

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**

NATALIJA PERKOVIČ



UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**  
**MERJENJE ZADOVOLJSTVA V HOTELIH TERME SPA**  
**ROGAŠKA**

Ljubljana, september 2009

NATALIJA PERKOVIČ

## **IZJAVA**

Študent/ka \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtor/ica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisal/a pod mentorstvom \_\_\_\_\_, in da dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_ Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

UVOD .....	1
1 OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA .....	2
1.1. Modeli zadovoljstva gostov .....	3
1.2. Odnos med zadovoljstvom gosta in kakovostjo storitev .....	4
1.3. Zvestoba kupca .....	5
1.4. Merjenje zadovoljstva .....	6
1.5. Nezadovoljstvo gostov in pritožbe .....	7
2 ZDRAVILIŠČE ROGAŠKA SLATINA SKOZI ZGODOVINO .....	9
3 PREDSTAVITEV PODJETJA TERME SPA ROGAŠKA .....	10
4 MERJENJE ZADOVOLJSTVA GOSTOV V HOTELIH V ROGAŠKI SLATINI .....	11
4.1. Namen in cilj raziskave .....	11
4.2. Metodologija raziskave .....	12
4.3. Vzorec .....	12
4.4. Anketni vprašalnik .....	12
4.5. Omejitve raziskave .....	13
5 ANALIZA VPRAŠANJ IN PREDSTAVITEV REZULTATOV .....	13
6 OVREDNOTENJE REZULTATOV RAZISKAVE IN PRIPOROČILA .....	21
SKLEP .....	23
LITERATURA IN VIRI .....	24
PRILOGE .....	25

## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Model zadovoljstva gosta</i> .....	3
<i>Slika 2: Enačba zadovoljstva kupca</i> .....	4
<i>Slika 3: Država stalnega prebivališča</i> .....	14
<i>Slika 4: Ocena primernosti cene nočitve z zajtrkom/polpenziona/penziona</i> .....	18
<i>Slika 5: Ocena primernosti cen izvenpenzijske ponudbe</i> .....	19

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: V katerem jeziku je vprašalnik?</i> .....	13
<i>Tabela 2: Letnica rojstva anketiranih</i> .....	14
<i>Tabela 3: Glavni razlogi za obisk gostov</i> .....	15
<i>Tabela 4: Ocene pomembnosti elementov turistične ponudbe hotela, povprečne vrednosti ter standardni odkloni</i> .....	16
<i>Tabela 5: Ocene elementov turistične ponudbe v hotelih Terme Spa Rogaška ter povprečne vrednosti in standardni odkloni</i> .....	17
<i>Tabela 6: Prikaz splošnega zadovoljstva z obiskom v hotelu (frekvence, odstotki, standardni odklon in povprečje)</i> .....	18
<i>Tabela 7: T-test za ugotavljanje razlik v zadovoljstvu med gosti, ki so v hotelu že bivali, in tistimi, ki so bivali prvič</i> .....	20
<i>Tabela 8: T-test za ugotavljanje razlik v zadovoljstvu med domačimi in tujimi gosti</i> .....	21

# UVOD

Zadovoljstvo kupcev je zelo dragocen pojem, s trženjskega vidika celo dobičkonosen. Tržniki se že dolgo časa ukvarjajo z vprašanjem, kako povečati zadovoljstvo kupcev, saj zadovoljstvo kupca vpliva na ponoven nakup produkta oz. storitve. Raziskave kažejo, da razočarani kupec deli svoje nezadovoljstvo z dvajsetimi prijatelji in 90 odstotkov nezadovoljnih kupcev odide h konkurenci. Iz tega je razvidno, da so zadovoljni in zvesti kupci za podjetja največjega pomena. Pametna podjetja redno spremljajo zadovoljstvo kupcev, saj je prav to ključ do ohranjanja kupcev. Podjetja lahko spremljajo zadovoljstvo svojih kupcev preko sistemov za sprejem pritožb in predlogov, navideznega nakupovanja, analiz izgubljenih kupcev ter anket o zadovoljstvu kupcev. Prav ankete so najpogostejša metoda, ki sem jo uporabila tudi v svoji diplomski nalogi.

Namen diplomske naloge je dobiti oceno zadovoljstva gostov hotelov Term Spa Rogaška s storitvami, ki jih nudijo. Cilji raziskave so ugotoviti, kakšni so glavni razlogi za obisk gostov, pridobiti oceno o zadovoljstvu gostov po različnih elementih ponudbe hotelov, ugotoviti, kakšno je splošno zadovoljstvo gostov s storitvami hotelov, ugotoviti, ali so gostje že imeli razlog za pritožbo in ali so pritožbo podali, ugotoviti, kje se pojavljajo kritične točke oz. največje nezadovoljstvo gostov.

Diplomsko delo sem razdelila na teoretični in empirični del, vsebinsko pa sem diplomsko nalogo razdelila na pet poglavij. V prvem poglavju bom teoretično opredelila zadovoljstvo, navedla, kateri so modeli zadovoljstva gostov, ugotovila, kakšen je odnos med kakovostjo storitev in zadovoljstvom gosta, definirala zvestobo kupca ter prikazala, katere so metode merjenja zadovoljstva, in predstavila nezadovoljstvo gostov in pritožbe. V drugem poglavju se bom osredotočila na zdravilišče Rogaška Slatina skozi zgodovino, nato pa bom v tretjem poglavju predstavila samo podjetje Terme Spa Rogaška. V četrtem poglavju bom začela s praktičnim delom, kjer bom najprej predstavila namen, cilje in metodologijo raziskave, vzorec, anketni vprašalnik ter omejitve raziskave. V petem poglavju se bom ukvarjala z analizo vprašanj in predstavitev rezultatov raziskave, v zadnjem poglavju pa bom ovrednotila rezultate raziskave in predstavila priporočila podjetju.

# 1 OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA

Pretežni del trženjske teorije in pristopov je osredotočen na pridobivanje novih kupcev namesto na ohranjanje odnosov z obstoječimi. V preteklosti je bil poudarek na prodaji namesto na ustvarjanju odnosov; na pripravah na prodajo in sami prodaji namesto na skrbi za kupca tudi po opravljenem nakupu. Pametna podjetja redno spremljajo zadovoljstvo kupcev, saj je prav to ključ do ohranjanja kupcev.

Beseda zadovoljstvo izhaja iz latinskih besed *satis* (dovolj) in *facere* (doseči) (Oliver, 1997, str. 11). Po tej opredelitvi imajo zadovoljujoči proizvodi lastnost zapolniti neko pomanjkanje do točke, ko je nečesa dovolj (do zadovoljitve). To je možno le, če je nivo zadovoljitve znan vnaprej (Tomin Vučkovič, 2007, str. 11).

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

Poleg splošno sprejete Oliverjeve definicije zadovoljstva se je v preteklosti izoblikovalo še veliko definicij; skoraj toliko kolikor je raziskovalcev s tem problemom. Na podlagi teh raziskav so se oblikovale tudi številne študije, ki so osnova opredeljevanja zadovoljstva gostov (Brookes, 1995; v Tomin Vučkovič, 2007, str. 11).

- **Teorija enakovrednosti** pravi, da se zadovoljstvo pojavi, ko so končni rezultati menjalnega procesa večji oz. sorazmerni z vložki, ki jih gost vloži v proces menjave (čas, denar, material). Pri tem pristopu je pomembno tudi to, da je razmerje med končnimi rezultati in vložki primerljivo oz. enakovredno z razmerji pri drugih gostih v enakih ali podobnih menjalnih procesih (Tomin Vučkovič, 2007, str. 11).
- **Teorija (ne)potrditve pričakovanj** je teorija, ki se najpogosteje uporablja za nazorno opredelitev zadovoljstva gostov in njegovih ključnih elementov. V okviru te teorije so nastale številne definicije zadovoljstva:
  - a) Po Kotlerju (2004, str. 61) je zadovoljstvo občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem proizvoda ali rezultata storitve z osebnimi pričakovanji. Če je delovanje izdelka oz. rezultat slabši od pričakovanj, je kupec nezadovoljen. Če rezultat ustreza pričakovanjem, je kupec zadovoljen. Če pa rezultat presega pričakovanja, je kupec zelo zadovoljen ali navdušen.
  - b) Gost pred nakupom oblikuje pričakovanja, ki se nanašajo na značilnosti proizvoda ali storitve. Po nakupu primerja svoja pričakovanja z dejanskim delovanjem proizvoda oz. rezultatom storitve, ki je lahko boljši, enak ali slabši od pričakovanj. Pričakovanja gosta so lahko tako potrjena (delovanje = pričakovanja), lahko pa pride do pozitivnega (delovanje > pričakovanja) ali negativnega (delovanje <



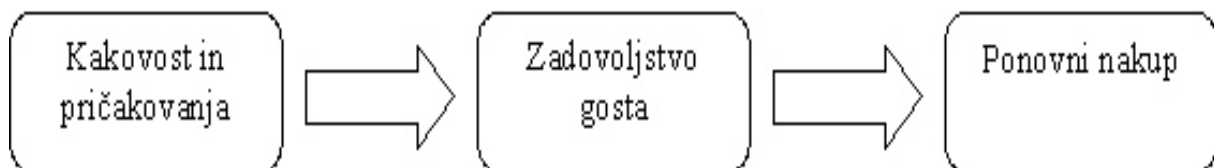
pričakovanja) zanikanja pričakovanj. Na podlagi teh zaznav gost oblikuje svoje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Tako imamo tri stopnje zadovoljstva: ko je dejansko delovanje enako pričakovanju, je gost zadovoljen; ko delovanje preseže pričakovanja, je zelo zadovoljen; in ko delovanje ali rezultat ne doseže pričakovanj, je gost zelo nezadovoljen (Oliver, DeSarbo, 1998 v Tomin Vučkovič, 2007, str. 11).

- **Teorija zmožnosti delovanja** predpostavlja, da je zadovoljstvo gosta neposredno povezano z delovanjem proizvoda ali storitve, ki je vezano na njihove značilnosti, ki so (če se le da) objektivno izražene (Tomin Vučkovič, 2007, str. 11).
- **Teorija medsebojnega vpliva dejavnikov** pravi, da je rezultat nakupnega oz. menjalnega procesa gosta izražen kot uspeh ali neuspeh. Če je rezultat definiran kot uspeh, je gost zadovoljen; v nasprotnem primeru pa je nezadovoljen. Teorija predpostavlja, da na zadovoljstvo gosta vplivajo notranji (sodelovanje gosta v nakupnem procesu, vloženi trud ipd.) in zunanji dejavniki (naloga gosta v nakupnem procesu, prodajno osebje ipd.), ki vplivajo tudi na rezultat menjalnega procesa (Tomin Vučkovič, 2007, str. 11 in 12).

