

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**MATEJA VAUPOTIČ**

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA ZADOVOLJSTVA GOSTOV S HOTELSKIMI  
STORITVAMI V TERMAH RADENCI**

Ljubljana, junij 2008

MATEJA VAUPOTIČ

Študentka Mateja Vaupotič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Barbare Čater, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 24.06.2008

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

## KAZALO

UVOD .....	1
1 PREDSTAVITEV TERM RADENCI .....	2
2 STORITVE V TURIZMU .....	4
2.1 OPREDELITEV STORITEV .....	4
2.2 ZNAČILNOSTI STORITEV .....	5
2.3 TRŽENJSKI SPLET ZA STORITVE.....	9
2.4 KAKOVOST STORITEV.....	11
2.4.1 Opredelitev kakovosti storitev .....	11
2.4.2 Kakovost turističnih storitev .....	12
2.4.3 Ocenjevanje kakovosti storitev .....	13
3 ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA ODJEMALCEV .....	15
3.1 OPREDELITEV IN POMEN ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV.....	15
3.2 MODEL ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV.....	16
3.3 RAVNANJE Z NEZADOVOLJNIMI ODJEMALCI .....	18
3.4 OPREDELITEV ZVESTOBE ODJEMALCEV.....	19
3.5 VPLIV ZAPOSLENIH NA ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV.....	20
3.6 MERJENJE ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV .....	21
4 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA GOSTOV S HOTELSKIMI STORITVAMI V TERMAH RADENCI .....	23
4.1 MERJENJE ZADOVOLJSTVA GOSTOV V TERMAH RADENCI .....	23
4.2 CILJI RAZISKAVE.....	24
4.3 ANKETNI VPRAŠALNIK.....	25
4.4 ZBIRANJE IN OBDELAVA PODATKOV .....	26
4.5 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE .....	26
4.5.1 Predstavitev značilnosti vzorca .....	26
4.5.2 Analiza anketnih vprašanj .....	26
4.5.3 Analiza raziskovalnih domnev .....	31
4.6 UGOTOVITVE RAZISKAVE IN PRIPOROČILA PODJETJU .....	37
SKLEP.....	39
LITERATURA IN VIRI .....	41

## PRILOGE

## KAZALO SLIK

Slika 1: Model zadovoljstva odjemalcev .....	16
Slika 2: Najpomembnejši razlog, zaradi katerega so se gostje odločili za obisk Term Radenci .....	27
Slika 3: Izpolnitev pričakovanj gostov .....	29
Slika 4: Ocena kakovosti storitev, ki so jih bili gostje deležni v hotelu, glede na ceno, ki so jo plačali .....	29
Slika 5: Strukturni odstotki priporočil obiskovalcev hotela njihovim sorodnikom, prijateljem, sodelavcem... glede na izpolnitev pričakovanj hotela .....	36

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Razlog, ki je najbolj vplival na odločitev pri izbiri hotela .....	27
Tabela 2: Prikaz frekvenc in odstotkov odgovorov na vprašanje glede najpomembnejšega razloga obisk Term Radenci .....	31
Tabela 3: Prikaz frekvenc in odstotkov odgovorov na vprašanje glede najpomembnejšega razloga, ki je vplival na odločitev pri izbiri hotela, v katerem prebiva anketiranec. ....	32
Tabela 4: Struktura gostov po številu obiskanosti hotela .....	32
Tabela 5: Struktura gostov glede na udeležbo poslovnih dogodkov .....	33
Tabela 6: Struktura gostov glede na obisk Term iz zdravstvenih razlogov .....	34
Tabela 7: Prikaz aritmetične sredine in standardnega odklona ocene zadovoljstva s posameznimi elementi zdravstvenih storitev .....	34
Tabela 8: Prikaz strukture gostov po narodnosti ter aritmetična sredina in standardni odklon ocene zadovoljstva z razmerjem cena/kakovost .....	35
Tabela 9: Prikaz števila gostov, ki bodo Terme Radenci še kdaj zagotovo ali mogoče obiskali .....	37

## KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Vprašalnik merjenja zadovoljstva v hotelih Radin superior, Radin standard in hotelu Izvir .....	1
PRILOGA 2: Vprašalnik za analizo zadovoljstva gostov s hotelskimi storitvami v Termah Radenci .....	2
PRILOGA 3: Povprečno zadovoljstvo gostov s hotelskimi storitvami .....	7
PRILOGA 4: Preverjanje domnev .....	9

