raziskave zadovoljstva slovenskih turistov.

Anketa je anonimna.

1 SPOL

- ☐ MOŠKI
☐ ŽENSKI

2. STAROST

- ☐ DO 20
☐ 21-30
☐ 31-50
☐ 51-60
☐ NAD 60

3. UDELEŽBA NA LETOVANJU/POTOVANJU

- ☐ SAM/A
☐ PAR
☐ DRUŽINA

4. ZAKAJ STE SE ODLOČILI ZA OBISK EGIPTA? (možnih več odgovorov)

- ☐ OGLED ZNAMENITOSTI (zgodovina, kultura)
☐ DOPUSTOVANJE
☐ POTAPLJANJE
☐ NOVO DOŽIVETJE IN ODKRIVANJE NEZNANEGA
☐ PRIPOROČILA ZNANCEV/PRIJATELJEV

5. KOLIKOKRAT STE OBISKALI EGIPT

- ☐ 1X
☐ 2X
☐ VEČKRAT

6. ALI BI SE V EGIPT ŠE VRNILI?

- ☐ DA
☐ NE

7. ALI BOSTE OBISK EGIPTA PRIPOROČALI NAPREJ?

☐ DA

☐ NE

8. PRI NASLEDNJEM VPRAŠANJU VAS PROSIM, ČE TRDITVE OCENJUJETE Z LESTVICO ZADOVOLJSTVA OD 1-5, PRI KATERI POMENIJO OCENE NASLEDNJE:

5 ZELO ZADOVOLJEN

4 ZADOVOLJEN

3 NITI ZADOVLJEN, NITI NEZADOVOLJEN

2 NEZADOVOLJEN

1 ZELO RAZOČARAN

ORGANIZACIJA LETOVANJA OZ. POTOVANJA	
OCENA VODIČA OZ. PREDSTAVNIKA	
NAMESTITEV	
PONUDBA HRANE IN PIJAČE	
ZABAVA IN ANIMACIJA	
UREJENOST BAZENSKEGA KOMPLEKSA	
ČISTOČA IN HIGIENA	
PLAŽA IN MORJE	
REKREACIJA IN SPROSTITEV	
PONUDBA DODATNIH AKTIVOSTI (ŠPORT, IZLETI ...)	
IZVEDBA DODATNIH AKTIVNOSTI	
ODNOS EGIPČANOV DO TURISTOV	
VAŠE SPLOŠNO MNENJE O LETOVANJU OZ. POTOVANJU	
URESNIČITEV VAŠIH PRIČAKOVANJ	

Hvala za vaš trud in pomoč pri opravljanju moje diplomske naloge!