### ***1.1. Modeli zadovoljstva gostov***

Slika 1 prikazuje model zadovoljstva gostov. Model predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat preteklih in sedanjih izkušenj. Pričakovanja se oblikujejo na podlagi preteklih izkušenj, ki jih kupec primerja s sedanjimi doživetji, v povezavi s kakovostjo proizvoda oz. storitve. Iz modela je razvidno, da lahko pričakujemo, da se bo kupec, ki je zadovoljen, odločil za ponovne nakupe in tako postal zvest podjetju na daljši rok. Posledično bo zadovoljen kupec priporočal proizvod oz. storitev svojim prijateljem, znancem, torej se bo odločil za pozitivna sporočila od ust do ust (Anderson, Fornell, 1994, str. 247 v Mertuk, 2006, str. 12).

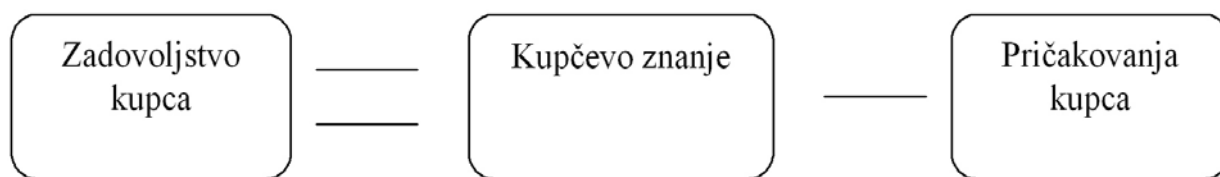
***Slika 1: Model zadovoljstva gosta***



*Vir: Anderson, Fornell, Customer satisfaction research prospectus – service quality, 1994, str. 247 v Mertuk, 2006, str. 12*

Koskela (2002, str. 25) meni, da je zadovoljstvo razlika med kupčevim zaznavanjem proizvoda in njegovimi pričakovanji. Da lahko podjetje zadovolji kupca, mu mora ponuditi tiste proizvode oz. storitve, ki si jih kupec želi. Če zazna proizvod ali storitev v pravi smeri, pričakuje pa manj, kot je zaznal, bo zadovoljen. Na sliki 2 je prikazan ta model.

**Slika 2: Enačba zadovoljstva kupca**



Vir: H. Koskela, *Customer satisfaction and loyalty in after sales service: Modes of care in telecommunications systems delivery*, 2002, str. 25

### **1.2. Odnos med zadovoljstvom gosta in kakovostjo storitev**

V literaturi so kakovost definirali na različne načine. *Definicija kakovosti* je po Kotlerju (2004, str. 84) skupek lastnosti in značilnosti izdelka ali storitve, ki vplivajo na njegovo/njeno zmožnost za zadovoljitev izraženih ali drugače očitnih potreb. Brezovec (2000, str. 7) pa pravi, da je kakovost dobrine odvisna od pričakovanega zadovoljstva in dejanskega zadovoljstva z dobrino. Če turistu obljublamo več, kakor lahko v resnici izpolnimo, tvegamo, da bo nad našo ponudbo razočaran. V tem primeru dobrina ne bo zadovoljila njegovih pričakovanj, zato ji bo prisodil nižjo kakovost in tudi nižjo vrednost.

Lele in Sheth (1991, str. 139; v Brezovec, 2000, str. 128) pravita, da se definicija kakovosti lahko ponazori z naslednjo enačbo (1):

$$\text{Zadovoljstvo gosta} = \frac{\text{izvedba storitve}}{\text{gostova pričakovanja}} \quad (1)$$

Turistična podjetja lahko vplivajo na »števec« in »imenovalec« navedene formule s tremi področji marketinškega upravljanja, z eksternim, internim in interaktivnim marketingom. Z eksternim marketingom (dejavnosti marketinškega spleta) vplivajo na pričakovanja turistov, z internim marketingom (zagotavljanje sistema izvajanja storitev) vplivajo na to, da se bodo dane obljube uresničile, z interaktivnim marketingom (osebi stiki, interakcije med osebjem in turistom) pa na to, da se bodo storitve izvajale kakovostno (Bitner, 1995; v Brezovec, 2000, str. 128).

Kljub temu da sta zadovoljstvo gosta in kakovost storitev dva različna pojma, je med njima vzorčno-posledična zveza. To pomeni, da ima na zadovoljstvo gosta velik vpliv kakovost storitev. Oliver (1997) pravi, da kljub temu obstajajo razlike med pojmom in so lahko povzete v sledečih tezah:

- sodbe o zaznani kvaliteti so ocene specifičnih značnic oz. lastnosti, medtem ko so sodbe o zadovoljstvu bolj globalne,
- pričakovanja zaznane kvalitete temeljijo na odličnosti zaznav, sodbe o zadovoljstvu pa vključujejo tudi potrebe in pravičnost,
- sodbe o kakovosti so bolj kognitivne, sodbe o zadovoljstvu pa bolj emocionalne reakcije.

Kakovost lahko definiramo kot kupčevo dolgoročno kognitivno oceno storitve podjetja, zadovoljstvo kupca pa kot kratkoročno čustveno reakcijo na določeno izvedeno storitev (Dmitrovič et al., 2007), Lovelock in Wright (1999; v Dmitrovič et al., 2007) pa omenita tudi časovno dimenzijo. Pravita, da je zadovoljstvo že v osnovi odvisno od izkušnje, kupci ocenijo nivo zadovoljstva ali nezadovoljstva po opravljeni storitvi. Ta informacija je uporabljena pri kupčevi percepciji kvalitete. Kljub temu vedenje, ki je povezano s kvaliteto, ni nujno odvisno od izkušnje (npr. lahko temelji tudi na ustnem prenašanju). Z drugimi besedami, zadovoljstvo je tisto, ki določi kvaliteto, in ne obratno.

Po Oliverju (1997) je smer v odnosu med zadovoljstvom kupca in kvaliteto storitve odvisna od tega, na katerem nivoju so meritve vodene:

- na nivoju enosmerne izvršitve je povezava kakovost-čustvo-zadovoljstvo močna,
- na nivoju večsmerne izvršitve pa je povezava zadovoljstvo-čustvo-kakovost močna, celotna sodba zadovoljstva vpliva na porabnikovo mnenje in zaznana kakovost.

Že po nekaj definicijah je razvidno, kako se mnenja strokovnjakov o kakovosti medsebojno razlikujejo. Vendar je možno iz teh definicij povzeti kar nekaj sklepov. Najbolj očitno je, da je kakovost definirana in ocenjena skozi perspektivo samega potrošnika. Vsi proizvodi ali storitve se ocenjujejo glede na sposobnost zadovoljiti potrebe potrošnikov, pri tem pa se moramo zavedati, da ni enostavno definirati, kdo je naš potrošnik in kakšne so njegove navade. Zaradi tega je nujno, da vsako podjetje izdeluje različne tržne raziskave. Raziskave so nujno potrebne za identifikacijo, na kakšnem nivoju naj bodo naši proizvodi ali storitve, da bo ta nivo zadovoljil vse potrošnike, saj imajo vsi različne potrebe. Prav tako lahko zaključimo, da bodo kakovostni proizvodi in storitve ne samo izpolnili pričakovanja potrošnikov, ampak jih bodo tudi presegli.

### ***1.3. Zvestoba kupca***

Zadovoljstvo in zvestoba kupca sta pojma, ki sta zelo povezana, kar trdijo tudi mnogi avtorji. To pomeni, da se v primeru zadovoljnega kupca poveča njegova zvestoba, in obratno, da se v primeru nezadovoljnega kupca zmanjša zvestoba. Zelo zadovoljen kupec ostane dlje časa zvest, v večjem obsegu kupuje izdelke oz. storitve podjetja, lepo govori o podjetju in njegovih izdelkih, se manj meni za blagovne znamke tekmecev in je manj občutljiv na ceno. Poleg naštetega je stalne kupce ceneje oskrbovati, saj jim lahko podjetje zaradi izkušenj iz preteklosti učinkoviteje postreže.

Damjan in Možina (1998, str. 144) pravita, da *zvestobo* nasploh lahko opredelimo kot eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost nekemu predmetu, izdelku, ideji. Do zvestobe blagovni znamki običajno pripelje zadovoljstvo kupcev in je posledica zmožnosti proizvajalcev, da zadovoljijo želje in potrebe kupcev. Podjetje, ki ima interes za razvoj, obstanek, prodor blagovne znamke in zvestobo čim širšega kroga kupcev, je običajno v blagovno znamko pripravljeno tudi vlagati, saj se zaveda, da je najcenejši in najvrednejši kupec tisti, ki ga podjetje že ima. Zvestoba blagovni znamki se razvija na podlagi vplivov, ki jih ne moremo otipati in izmeriti.

Zvestoba gostov je pomembna predvsem zato, ker vpliva na (Žabkar, 1996, str. 2; v Tomin Vučkovič, 2007):

- povečanje prihodkov podjetja, kar je rezultat ponavljajočih se nakupov zvestih gostov,

- znižanje stroškov, kar je rezultat nižjih stroškov pridobivanja gostov in večje učinkovitosti spremljevalnih storitev, ki so namenjene izkušenim gostom,
- višjo stopnjo zadržanja zaposlenih.

Zvestobo lahko po Žabkarjevi (1996, str.3 ; v Tomin Vučkovič, 2007) kvantitativno izrazimo kot stopnjo zadržanja gostov ali kot delež nakupov stalnih gostov. Vendar pa zvestobe gostov ne smemo zamenjati s ponavljajočim se nakupnim vedenjem, čeprav se iz zaporednih nakupov lahko razvije zvestoba. Poleg ponavljajočega se nakupa je pri zvestobi v veliki meri prisotna še emocionalna komponenta (navезanost na določeno podjetje, blagovno znamko).

Osnovne determinante zvestobe so poleg zadovoljstva še (Colby, 2001, URL; v Tomin Vučkovič, 2007):

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

Kotler (1996, str. 276–277) definira kupce glede na zvestobo blagovni znamki takole:

- **Trdni privrženci** so tisti, ki stalno kupujejo isto blagovno znamko. Njihov skupni vzorec lahko ponazorimo z A, A, A, A in tak nakupni vzorec ponazarja nedeljeno zvestobo znamki A.
- **Delni privrženci** so tisti, ki so zvesti dvema ali več blagovnim znamkam. Nakupni vzorec ponazorimo kot A, A, B, B, A, B in predstavlja potrošnike, ki so deljeno zavezani blagovnim znamkam A in B. Ta skupina hitro narašča, saj je vse več potrošnikov, ki izbirajo med nekaj razpoložljivimi znamkami, za katere mislijo, da so enakovredne.
- **Nestanovitni privrženci** so tisti, ki spreminjajo svojo naklonjenost do blagovnih znamk. Njihov nakupni vzorec je A, A, A, B, B, B in prikazuje spremembo potrošnikove privrženosti z blagovne znamke A na blagovno znamko B.
- **Spremenljivci** so tisti, ki niso zvesti niti eni blagovni znamki. Njihov nakupni vzorec je A, B, C, D, E, A, kar prikazuje spremenljivega potrošnika, ki ga privlači ugoden nakup, na primer na razprodajah, ali pa si želi sprememb in zato kupuje različne blagovne znamke.