## UVOD

Danes so na trgu čedalje pomembnejši necenovni dejavniki, med katerimi je zelo pomembna kakovost. Pri ugotavljanju zadovoljstva porabnikov s storitvami igra kakovost storitev izredno pomembno vlogo, saj je storitev, poleg izdelka, bistvenega pomena v trženjskem spletu in je namenjena zadovoljevanju potreb porabnikov. O problematiki kakovosti storitev poteka v zadnjem obdobju veliko razprav. Prav tako se konkretno pristopa k izboljševanju kakovosti, kar vodi k pridobivanju konkurenčne prednosti. Zaostrovanje konkurence in širitev sortimenta vplivata na odjemalce, tako da postajajo ti zahtevnejši in občutljivejši, kakovost storitev oz. izdelkov pa postaja enako pomembna kot cena.

Kakovost storitev je v veliki meri odvisna od pričakovanj porabnikov v primerjavi z zaznavanjem dejanske izvedbe storitve. Porabniki velikokrat ocenjujejo kakovost posamezne storitve na podlagi izvajanja storitve. Kakovost slednje je pomembnejša od kakovosti izdelka, saj so storitve enkratne in neponovljive v enaki izvedbi. Tako so pri izvajanju storitev pomembna znanja zaposlenih, njihova usposobljenost in motiviranost. Vse to je zelo pomembno tudi za hotelska podjetja, kjer mora osebje izražati gostoljubnost in ustrežljivost ter mora imeti pozitiven pristop, da bo storitev na čim boljši in kakovostnejši način posredovalo gostu. Le ta mora biti zadovoljen, saj je cilj vsakega podjetja nuditi kakovostne storitve in z njimi zadovoljiti ter obdržati čim več svojih porabnikov. Porabniki se bodo z večjo verjetnostjo vračali in hotel priporočili drugim, čim bolj bodo zadovoljni s posameznimi hotelskimi storitvami. Da pa podjetje obdrži čim več svojih porabnikov, pa po mnenju Colbya (csr02, 2008) ni dovolj samo zadovoljstvo, temveč tudi preteklo vedenje podjetja, odprtost podjetja pri sprejemanju novih storitev ter demografske značilnosti podjetja.

Zagotavljanje kakovostnih storitev in posledično doseganje zadovoljstva gostov je danes težak proces, predvsem zaradi specifične narave storitev in človeških dejavnikov. Po mnenju Hartlinea, Ross-Wooldridgejeve in Jonesa (2003, str. 43) gostje ocenjujejo kakovost storitev tudi na podlagi odnosa z izvajalcem storitve. Tako je za hotel pomembno, da vodstvo vpliva tudi na zadovoljstvo zaposlenih in ne samo na zadovoljstvo gostov, na katero lahko vplivajo z odpravo vrzeli v modelu kakovosti.

Glavni namen moje diplomske naloge je analizirati zadovoljstvo gostov s hotelskimi storitvami v Termah Radenci. S teoretičnega vidika je moj cilj opredeliti pojme storitve, odjemalci in zadovoljstvo ter nekatere metode merjenja zadovoljstva. S pomočjo anketnega vprašalnika pa želim ugotoviti in analizirati zadovoljstvo gostov s posameznimi hotelskimi storitvami. Za analizo zadovoljstva gostov v Termah Radenci sem se odločila zaradi večkratnega obiska Term in lastnega nezadovoljstva z nekaterimi storitvami v omenjenih Termah. Na podlagi pogovora z vodstvom Term smo se odločili za raziskavo, ki jim bo v pomoč pri nadaljnjih odločitvah za izboljšavo kakovosti posameznih storitev. Za dosego zastavljenih ciljev bom anketirala goste, ki bodo v času anketiranja bivali v izbranih hotelih in

koristili različne hotelske storitve, ter na podlagi rešenih anket analizirala podatke in na koncu podala morebitne predloge vodstvu Term Radenci.

Diplomsko delo bo sestavljeno iz teoretičnega in raziskovalnega dela. V okviru teoretičnega dela bom najprej predstavila Terme Radenci, ki so sodobne in privlačne toplice z več kot 125-letno zdraviliško tradicijo. Sledilo bo poglavje o storitvah, v katerem bom opredelila storitve, njihove značilnosti, trženjski splet ter njihovo kakovost. V četrtem poglavju bom opredelila zadovoljstvo odjemalcev, model zadovoljstva odjemalcev ter merjenje zadovoljstva. Sledila bo raziskava zadovoljstva gostov s hotelskimi storitvami v Termah Radenci, v kateri bom analizirala anketna vprašanja ter devet raziskovalnih domnev.