Za zmanjšanje možnosti prebega h konkurenčnemu podjetju predlagajo nekateri izgradnjo izstopnih ovir, ki bi onemogočile prestop h konkurenci. Primer takih ovir so stroški iskanja in učenja, popusti oz. programi zvestobe, sociološka in psihološka tveganja (Fornell, Johnson, 1992, str. 10; v Tomin Vučkovič, 2007).

#### **1.4. Merjenje zadovoljstva**

Kotler (2004, str. 64) loči med **štirimi orodji za spremljanje in merjenje zadovoljstva kupcev**:

- *Sistemi za sprejem pritožb in predlogov*

Podjetje, ki se osredotoči na kupce, poskrbi, da ti brez težav izražajo predloge in pritožbe.

- *Ankete o zadovoljstvu kupcev*

Raziskave kažejo, da se le pet odstotkov kupcev pritoži, čeprav so kupci v povprečju nezadovoljni z vsakim četrtem nakupom. Večina kupcev preprosto kupuje manj ali zamenja ponudnika. Pametna podjetja neposredno merijo zadovoljstvo z izvajanjem periodičnih anket. Ko zbiramo podatke o zadovoljstvu, je smiselno kupce vprašati še po nakupnih namerah ali njihovi pripravljenosti priporočiti podjetje in blagovno znamko drugim ljudem.

- *Navidezno nakupovanje*

Podjetja najamejo ljudi, ki pod krinko nakupovalca izkusijo nakupovanje pri podjetju in njegovi konkurenci ter poročajo o močnih in šibkih točkah teh doživetij. Ti navidezni nakupovalci lahko celo preverijo, kako se prodajno osebje podjetja odziva v različnih okoliščinah. Tudi vodilni možje bi morali občasno zapustiti pisarne in se pod krinko odpraviti nakupovat v svojem in konkurenčnih podjetjih, da bi se sami prepričali, kako se ravna s kupci. Ravnanje s klici kupcev bi lahko na primer preverili tako, da bi kot kupci z vprašanji in pritožbami poklicali v lastno podjetje.

- *Analiza izgubljenih kupcev*

Podjetja bi morala poklicati kupce, ki so nehali kupovati ali so se preselili k tekmeccem, in preveriti, zakaj se je to zgodilo. Ne samo da je pomembno pogovarjati se, ko kupec prvič neha kupovati; sproti moramo tudi spremljati odstotek izgubljenih kupcev.

## ***1.5. Nezadovoljstvo gostov in pritožbe***

Zadovoljstvo je eden najbolj zaželenih končnih ponakupnih učinkov tako za tržnike kot tudi za potrošnike. Tržniki si prizadevajo, da bi zadovoljili potrošnike, saj si s tem zagotavljajo dobro podlago za ponovne nakupe, postavljajo temelj za širjenje naklonjenih informacij od ust do ust, pa tudi njihovo vsakdanje delo je bolj prijazno. Na drugi strani menjave potrošniki uživajo v svojem zadovoljstvu. Ne le zaradi koristi od kupljenega izdelka ali storitve, tudi sam občutek zadovoljstva jim namreč vzbuja prijetna čustva. *Nezadovoljstvo* potrošnikov prinaša povsem drugačne odzive in pogosto postavlja interese podjetja v nasprotje z interesi potrošnikov. Nezadovoljstvo je za potrošnike neprijetno in kaže na njihove težave z določenim izdelkom, s storitvijo ali samim podjetjem (Kline & Ule, 1996, str. 248).

Razočaran kupec različno reagira na neizpolnjena pričakovanja. Lele in Sheth navajata pet načinov obnašanja nezadovoljnega kupca (Vavra, 1992, str. 127):

- **kupec tiho trpi** – v primeru prihodnjih nakupov bo kupčevo zaupanje v podjetje manjše, ker bo pričakoval možnost pogostih napak;
- **kupec preprosto odide h konkurenci** – podjetje v tem primeru zazna, da je izgubilo stranko, vendar ne pozna pravih razlogov za kupčev odhod;
- **kupec o svojem nezadovoljstvu pripoveduje prijateljem, znancem** – v tem primeru podjetje lahko izgubi večje število kupcev, poleg nezadovoljnega kupca še mnoge druge, na katere ima nezadovoljnež vpliv;
- **kupec se obrne na tretjo osebo** – to je z vidika podjetja najslabši možni izid, ker lahko vodi do sodnih tožb in preiskav ter povečuje negativno publiciteto;

- **kupec se obrne na podjetje** – to je za podjetje najboljši izid. Podjetju se ponudi še ena priložnost za razumevanje kupčevih potreb, določitev problema in tudi odpravo napake ter ponovno pridobitev kupčevega zaupanja.

V primeru pritožbe kupca ravnamo tako (Malovrh, Valentinčič, 1996, str. 111):

- **Besedo damo najprej kupcu** in ga skrbno poslušamo, da čim prej ugotovimo prave podrobnosti, da bomo lahko pomirili človeka in mu dali občutek, da bomo rešili njegov problem.
- **Izrazimo razumevanje** za kupčeve težave, saj je čustveno precej vznemirjen (neuporaben izdelek, neprijetni občutki zaradi pritožbe itd). Pri tem pa ne pretiravajmo in ne prevzemajmo odgovornosti za napako nase oz. na podjetje, preden ne odkrijemo pravega vzroka.
- **Ne opravičujmo (izgovarjajmo) se, povejmo dejstva** in zapišimo podrobnosti, ki jih je navedla stranka. S tem jo pomirimo in pripravimo do tega, da bo voljna sprejeti rešitev.
- **Sprašujemo**, da si ustvarimo pravo sliko o napaki in najdemo rešitev problema.
- **Dogovorimo** se za rešitev, ki bo zadovoljila obe strani. Določimo roke za odpravo napake.
- **Preverimo**, ali je bil dogovor zares uresničen, kadar reklamacije rešujejo servisi ali neposredno proizvajalec. Kupec ima ob tem občutek pomembnosti in vidi, da nam je veliko do njegovega zadovoljstva.

Postopek reševanja pritožb naj bo tak, da bo zbližal obe strani. Podjetje naj ne misli, da je napadeno in se mora braniti. Pritožbo naj poskuša razumeti kot klic na pomoč. Upošteva naj, da je stranka razočarana, ker mora za urejanje zadeve zapravljati čas in denar, kupljenega blaga pa ne more takoj uporabiti (Zoran, 1999, str. 19–20).

## 2 ZDRAVILIŠČE ROGAŠKA SLATINA SKOZI ZGODOVINO

Zdravilišče Rogaška Slatina sodi z večstoletno tradicijo med starejša in pomembnejša zdravilišča v Sloveniji in Evropi. Izkopanine ter rimska cesta, ki je mimo Lemberga in Rogatca vodila iz Celeie v Petovium, dokazujejo, da so območje Rogaške Slatine poznali že Kelti in Rimljani. V neposredni bližini vrelna Tempel so našli rimsko bronasto iglo s šestimi glavami, v studencu v bližnji Kostrivnici pa keltske kovance. Rogaški vrelni so bili poznani že v antiki (Alpe Adria Vita, 2008). Vardjan (2004) pravi, da so bili v srednjem veku zdravilni vrelni obdani z zidom, katerega napis je sporočal, da so vrelni zdravilni: »Aegris ieho cinxi muro«, kar pomeni : »Za bolnike sem obdal z zidom« .

Pravi razcvet je zdravilišče doživelo v drugi polovici 19. stoletja pod vodstvom grofa Ferdinanda Attemsja. Leta 1803 so štajerski deželni stanovi na čelu z deželnim glavarjem grofom Attemsom odkupili zemljišča okoli vrelnov od takratnih zasebnih lastnikov in to leto velja za leto ustanovitve zdravilišča, ki je takrat dobilo prvega ravnatelja posesti in pa stalnega zdravnika. Tega leta so v zdravilišču lahko zasilno nastanili le okoli 20 do 25 gostov. Naraščala je tudi prodaja mineralne vode, ki jo je bilo mogoče kupiti v vseh avstrijskih deželah, na Ogrskem, Hrvaškem, v Italiji, v Grčiji in Egiptu. Zdravilišče se je kmalu razvilo v najpomembnejše letovišče južnega dela habsburške monarhije in srečevališče štajerske, kranjske, furlanske, hrvaške, madžarske in balkanske elite ter je postalo tretji največji svetovni dobavitelj mineralne vode (polnili so 2.000.000 steklenic na leto). Do leta 1848 je že bila zgrajena večina hotelov z negovanimi parki in promenadami. Zdraviliški kompleks je bil zasnovan v duhu neoklasicistične arhitekture, ki je posnemala gradbene vzorce klasične antike. Kasneje se je čutil vpliv secesije, ki se je skoraj v celoti ohranil do današnjih dni. V zlati dobi Rogaške Slatine so se v zdravilišču vrstili obiski mnogih vladarskih družin, visokega plemstva in drugih pomembnih gostov. Izbrano zdraviliško publiko so zabavali vrhunski umetniki, med drugimi tudi Franz Liszt. V to obdobje segajo začetki elitnega Aninega plesa.

Leta 1903 je s prihodom železnice Grobelno–Rogatec zdravilišče postalo dostopnejše. Še vedno se je gradilo, obnavljalo in investiralo (Vardjan, 2004, str. 9). Leta 1908 pod vodstvom geologa in vrelnega inšpektorja iz Karlovih Varov, dr. J. Knetta, našli takrat najbolj mineralizirano vodo, ki so jo poimenovali Donat. Zaradi visoke vsebnosti magnezija je edinstvena zdravilna mineralna voda, ki pomaga pri presnovnih boleznih in diabetesu kurativno in preventivno (Alpe Adria Vita, 2008).

Po drugi svetovni vojni je le malo manjkalo, da ne bi mondenega zdravilišča opustili ali celo uničili. Preveč je dišalo po aristokraciji ali pretekli vojni, ko je zdravilišče gostilo »sovražne fašistične vojne okupatorje«. Novi ideologiji je bila zelo blizu preobrazba naselja v korist delavcev, torej z industrijo. Vendar so bili močnejši tisti, ki so zagovarjali zdravstveno rehabilitacijo, še posebno za vojne udeležence in invalide. Za ohranitev se je med drugimi zavzel tudi takratni vplivni politik Boris Kidrič, ki je bil družinsko vezan na Rogaško Slatino (Vardjan, 2004, str. 15).

V petdesetih letih so začeli globinsko vrtati in iskati nove vrelce. Leta 1965 je bila zgrajena dvanajstnadstropna Nova terapija in nova pivnica (okrogla zastekljena stavba, ki ponuja tri tipe slatine in je hkrati družabni in razstavni prostor). Pomembni pridobitvi sta bili tudi leta 1974 dograjen hotel Donat in 1982 zgrajen hotel Sava. Danes je v Rogaški Slatini v hotelih na voljo okrog 1.360 ležišč in v zasebnih sobah okrog 200 ležišč (Občina Rogaška Slatina, 2009).

### 3 PREDSTAVITEV PODJETJA TERME SPA ROGAŠKA

Danes ima delniška družba Terme SPA Rogaška v lasti velik del slatinskih nastanitvenih objektov in nudi delovno mesto 112 zaposlenim. Ti hoteli so: Grand hotel Rogaška\*\*\*\*, Hotel Slovenija\*\*\*\*, Hotel Styria\*\*\*\* in Hotel Strossmayer\*\*\*\*. Septembra 2003 so končali s popolno prenovo kompleksa treh hotelov: Grand hotela Rogaška\*\*\*\*, Hotela Styria\*\*\*\* in Hotela Strossmayer\*\*\*\*, letos pa so končali še delno prenovo hotela Slovenija\*\*\*\*.

**Grand hotel Rogaška\*\*\*\*** je znamenita stavba, zgrajena leta 1813, ki je že v preteklosti pod imenom zdraviliški dom gostila cesarja Ferdinanda, kralja Petra, skladatelja Franza Liszta in mnoge druge evropske velikane. Hotel razpolaga s 155 ležišči, od tega je 12 enoposteljnih sob, 55 dvoposteljnih sob in 14 apartmajev. Grand hotel Rogaška\*\*\*\* slovi po vrhunskih prireditvah, ki se dogajajo v edinstveni Kristalni dvorani in v prav tako privlačni Glasbeni dvorani (Terme Rogaška, 2009; Vardjan, 2004).

**Hotel Styria\*\*\*\***, ki je bil zgrajen leta 1842 in Hotel Strossmayer\*\*\*\*, ki je bil zgrajen leta 1848, sta navzven preprosti stavbi, v notranjosti pa presenetljivo bogati. Danes Hotel Styria\*\*\*\* nudi 47 dvoposteljnih sob, skupno 93 ležišč, Hotel Strossmayer\*\*\*\* pa 17 enoposteljnih sob, 55 dvoposteljnih sob in 3 apartmaje, kar je skupno 136 ležišč (Terme Rogaška, 2009; Vardjan, 2004).

**Hotel Slovenija\*\*\*\*** je bil zgrajen leta 1938 v značilnih potezah znamenitega slovenskega arhitekta Jožeta Plečnika. Hotel nudi 124 ležišč in a la carte restavracijo ter kavarno. Gostje se lahko odločijo med enoposteljnimi, dvoposteljnimi sobami in apartmajem (Terme Rogaška, 2009; Vardjan, 2004).

Podjetje se poleg hotelirstva ukvarja tudi z dodatno ponudbo za turiste. Kraj slovi po izjemno kakovostni termalno-mineralni vodi, ki je obiskovalcem na voljo v bazenih Rogaške Riviere ter v okviru številnih možnosti vodnih masaž, ki še posebej ugodno vplivajo na vnetna in degenerativna obolenja sklepov in mehkih tkiv ter pospešujejo posttravmatsko zdravljenje. V masažnih bazenih se gostje lahko sproščajo na ležečih, stenskih in talnih masažah ali pod vodnimi slapovi, za tiste, ki pa radi bolj intenzivno plavajo, je namenjen športni bazen. Termalno-mineralna voda ima v bazenih od 27 °C do 36 °C, njeni telesu prijazni učinki pa temeljijo na vsebnosti natrija, kalija, magnezija, kalcija, sulfata in hidrogenkarbonata. V okviru sprostilnega programa Vis Vita gostom hotelov ponujajo tudi masaže, nege telesa, kopeli, savne in solarij, v okviru lepotilnega (*beauty*) programa pa anticelulitni tretma, shujševalni in razstrupljevalni program ter program z vročimi zelišči. Za športne navdušence pa organizirajo različne vadbe v fitnesu, vodno aerobiko, tenis, minigolf ali nogomet. V Termah Rogaška



ponujajo tudi reprezentančne prostore oz. prireditveno protokolarni center, kjer se lahko izvedejo seminarji, kongresi, podpisi pogodb ali posebna poslovna srečanja. Ponudba hotelov zajema tudi a la carte restavracijo in kavarno Grand Cafe Rogaška.

## **4 MERJENJE ZADOVOLJSTA GOSTOV V HOTELIH V ROGAŠKI SLATINI**

Hoteli Terme SPA Rogaška merijo zadovoljstvo gostov v vseh njihovih hotelih (v Hotelu Slovenija, Grand hotelu Rogaška, Hotelu Styria in v Hotelu Strossmayer), in sicer uporabljajo anketni vprašalnik, ki ga razdelijo po sobah vseh gostov. V vprašalniku sprašujejo goste, kolikokrat so že obiskali Terme Rogaška, v katerem hotelu bivajo, kakšen je motiv njihovega prihoda, kdo jih je navdušil za bivanje v tem hotelu. Prav tako pa se goste sprašuje po njihovem zadovoljstvu s hotelskimi storitvami (sprejem, prijaznost in ustrežljivost receptorjev, reševanje reklamacij, urejenost in udobje sobe, čistoča, prijaznost in ustrežljivost sobaric, izbor jedi in pijač, kvaliteta jedi, prijaznost in ustrežljivost natakarjev) ter o njihovem zadovoljstvu z animacijskim programom (večerni program, sprehodi, glasbeni program in gimnastika v vodi). V vprašalniku sprašujejo tudi o zadovoljstvu z dodatnimi storitvami (programa Vis Vita in Rogaška riviera) ter o tem, ali se nameravajo v Terme Rogaška še vrniti in kdaj, nazadnje pa še, ali imajo kakšne pripombe in pohvale. Goste spodbudijo k reševanju teh anket tako, da tisti gostje, ki so rešili anketo, sodelujejo v nagradnem žrebanju za različne nagrade. Te ankete po navadi analizirajo v podjetju vsakih šest mesecev. V Termah Spa Rogaška uporabljajo za merjenje zadovoljstva tudi knjigo pohval in pritožb, ki se nahaja na obeh recepcijah in se seveda sprti analizira. V marketinškem oddelku podjetja pravijo, da so vsake pohvale vedno veseli, vsako pritožbo oz. predlog gostov pa vzamejo zelo resno in naredijo vse, kar je v njihovi moči, da se pomanjkljivost odpravi. Iz izkušenj trženjskega oddelka lahko povem, da se v knjigo večinoma napišejo le pohvale. Pritožbe običajno gostje izrečejo neposredno na recepciji in jih sprti rešujejo.

### **4.1. Namen in cilj raziskave**

Namen raziskave je dobiti oceno zadovoljstva gostov hotelov Term Spa Rogaška s storitvami, ki jih nudijo. Z upravo podjetja smo se odločili, da povprašamo goste o njihovem zadovoljstvu oz. nezadovoljstvu. Tega smo se lotili tako, da smo jim razdelili anketne vprašalnike, na katere so gostje odgovarjali.

Cilji raziskave so:

- ugotoviti, kakšni so glavni razlogi za obisk gostov,
- pridobiti oceno o zadovoljstvu gostov po različnih elementih ponudbe hotelov,
- ugotoviti, kakšno je splošno zadovoljstvo gostov s storitvami hotelov,
- ugotoviti, ali so gostje že imeli razlog za pritožbo in ali so pritožbo podali,
- ugotoviti, kje so se pojavljajo kritične točke oz. največje nezadovoljstvo gostov ter
- ugotoviti, kako naj podjetje poveča zadovoljstvo gostov.

## **4.2. Metodologija raziskave**

Raziskave sem se lotila tako, da sem uporabila primarno metodo merjenja zadovoljstva gostov, in sicer na podlagi anketnega vprašalnika. V raziskavo sem vključila naključne goste hotelov Grand hotela Rogaška, Hotela Styria, Hotela Strossmayer ter Hotela Slovenija, ki so vsaj eno noč bivali v enem izmed hotelov.

## **4.3. Vzorec**

Anketiranje je potekalo od 20. 3. 2009 do 18. 4. 2009. V tem obdobju sem osebno vročila 210 vprašalnikov, od tega jih je bilo vrnjenih 88 (39 %). Šest vprašalnikov je bilo neveljavnih, saj so bili nepopolno izpolnjeni, zato jih nisem vključila v analizo. V raziskavo je bilo torej vključenih 82 vprašalnikov, od tega jih je bilo 40 v italijanskem, 27 v slovenskem, 6 v ruskem in 6 v nemškem in trije v angleškem jeziku. Sodelovalo je 31 (37,8 %) moških in 51 (62,2 %) žensk, katerih povprečna starost je bila 52 let. V raziskavo je bilo vključenih 44 (53,7 %) Italijanov, 23 (28 %) Slovencev, 6 (7,3 %) Rusov, 4 (4,9 %) Avstrijci, 4 (4,9 %) Srbi ter 1 (1,2 %) Nemec. Šlo je za neverjetnostno vzorčenje. Vprašalnice sem delila gostom čim bolj enakomerno. Gost, ki je v navedenem obdobju bival v enem izmed hotelov Grand hotel Rogaška, Hotel Slovenija, Hotel Strossmayer ali Hotel Styria, tako predstavlja vzorčno enoto.

## **4.4. Anketni vprašalnik**

Anketiranje gostov kot ena izmed metod kvantitativnega merjenja je pristop, ki ga podjetja zaradi enostavnosti najpogosteje uporabljajo. Podjetje občasno meri stopnjo odjemalčevega zadovoljstva, kar lahko izvede po pošti, telefonu, osebno ali celo po elektronski pošti (Kotler, 1996, str. 138.). Anketni vprašalnik (glej prilogo 1), ki sem ga uporabila v raziskavi o zadovoljstvu gostov, sem sestavila na podlagi standardnega vprašalnika, ki sem ga našla na spletni strani Ministrstva za gospodarstvo, Direktorata za turizem, in ga priredila potrebam hotela. Razvili so celovit, univerzalen in enostaven model merjenja zadovoljstva turistov v Sloveniji na ravni hotela – v slovenskem, angleškem, nemškem in italijanskem jeziku, sama sem ga prevedla še v ruski jezik. Vprašalnik temelji na svetovno uveljavljenih modelih zadovoljstva porabnikov (predvsem ameriškem – ACSI), vendar je prilagojen posebnostim turističnega sektorja. Vprašalnik vsebuje skupno 11 vprašanj, od tega jih je 6 zaprtega tipa (anketiranec lahko izbira med podanimi odgovori) in 5 odprtega tipa (anketiranec ima možnost opredeliti svoje mnenje). V prvem delu vprašalnika, ki je bolj splošen, sprašujem anketirance o tem, ali je to njihov prvi obisk v hotelu oz. kolikokrat so ga že obiskali ter koliko noči nameravajo prespati v hotelu. Naslednje vprašanje se nanaša na njihove glavne motive oz. razloge, ki so jih privedli v ta hotel. V nadaljevanju navajam vrsto elementov ponudbe hotela (urejenost hotela, sobe, recepcije, gostinska ponudba ipd.) in za vsakega od njih prosim anketiranca, da ga oceni na dva načina. Najprej oceni, kako pomemben je zanj posamezen element, ko na splošno izbira hotel (od »1« – povsem nepomemben do »5« – izjemno pomemben). Nato za vsakega od elementov oceni, v kolikšni meri se strinja 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. Anketirance sprašujem tudi po njihovem skupnem zadovoljstvu z obiskom v hotelu ter o stroških, povezanih z njihovim bivanjem v hotelu. Naslednje vprašanje se nanaša na zadovoljstvo gosta s stališča pritožb, saj jih sprašujem po tem, ali so imeli med svojim bivanjem v hotelu kakšen razlog za pritožbo in ali so

pritožbo podali. Za konec me še zanimajo podatki o anketirancih samih, saj jih sprašujem o državi bivanja, kakšen je njihov ekonomski status, o letnici rojstva ter o spolu.

#### 4.5. Omejitve raziskave

Največjo omejitev mi je predstavljala nepripravljenost gostov na sodelovanje pri izvedbi raziskave. Veliko gostov je že takoj zavrnilo anketo, od tistih, ki so anketo dobili vročeno, jo je rešilo samo 39 %. Naslednjo težavo mi je povzročalo število neveljavnih vprašalnikov, ki jih nisem upoštevala v analizi. Teh je bilo 6, kar predstavlja 6,8 % vrnjenih vprašalnikov. Razlog za neveljavnost vprašalnikov je v tem, da marsikdo ni natančno prebral vprašalnika in ga potem posledično napačno izpolnil.

## 5 ANALIZA VPRAŠANJ IN PREDSTAVITEV REZULTATOV

Za statistično obdelavo vprašanj sem uporabljala statistični program SPSS 16.0 za Windows. Vse prejete vprašalnike sem pregledala in ustrezno označila. Šifrirala sem odgovore in jih vnesla v omenjeni računalniški program. Pri univariatni analizi sem uporabila frekvenčne porazdelitve in srednje vrednosti. Kot je razvidno iz spodnje tabele (tabele 1), sem v času raziskovanja razdelila 40 vprašalnikov v italijanskem jeziku, 28 v slovenskem, 6 v nemškem, 5 v ruskem in 3 v angleškem jeziku, skupno 82 vprašalnikov.

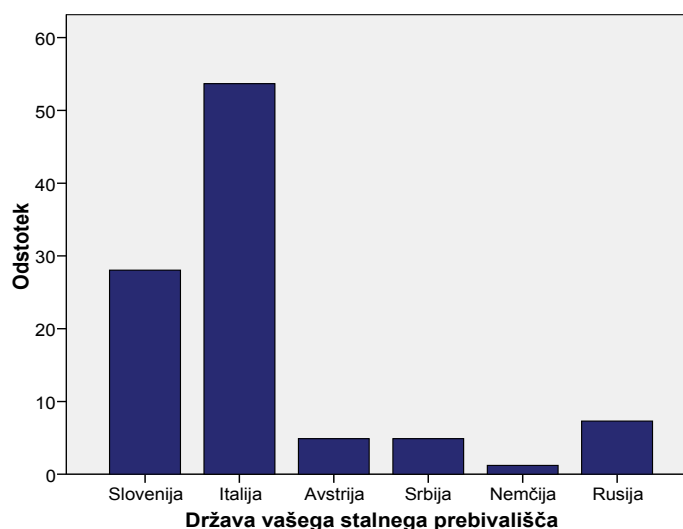
*Tabela 1: V katerem jeziku je vprašalnik?*

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
Slovenski	28	34,1
Angleški	3	3,7
Nemški	6	7,3
Italijanski	40	48,8
Ruski	5	6,1
Skupaj	82	100,0

*Vir: Lastna raziskava zadovoljstva gostov v hotelih Terme SPA Rogaška, 2009.*

Raziskavo bom začela s socio-demografskimi značilnostmi anketiranih gostov. Najprej sem se lotila države stalnega prebivališča gostov. Kot je razvidno iz spodnjega grafikona (slika 3), prihaja največ (kar 53,7 %) anketiranih gostov iz Italije, tem sledijo Slovenci z 28 odstotki, naslednji so Rusi s 7,3 odstotka. Nekaj gostov prihaja iz sosednje Avstrije (4,9 %) in Srbije (tudi 4,9 %), 1,2 % vprašanih pa ima stalno prebivališče v Nemčiji.

**Slika 3: Država stalnega prebivališča**



Vir: Lastna raziskava zadovoljstva gostov v hotelih Terme SPA Rogaška, 2009.

Anketirane goste sem ločila po njihovem ekonomskem statusu. Največ anketiranih, 40,2 % vprašanih je zaposlenih, 34,1 % je upokojencev oz. rentnikov, 23,2 % je samozaposlenih gostov ter 1,2 % vprašanih je študentov oz. dijakov. Ostalih 1,2 % vprašanih pravi, da imajo »svobodni poklic«.

Anketirane sem nato razdelila na štiri skupine po letih (skupina 1, 2, 3 in 4). V prvi skupini je bilo 17,1 % vprašanih in vanjo sem vključila anketirane, ki so stari od 19 do 33 let. Naslednjo skupino predstavljajo anketirani stari od 34 do 48 let, teh je 14,6 %. V tretji skupini so anketirani stari od 49 do 60 let, ki jih je bilo največ, in to kar polovica vseh (50 %). V zadnjo, četrto skupino pa sem uvrstila tiste, ki so stari od 64 do 79 let, teh je 18,3 %. Največ anketiranih je bilo torej rojenih med leti 1946 in 1960, povprečna starost anketiranih pa je 52,09 leta.

**Tabela 2: Letnica rojstva anketiranih**

Skupina (starost)	Frekvenca	Odstotek
1 (19-33)	14	17,1
2 (34-48)	12	14,6
3 (49-60)	41	50,0
4 (64-79)	15	18,3
Skupaj	82	100,0

Vir: Lastna raziskava zadovoljstva gostov v hotelih Terme SPA Rogaška, 2009.

V raziskavi je sodelovalo 62,2 % žensk, ostalih 37,8 % je bilo moških. Ugotovila sem, da so bile ženske bolj pripravljene sodelovati pri raziskavi kot moški.

V prvem sklopu sem se ukvarjala z vprašanji, ali so gosti v tem hotelu že bivali, kolikokrat so ga že obiskali, kolikšno bo njihovo število nočitev ter kakšni so njihovi glavni razlogi za obisk tega hotela.

Med anketiranci je 61 odstotkov gostov, ki so bili v hotelu prvič, preostalih 39 odstotkov pa je v hotelu že bivalo. Ta podatek je kar zgovoren, saj vidimo, da je več novih gostov, ki še niso bivali v tem hotelskem kompleksu, kot pa tistih, ki so v tem hotelu že bivali. Od 32 anketirancev, ki so že kdaj v preteklosti bivali v tem hotelu, jih je pet (6,1 %) bivalo v tem hotelu enkrat, devet (11 %) trikrat, pet (6,1 %) štirikrat, trije (3,7 %) šestkrat, en vprašani (1,2 %) sedemkrat, en anketirani (1,2 %) je obiskal hotel že devetkrat, en (1,2 %) anketiranec pravi, da je bil v tem hotelu že desetkrat, en (1,2 %) anketiranec štirinajstkrat, en (1,2 %) anketiranec pa je že dvajsetkrat obiskal ta hotel. Gostje, ki so v preteklosti v enem izmed hotelov Term SPA Rogaška že bivali, so v povprečju obiskali isti hotel 1,89-krat.

V naslednjem vprašanju sem spraševala goste hotelov po številu njihovih nočitev v času tega obiska. 24,4 % vseh anketiranih mi je odgovorilo, da bodo v hotelu preživeli 2 noči, 39 % anketirancev bo prenočilo v hotelu 3 noči, 8,5 % anketirancev 4 noči, 6,1 % vprašanih 5 noči, 3,7 % bo prenočilo šestkrat, 11 % jih pravi, da bodo ostali v hotelu 7 noči, 6,1 % anketiranih pravi, da bodo v hotelu preživeli 10 noči in 1,2 % anketiranih pravi, da bodo v hotelu spali 14 noči. Gostje v povprečju v hotelu naredijo 4,07 nočitve.

Zanimali so me tudi glavni razlogi gostov, da so obiskali enega izmed hotelov Term SPA Rogaška. Večina, kar 87,8 % gostov, ki sem jih anketirala, pravi, da je glavni razlog za njihov obisk počitek in sprostitev, 29,3 % anketiranih pa je navedlo zdravje, 15,9 % anketirancev se je odločilo za obisk tega hotela zaradi športa in rekreacije, 6,1 % gostov pravi, da je glavni razlog kultura, 1,2 % anketirancev je navedlo, da je glavni razlog poslovne narave, 1,2 % gostov je za razlog navedlo obisk konference, seminarja, kongresa oz. druge vrste izobraževanja. Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov.

**Tabela 3: Glavni razlogi za obisk gostov**

Glavni razlogi za obisk	Frekvenca	Odstotek
Počitek in sprostitev	72	87,8
Poslovni razlogi	1	1,2
Obisk konference, seminarja oz. druge vrste izobraževanja	1	1,2
Kultura	5	6,1
Šport in rekreacija	13	15,9
Zdravje	24	29,3

*Vir: Lastna raziskava zadovoljstva gostov v hotelih Terme SPA Rogaška, 2009*

V nadaljevanju navajam v vprašalniku vrsto elementov ponudbe hotela in za vsakega od njih prosim anketirance, da ga ocenijo na dva načina. Najprej ocenijo, kako pomemben je za njih posamezen element, ko na splošno izbirajo hotel od »1« – povsem nepomemben do »5« – izjemno pomemben. Nato pa za vsakega od elementov ocenijo, v kolikšni meri se strinjajo 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. Gostje so ocenjevali urejenost hotela, sobe, gostinsko ponudbo, dostopnost, jasnost in natančnost ter zanesljivost informacij, pripravljenost osebja pomagati gostom, ali lahko gostje zaupajo osebju hotela, ljubeznivost osebja, ali osebje razume posebne potrebe gostov, dodatno ponudbo v hotelu (animacija, športne kapacitete, zabava ...),

ponudbo v okolici (možnosti izletov ipd.), termalno ponudbo in wellness. V spodnji tabeli (tabeli 4) je razvidno, da je gostom hotela zelo pomemben element ponudbe urejenost sobe, saj je glede na povprečno oceno ta element dobil najvišjo oceno, in sicer 4,62, temu sledi element, da lahko gostje osebju zaupajo, s povprečjem 4,61. Eden izmed najpomembnejših elementov je tudi pripravljenost osebja pomagati gostom, ki je dosegel povprečno oceno 4,59. Elementa, ki sta bila v povprečju najslabše ocenjena oz. nista bila za goste tako pomembna, sta ponudba v okolici s povprečjem 3,58 in dodatna ponudba v hotelu, ki je imela povprečno oceno 3,64. 7,3 % vprašanih je pri vprašanju, kako pomemben element je zanje, da osebje razume posebne potrebe gostov, odgovorilo z »ne vem«. Tako velik odstotek je zato, ker večina pravi, da nekih posebnih potreb nimajo, ampak pričakujejo neke standardne storitve. Standardni odklon je pri največji oceni pomembnosti ponudbe v okolici in pri dodatni ponudbi v hotelu.

**Tabela 4: Ocene pomembnosti elementov turistične ponudbe hotela, povprečne vrednosti ter standardni odkloni**

Element turistične ponudbe	1	2	3	4	5	Ne vem	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Urejenost sobe	1,2 %		1,2 %	30,5 %	67,1 %		4,62	0,641
Gosti lahko osebju zaupajo		2,4 %	3,7 %	23,2 %	68,3 %	2,4 %	4,61	0,684
Pripravljenost osebja pomagati gostom		1,2 %	2,4 %	31,7 %	63,4 %	1,2 %	4,59	0,608
Osebje je do gostov ljubezljivo		2,4 %	4,9 %	24,4 %	67,1 %	1,2 %	4,58	0,705
Urejenost hotela	1,2 %			37,8 %	61 %		4,57	0,629
Gostinska ponudba	1,2 %		7,3 %	36,6 %	54,9 %		4,44	0,739
Zanesljivost informacij		1,2 %	9,8 %	30,5 %	54,9 %	3,7 %	4,44	0,729
Jasnost in natančnost informacij		3,7 %	4,9 %	35,4 %	54,9 %	1,2 %	4,43	0,757
Termalna ponudba		4,9 %	9,8 %	23,2 %	61 %	1,2 %	4,42	0,864
Dostopnost informacij		4,9 %	7,3 %	41,5 %	46,3 %		4,29	0,809
Wellness	7,3 %	2,4 %	6,1 %	24,4 %	57,3 %	2,4 %	4,25	1,175
Osebje razume posebne potrebe gostov	3,7 %	1,2 %	9,8 %	32,9 %	45,1 %	7,3 %	4,24	0,978
Dodatna ponudba v hotelu	6,1 %	13,4 %	20,7 %	28 %	30,5 %	1,2 %	3,64	1,228
Ponudba v okolici	9,8 %	6,1 %	24,4 %	30,5 %	25,6 %	3,7 %	3,58	1,236

*Vir: Lastna raziskava zadovoljstva gostov v hotelih Terme SPA Rogaška, 2009.*

Kot sem že omenila zgoraj, so gostje hotela za vsakega od elementov turistične ponudbe hotela ocenili, v kolikšni meri se strinjajo s tem, da je navedeni element v enem izmed hotelov Terme Spa Rogaška izjemen/izjemno dober, na lestvici od »1« – sploh se ne strinjam do »5« – popolnoma se strinjam. V tabeli 4 imamo ocene gostov glede elementov turistične ponudbe v

hotelih Terme Spa Rogaška. Najboljše so ocenili element, da je osebje do gostov ljubezno, s povprečjem 4,54, sledil mu je element ponudbe, da je osebje hotelov pripravljeno pomagati gostom, ki je imel povprečno oceno 4,52, tretji zapovrstjo pa je bil element ponudbe, da lahko gostje osebju zaupajo, ki je dobil povprečno oceno 4,51. Najslabšo povprečno oceno, in sicer 3,76, je dobila dodatna ponudba v okolici, druga najslabša je bila ocena dodatne ponudbe v hotelu, s katero razumemo animacijo, športne kapacitete in zabavo, s povprečno oceno 3,79. Če pogledamo skupno, so tudi najslabše ocene rangirane dokaj visoko. Kljub temu je mogoče opaziti, da lahko podjetje naredi še kaj v smeri izboljšanja dodatne ponudbe v samem hotelu in dodatne ponudbe v okolici.

**Tabela 5: Ocene elementov turistične ponudbe v hotelih Terme Spa Rogaška ter povprečne vrednosti in standardni odkloni**

Element turistične ponudbe	1	2	3	4	5	Ne vem	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Osebje je do gostov ljubezno			6,1 %	31,7 %	58,5 %	3,7%	4,54	0,616
Pripravljenost osebja pomagati gostom			4,9 %	36,6 %	56,1 %	2,4 %	4,52	0,595
Gosti lahko osebju zaupajo		2,4 %	3,7 %	31,7 %	57,3 %	4,9 %	4,51	0,698
Wellness	1,20%	1,2 %	4,9 %	29,3 %	58,8 %	4,9 %	4,50	0,769
Urejenost hotela		1,2 %	11 %	26,8 %	57,3 %	3,7 %	4,46	0,748
Osebje razume posebne potrebe gostov		1,2 %	8,5 %	34,1 %	48,8 %	7,3 %	4,41	0,715
Urejenost sobe		2,4 %	7,3 %	36,6 %	51,2 %	2,4 %	4,40	0,739
Termalna ponudba		1,2 %	11%	32,9 %	52,4 %	2,4 %	4,40	0,739
Zanesljivost informacij		1,2 %	8,5 %	39 %	43,9 %	7,3 %	4,36	0,706
Gostinska ponudba		2,4 %	12,2 %	40,2 %	42,7 %	2,4 %	4,24	0,86
Jasnost in natančnost informacij		2,4 %	12,2 %	46,3 %	32,9 %	6,1 %	4,17	0,75
Dostopnost informacij		6,1 %	11%	46,3 %	29,3 %	7,3 %	4,07	0,838
Dodatna ponudba v hotelu	1,2 %	7,3 %	25,6 %	32,9 %	24,4%	8,5 %	3,79	0,977
Ponudba v okolici	2,4 %	8,5 %	17,1 %	37,8 %	2,7 %	13,4%	3,76	1,021

*Vir: Lastna raziskava zadovoljstva gostov v hotelih Terme SPA Rogaška, 2009.*

V raziskavi me zanima tudi, kakšno je splošno zadovoljstvo gostov. V vprašalniku sem jih prosila, naj na lestvici od 1 (popolnoma nezadovoljen) do 5 (popolnoma zadovoljen) ocenijo, kako so na splošno zadovoljni z obiskom v hotelu. Pri tem »1« pomeni – sem popolnoma nezadovoljen, in »5« – sem popolnoma zadovoljen. 47,6 % vprašanih je obisk v hotelu ocenilo z oceno »4«, kar pomeni, da so zadovoljni, 42,7% jih je podalo oceno »5«, kar pomeni, da so popolnoma zadovoljni, 9,8 % pa jih je podalo oceno »3«, kar pomeni, da so gostje srednje zadovoljni. Če sodimo po skupnem zadovoljstvu, so gostje v večini zadovoljni s storitvami, ki

jih nudijo v hotelih Term SPA Rogaška. Povprečna ocena splošnega zadovoljstva je 4,33. V spodnji tabeli vidimo frekvenčno in odstotno porazdelitev ocen, standardni odklon in povprečno vrednost.

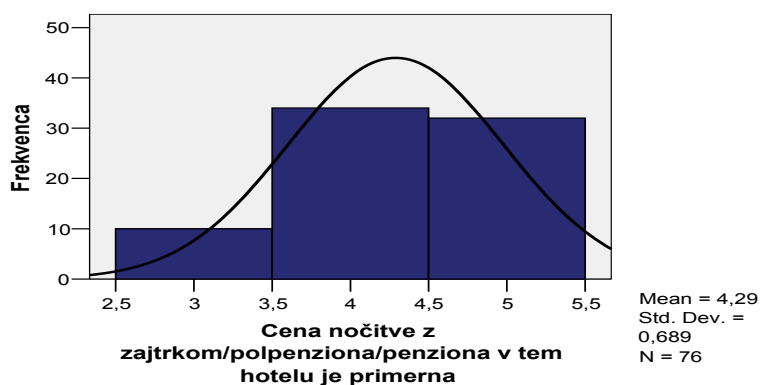
**Tabela 6: Prikaz splošnega zadovoljstva z obiskom v hotelu (frekvence, odstotki, standardni odklon in povprečje)**

Splošno zadovoljstvo z obiskom v hotelu				
	Frekvenca	Odstotek	Standardni odklon	Povprečje
3 – srednje zadovoljen	8	9,8	0,649	4,33
4 – zadovoljen	39	47,6		
5 – popolnoma zadovoljen	35	42,7		
Skupaj	82	100,0		

*Vir: Lastna raziskava zadovoljstva gostov v hotelih Terme SPA Rogaška, 2009.*

Naslednji sklop vprašanj se nanaša na stroške, povezane z bivanjem v tem hotelu. V nadaljevanju sta navedeni dve trditvi. Za vsako od njiju so anketirani povedali, v kolikšni meri se z njo strinjajo. Uporabila sem takšno lestvico, da »1« pomeni, da se z njo sploh ne strinjajo, »5« pa, da se z njo popolnoma strinjajo. 41,5 % vprašanih se s trditvijo, da je cena nočitve z zajtrkom/polpenzionom/penzionom v tem hotelu primerna, strinja in so zato podali oceno »4«, 39 % se jih popolnoma strinja s to trditvijo, 12,2 % anketirancev pa je pri tem vprašanju podalo oceno »3«. 7,3 % gostov je na to vprašanje odgovorilo z »ne vem«. Povprečna ocena pri tej točki je 4,29, kar pomeni, da se večini vprašanim cena nočitve z zajtrkom, cena polpenzion ali penzion zdi primerna.

**Slika 4: Ocena primernosti cene nočitve z zajtrkom/polpenzionom/penzionom**



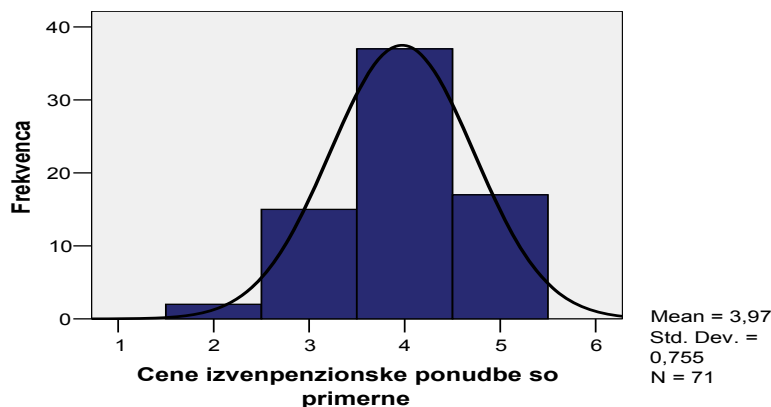
*Vir: Lastna raziskava zadovoljstva gostov v hotelih Terme SPA Rogaška, 2009.*

Pri oceni cen izvenpenzijske ponudbe pa se 45,1 % vprašanih strinja s trditvijo, 20,7 % jih je podalo oceno »5«, kar pomeni, da se popolnoma strinjajo s trditvijo, 18,3 % vprašanih je podalo oceno »3«, 2,4 % pa jih je podalo oceno »2«, kar pomeni, da se s trditvijo o primernosti cene



izvenpenzijske ponudbe ne strinjajo. Nekaj anketirancev je odgovorilo tudi z »ne vem«, in sicer je bilo teh 13,4 %. V povprečju so ocenili cene izvenpenzijske ponudbe z oceno 3,97.

**Slika 5: Ocena primernosti cen izvenpenzijske ponudbe**



*Vir: Lastna raziskava zadovoljstva gostov v hotelih Terme SPA Rogaška, 2009.*

Naslednji sklop vprašanj se nanaša na zadovoljstvo gostov s stališča pritožb. Pri tem vprašanju sem anketirane najprej spraševala, ali so imeli, odkar bivajo v hotelu, že kdaj razlog za pritožbo. Če so nanj odgovorili z ne, so naslednje vprašanje izpustili, če pa so obkrožili da, so nadaljevali z naslednjim vprašanjem, in sicer ali so podali pritožbo. Kar 78 % vprašanih še ni imelo razloga za pritožbo, odkar bivajo v hotelu. Ostalih 22 % anketirancev pa pravi, da so tak razlog že imeli. To je kar velik odstotek, ki kaže delno nezadovoljstvo gostov. Teh anketiranih je bilo 18 (22 %), od tega jih je 50 % podalo pritožbo, 50 % pa ne. Tudi odstotek gostov, ki niso podali pritožbe, je kar velik. Menim, da bi lahko povečali zadovoljstvo gostov tako, da bi vsi, ki so imeli kdaj razlog za pritožbo, podali pritožbo. Na ta način bi lahko takoj rešili težave, ki se pojavljajo, skupaj z osebjem, ki je zadolženo za opravljeno storitev. Tako bi osebje dobilo povratno informacijo o svojem delu in bi lahko naslednjič kvalitetneje opravilo svoje delo.

V zadnjem sklopu raziskave sem se ukvarjala z razlikami v zadovoljstvu med gosti. V raziskavi me je zanimalo tudi, ali obstajajo razlike v zadovoljstvu med gosti, ki so že kdaj obiskali enega izmed hotelov Terme Spa Rogaška, in tistimi, ki so prvič bivali v tem hotelu. Analize sem se lotila tako, da sem goste razdelila na tiste, ki prvič bivali v hotelu, in tiste, ki niso. Izračunani vzorčni aritmetični sredini nakazujeta večje zadovoljstvo tistih gostov, ki so prvič bivali v hotelu (4,42), kot zadovoljstvo gostov, ki so že kdaj bivali v hotelu (4,19). Da bi preverila, ali so gostje, ki so v hotelu prvič, res bolj zadovoljni kot tisti, ki so že bivali v hotelu, sem naredila preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za dva neodvisna vzorca (gostje, ki so v hotelu prvič, in tisti, ki niso). Primerjala sem vrednost aritmetične sredine ocen splošnega zadovoljstva, ki se je ocenjevalo na lestvici od »1« (popolnoma nezadovoljen) do »5« (popolnoma

zadovoljen). Višja ocena pomeni tudi višje zadovoljstvo. Pred izvedbo t-testa o razliki med aritmetičnimi sredinama je bilo treba izvesti še F-preizkus o enakosti varianc.

**Preverjanje enakosti varianc:**

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 \quad H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve o enakosti varianc. Stopnja značilnosti je  $P=0,316 > 0,05$ .

Na podlagi vzorčnih podatkov (tabela 7) ne morem zavrniti ničelne domneve o enakosti aritmetičnih sredin s točno stopnjo značilnosti  $P = 0,115$ . Ne morem torej trditi, da je povprečje aritmetičnih sredin pri ocenjevanju splošnega zadovoljstva višje pri gostih, ki so v hotelu bivali prvič, kot pri gostih, ki so že kdaj prej bivali v hotelu.

**Tabela 7: T-test za ugotavljanje razlik v zadovoljstvu med gosti, ki so v hotelu že bivali, in tistimi, ki so bivali prvič**

	Je to vaš prvi obisk v tem hotelu?	N	Povprečje	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
Splošno zadovoljstvo z obiskom v hotelu	da	50	4,42	1,019	0,316	-1,596	0,115
	ne	32	4,19				

*Vir: Lastna raziskava zadovoljstva gostov v hotelih Terme SPA Rogaška, 2009.*

Cilj moje raziskave je bil tudi preveriti, ali so tuji gostje v primerjavi z domačimi bolj ali manj zadovoljni. Analize sem se lotila enako kot zgoraj opisanih razlik med gosti, ki so prvič bivali, in tistimi, ki so že kdaj prenočili v hotelu. Goste iz Italije, Avstrije, Srbije, Nemčije in Rusije sem kodirala z oznako »tuj gostje«, goste iz Slovenije pa z oznako »domači gostje«. Izračunani vzorčni aritmetični sredini nakazujeta večje zadovoljstvo tujih gostov (4,34). Da bi preverila, ali so tuji gostje res bolj zadovoljni kot domači, sem naredila preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za dva neodvisna vzorca (domači in tuji gostje). Primerjala sem vrednost aritmetične sredine ocen splošnega zadovoljstva, ki se je ocenjevalo na lestvici od »1« (popolnoma nezadovoljen) do »5« (popolnoma zadovoljen). Višja ocena pomeni tudi višje zadovoljstvo. Pred izvedbo t-testa o razliki med aritmetičnimi sredinama je bilo treba izvesti še F-preizkus o enakosti varianc (priloga 3).

Preverjanje enakosti varianc:

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 \quad H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

Na podlagi vzorčnih podatkov (tabela 8) ne moremo zavrniti ničelne domneve o enakosti varianc. Varianci opazovanih vzorcev sta enaki. Stopnja značilnosti je  $P=0,607 > 0,05$ .

**Tabela 8: T-test za ugotavljanje razlik v zadovoljstvu med domačimi in tujimi gosti**

	Domači/tuji gostje	N	Povprečje	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
Splošno zadovoljstvo z obiskom v hotelu	Tuji	59	4,34	0,266	0,607	-2,19	0,827
	Domači	23	4,30				

*Vir: Lastna raziskava zadovoljstva gostov v hotelih Terme SPA Rogaška*

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve o enakosti aritmetičnih sredin s točno stopnjo različnosti  $P = 0,827$ . Ne morem torej trditi, da je povprečje aritmetičnih sredin pri ocenjevanju splošnega zadovoljstva višje pri tujih gostih kot pri domačih gostih.

## **6 OVREDNOTENJE REZULTATOV RAZISKAVE IN PRIPOROČILA**

V svoji analizi sem raziskovala zadovoljstvo gostov v Hotelu Slovenija, Grand hotelu Rogaška, Hotelu Styria in Hotelu Strossmayer, ki spadajo pod okrilje podjetja Terme Spa Rogaška. Na podlagi pridobljenih informacij in vtisov bom v tem poglavju povzela glavne ugotovitve iz raziskave ter predstavila nekaj svojih predlogov.

V raziskavi sem ugotovila, da več kot polovica hotelskih gostov prihaja iz sosednje Italije, 28 odstotkov gostov pa iz Slovenije. Podjetju priporočam, da se osredotoči tudi na druge, malo bolj oddaljene trge. Kot vemo, se cene letalskih prevoznikov iz dneva v dan znižujejo, zato bi bilo za podjetje dobro, da to izkoristi. V zadnjem času v podjetju beležijo porast gostov iz Rusije, zato priporočam, da se osredotočijo na dodatna vlaganja v trženje in oglaševanje v tej državi.

Večina gostov (polovica), ki sem jih anketirala, so stari od 49 do 63 let, kar pomeni, da so oz. bodo kmalu upokojenci. To dejstvo bi lahko izkoristili v podjetju in pripravili športne aktivnosti ter tematske večere (glasbene in plesne večere, slikarske delavnice ipd.), pripravljene samo za starejše. Kot vemo, je v Evropi čedalje več starejših ljudi, kar je v primeru podjetja Terme Spa Rogaška dobro, saj lahko to vpliva na večje število nočitev. Podjetje bi se lahko na tak način diferenciralo od ostalih ponudnikov enakih storitev v Rogaški Slatini s svojimi programi.

Zgovoren podatek je, da je med anketiranimi skoraj dve tretjini tistih gostov, ki so v hotelu prenočili prvič. Podjetje bi moralo posvetiti več pozornosti obdržanju gostov, saj raziskave kažejo, da pridobivanje enega novega kupca stane sedemkrat več kot obdržanje starega. Zvesti gosti so istočasno dobra, poceni in učinkovita reklama, poleg tega pa praviloma znižujejo stroške poslovanja, saj potrebujejo manj informacij in pomoči. So tudi bolj zaupljivi in so manj

občutljivi na ceno blaga. Zvesti gosti širijo pozitivne informacije o podjetju in prav zaradi tega priporočam podjetju, da se ponudi kakšno akcijo (npr. 4 nočitve in ena gratis) oz. izda kartico ugodnosti, s katero dobijo gosti z vsakim obiskom hotela večji popust pri nočitvah, kar bo vplivalo na večjo lojalnost gostov in tudi na povečanje povprečnega števila nočitev gosta.

Pri analizi vprašalnikov sem ugotovila, da je gostom najpomembnejši element ponudbe hotela urejena soba, ki je v hotelih Term Spa Rogaška dobila dobro oceno (4,4), kar je za podjetje pohvalno. Ugotovila sem, da je osebje v podjetju ljubeznivo in je pripravljeno pomagati gostom, saj je bila tu povprečna vrednost zadovoljstva najvišja. Najslabši oceni zadovoljstva sta dobili dodatna ponudba v okolici ter dodatna ponudba v hotelu, zato priporočam podjetju, da poveča število svojih programov sprostitve, animacije, zabave ter športnih programov. Nekaj predlogov sem že napisala zgoraj. Glede na to, da so gostje v povprečju starejši ljudje, bi jih lahko vključili v kakšno dejavnost, ki bi se dogajala v povezavi z lokalnimi turističnimi kmetijami (npr. prikaz trgatve, žetve, ličkanja) in na ta način bi lahko tudi predstavili tradicijo in dediščino Rogaške Slatine.

Cene nočitve z zajtrkom/polpenzion/penzion in cene izvenpenzijske ponudbe se večini anketiranih zdijo primerne, zato tu ne priporočam velikih sprememb.

Kot sem že zgoraj napisala, se mora podjetje truditi za čim večje zadovoljstvo gostov s kvalitetno opravljenimi storitvami. Gostov, ki so že imeli kdaj razlog za pritožbo, je bilo več kot petina. Od teh anketiranih jih je pol podalo pritožbo, polovica pa ne. Teh gostov, ki niso podali pritožbe, je kar velik odstotek. Menim, da bi lahko povečali zadovoljstvo gostov tako, da bi vsi, ki so imeli kdaj razlog za pritožbo, podali pritožbo. Na ta način bi lahko takoj rešili težave, ki se pojavljajo skupaj z osebjem, ki je zadolženo za opravljeno storitev. Na ta način bi osebje dobilo povratno informacijo o svojem delu in bi lahko naslednjič kvalitetneje opravilo svoje delo.

## SKLEP

Po ocenah Svetovne turistične organizacije (WTO, Tourism 2020 Vision, 2009) bodo potovanja v obdobju od leta 2000 do 2020 naraščala po povprečni letni stopnji 4,1 % in število turističnih prihodov se bo v letu 2020 povečalo na več kot 1,6 milijarde. Tako sodi turizem med najhitreje rastočo gospodarsko dejavnost. Počitniški vzorci se spreminjajo, število počitnic se veča, dolžina bivanja pa še krajša. Turisti postajajo pri izbiri krajev svojih počitnic vse zahtevnejši, ponudba na turističnem trgu pa čedalje pestrejša. Hotelirstvo kot sestavni del turizma je ena najmočnejših in najhitreje rastočih dejavnosti globalnega značaja, saj mednarodna hotelska podjetja poslujejo povsod po svetu. Hoteli so izpostavljeni tako lokalni kot globalni konkurenci, okolje, v katerem poslujejo, pa se še nikoli ni tako hitro spreminjalo kakor danes. Hotelska podjetja na današnjem dinamičnem trgu iščejo načine, kako obdržati obstoječe in privabljati nove goste. Splošno znanje je, da je le zadovoljen gost tudi zvest gost.

Zadovoljstvo lahko opredelimo kot ponakupno ovrednotenje posameznika, pri katerem ta primerja svoja pričakovanja o kakovosti izdelka z zaznanim, dejanskim delovanjem izdelka. Od pričakovanj je v veliki meri odvisno, ali bo odjemalec nezadovoljen ali zadovoljen. Ravno iz tega razloga sem se v diplomski nalogi lotila merjenja zadovoljstva v treh hotelih Term Spa Rogaška. V raziskavi, kjer je sodelovalo 82 anketiranih, od tega 37,8 % moških in 62,2 % žensk, sem dobila vpogled v oceno kakovosti storitev in zadovoljstva vsakega vprašanega posebej.

Na podlagi analize anketnega vprašalnika sem ugotavljala zadovoljstvo gostov, ki so v enem izmed hotelov bivali vsaj eno noč. Iz raziskave sem ugotovila, da so na splošno gostje zadovoljni s storitvami hotelov. Zadovoljstvo je najvišje pri ocenjevanju dela osebja, saj anketirani menijo, da je osebje do gostov ljubeznivo in je pripravljeno pomagati gostom. Najbolj nezadovoljni pa so gostje s ponudbo v okolici in z dodatno ponudbo v hotelu. Tu vidim priložnost za podjetje, da popravi to slabost in jo spremeni v prednost. Prav tako bi se podjetje moralo truditi v smeri zmanjšanja razlogov za pritožbo gostov.

Menim, da sem z raziskavo dosegla zastavljene cilje. Ugotovila sem, da sta počitek in sprostitev najpogostejša razloga za obisk gostov. V raziskavi sem pridobila oceno o zadovoljstvu gostov z različnimi elementi ponudbe ter ugotovila splošno zadovoljstvo gostov s storitvami v hotelih. Prav tako sem ugotovila, kje se pojavljajo kritične točke oz. največje nezadovoljstvo, in podala priporočila, kako naj podjetje poveča zadovoljstvo gostov.

## LITERATURA IN VIRI

1. Alpe Adria Vita, d. o. o., Podjetje za strateški marketing in projektni management: *Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Rogaška Slatina za obdobje 2008–2013*. Rogaška Slatina. Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu [www.rogaska-slatina.si/download.php?id=823](http://www.rogaska-slatina.si/download.php?id=823).
2. Koskela, H.: *Customer satisfaction and loyalty in afer sales service: Modes of care in telecommunications systems delivery*. HUT industrial management and work and organisational psychology. Report No. 21. Espoo 2002. Helsinki University of technology. Najdeno 15. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://lib.tkk.fi/Diss/2002/isbn9512258994/isbn9512258994.pdf>.
3. Občina Rogaška Slatina. Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.rogaska-slatina.si/index.php?id=82>.
4. Terme Rogaška. Najdeno 14. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.termes-rogaska.si/index.asp>
5. World Tourism Organisation. Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>
6. Damjan, J., Možina S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Dmitrovič, T., Kneževič Cvelbar, L., Kolar, T., Makovec Brenčič, M., Ograjenšek, I. & Žabkar, V. (2007). *How to measure tourist satisfaction at the destination level: conceptualisation of the standard model*. Proceedings of the 2007 Advances in Tourism marketing Conference. Spain, Valencia.
8. Kline M. & Ule M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
10. Kotler, P. (1996). *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
11. Malovrh, M., Valentinčič, J. (1996). *Psihologija v trgovini: priročnik za prodajalce in poslovodje*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
12. Mertuk, M. (2006). *Zadovoljstvo porabnikov s ponudbo opekarniških izdelkov [diplomsko delo]*. Koper: Fakulteta za management.
13. Oliver Richard, L., (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw – Hill.
14. Tomin Vučkovič, M. (1997). Vpliv zadovoljstva gostov na njihovo zvestobo – primer organizatorja potovanj. *Marketing magazin*, 11, str. 11–15.
15. Uran, M. (2003). *Management kakovosti storitev v hotelirstvu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave Koper.
16. Vardjan, F. (2004). *Rogaška Slatina: sprehod skozi čas (njene zgradbe in parki)*. Rogaška Slatina: Društvo prijateljev Rogaška Slatina.
17. Vavra, T. G. (1992). *Aftermarketing*. Homewood: Business on Irwin.
18. Zoran, B. (1999). *Bi se radi pritožili?* Ljubljana: Profesionalna prodaja.

# PRILOGE

## *Priloga 1 : VPRAŠALNIK*

*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 minut in je anonimna. Rezultati bodo uporabljeni pri pisanju diplomske naloge z naslovom Merjenje zadovoljstva gostov v hotelih Terme SPA Rogaška.*

**1\_1. Je to vaš prvi obisk v tem hotelu? (ustrezno obkrožite)**

- a) Ne. ⇒ **1\_2.** Navedite, kolikokrat ste v preteklosti že obiskali ta hotel: \_\_\_\_\_
- b) Da.

**2. Kolikšno bo vaše skupno število nočitev v tem hotelu (v času tega obiska): \_\_\_\_\_**

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

- a) Počitek in sprostitev
- b) Obisk sorodnikov in prijateljev.
- c) Poslovni razlogi.
- d) Konferenca, kongres, seminar, druge oblike izobraževanja.
- e) Kultura.
- f) Šport in rekreacija.
- g) Zdravje.
- h) Verski razlogi.
- i) Drugo, kaj: \_\_\_\_\_

4. 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	4_1. »KAKO POMEMBEN JE TA ELEMENT?«					Ne vem	4_2. »V TEM HOTELU JE TA ELEMENT IZJEMEN/IZJEMNO DOBER«					Ne vem
	Povsem nepomemben			Zelo pomemben			Se sploh ne strinjam			Se popolnoma strinjam		
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Urejenost hotela (recepције, restavracije ...)	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Urejenost sobe	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Gostinska ponudba (hrana in pijača)	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Dostopnost informacij	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Jasnost in natančnost informacij	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Zanesljivost informacij	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Pripravljenost osebja pomagati gostom	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Gosti lahko osebju zaupajo	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Osebje je do gostov ljubezno	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Osebje razume posebne potrebe gostov	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Dodatna ponudba v hotelu (animacija, športne kapacitete, zabava ...)	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Ponudba v okolici (možnost izletov ...)	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Termalna ponudba	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Wellness (masaže, savne, kopeli ...)	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	



5. 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 »1« pomeni – sem popolnoma nezadovoljen, in »5« – sem popolnoma zadovoljen):

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

6. Naslednje vprašanje 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	
6_1. Cena nočitve z zajtrkom/polpenziona/penziona v tem hotelu je primerna.	1	2	3	4	5	
6_2. Cena 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	

**7\_1. Ste imeli, odkar bivate v hotelu, že razlog za pritožbo? (ustrezno obkrožite)**

- a) Da. ⇒ 7\_2. Ali ste podali pritožbo? (ustrezno obkrožite)
- Da
  - Ne
- b) Ne.

Za konec še nekaj vprašanj o vas samih.

8. Država bivanja: \_\_\_\_\_

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

- a) Zaposlen.  
 b) Samozaposlen.  
 c) Nezaposlen.  
 d) Upokojenec/rentnik.  
 e) Študent/dijak.  
 f) Drugo, kaj: \_\_\_\_\_

10. Letnica rojstva: \_\_\_\_\_

11. Spol (ustrezno obkrožite):

- a) Moški.  
 b) Ženska.

*Iskrena hvala za vaš čas in odgovore!*

**Priloga 2: T-test za ugotavljanje razlik v zadovoljstvu med gosti, ki so v hotelu že bivali, in tistimi, ki so bivali prvič**

Group Statistics					
	Je to vaš prvi obisk v tem hotelu?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Splošno zadovoljstvo z obiskom v hotelu	ne	32	4,19	0,644	0,114
	da	50	4,42	0,642	0,091

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Splošno zadovoljstvo z obiskom v hotelu	Equal variances assumed	1,019	0,316	-1,598	80	0,114	-0,232	,146	-0,522	0,057
	Equal variances not assumed			-1,596	66,012	0,115	-0,232	,146	-0,523	0,058

**Priloga 3: T-test za ugotavljanje razlik v zadovoljstvu med domačimi in tujimi gosti**

Group Statistics										
		Domači/ tujni gosti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
Splošno zadovoljstvo z obiskom v hotelu		domači	23	4,30	0,635	0,132				
		tuji	59	4,34	0,659	0,086				

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Splošno zadovoljstvo z obiskom v hotelu	Equal variances assumed	,266	,607	-2,16	80	0,830	-0,035	0,160	-0,354	0,285
	Equal variances not assumed			-2,19	41,60	0,827	-0,035	0,158	-0,353	0,284