## **1 PREDSTAVITEV TERM RADENCI**

Panonsko morje je nedvomno pustilo bogato dediščino termalnih in slatinskih vrelic, ki so jih povsem naključno odkrili pri vrtnanju nafte sredi prejšnjega stoletja. Kaj hitro so spoznali zdravilno moč termalne vode. Nedolgo za tem so blagodejne učinke vode na počutje in zdravje ljudi potrdili tudi strokovnjaki. Tako je poleg mineralne vode iz Radencev, katerih zdravilnost je bila že dolgo znana po vsem svetu in so jo pili celo na dunajskem dvoru in Vatikanu, Panonska nižina zaslovela tudi po zdravilnih termalnih vrelicah, ki so jih zajeli v petih termah v SV Sloveniji – v Termah 3000, Termah Radenci, Termah Ptuj, Termah Banovci in Termah Lendava. Vseh pet termalnih zdravilišč je danes združenih pod blagovno znamko Panonske terme v dejavnosti Turizem v Poslovni skupini Sava (Panonske terme, 2008).

Terme Radenci so se razvile ob bogatih izviroh mineralne vode, v zeleni pokrajini žitnih polj in vinorodnih gričev ob reki Muri. Ležijo 208 m nad morjem, nedaleč od državnih meja z Avstrijo, Hrvaško in Madžarsko. So sodobne in privlačne toplice z več kot 125-letno zdraviliško tradicijo in izviri svetovno znane mineralne vode Radenska tri srca (Terme Radenci, 2008).

Začetki delovanja Term Radenci in zdraviliške dejavnosti v Termah Radenci segajo v maj 1882. Domačini so vodo, ki se je v zemeljskih plasteh zbirala od pradavnine, zajemali za potešitev žeje, dr. Karla Henna pa je zanimal njen zdravilni pomen. Kot zdravnik se je nalogi posvetil z vso vnemo in znanjem. Analize, ki jih je dal napraviti, govorijo v prid tezi, da je vodo ocenil kot naravno zdravilo, ki bi ljudem lahko lajšalo bolezenske težave. Spomladi, leta 1882, je sin Karla Henna, Roman Henn, prejel od pristojnega deželnega urada v Gradcu zadevno odobritev in takrat je odprl Zdraviliški dom z 12 sobami in 14 posteljami. To je bil začetek, ko so v Radence lahko začeli prihajati gostje, ki jih je bilo v prvi sezoni 79. Dr. Karl Henn si je zamislil zdravljenje s pitjem in kopanjem, ki se je v prihajajočih letih uveljavilo in izpopolnjevalo. S prihodom dr. Jožefa Höhna v Radence se je nivo zdraviliških storitev zvišal in razširil. V času njegovega službovanja je postalo zdravljenje s kopalni paradna disciplina radenskega zdravilišča. Danes se je pri pacientih utrdil ugled radenskega zdravilišča, ki jim

vliva zaupanje v uspešnost tukajšnjega zdravljenja. Zraven zdraviliške dejavnosti nudijo Terme Radenci svojim gostom nastanitvene kapacitete, wellness storitve, kopališke zmogljivosti, športne dejavnosti in omogočajo kongresno-poslovna srečanja (Kovič, 2001, str. 115 - 119).

V Termah Radenci gostom nudijo možnost namestitve v treh hotelih: v hotelu Radin superior\*\*\*\*, Radin standard \*\*\*\*, Izvir \*\*\*\* in v hotelu Terapija \*\*, ki pa je trenutno v prenovi, zato ga nisem vključila v trenutno ponudbo hotelov, prav tako ga nisem uporabila v raziskavi. Hotel Radin superior \*\*\*\* je sodobno in privlačno opremljen hotel za najzahtevnejše goste. Hotel razpolaga s 60 enoposteljnimi in 82 dvoposteljnimi sobami ter z 2 apartmajema. Skupna nastanitvena kapaciteta hotela Radin superior \*\*\*\* je 228 postelj. Hotel Radin standard \*\*\*\* je bil obnovljen leta 2005 in je prava izbira za krajše ali daljše počitnice. Hotel razpolaga s 95 enoposteljnimi in 49 dvoposteljnimi sobami ter 3 apartmaji. Skupna nastanitvena kapaciteta hotela Radin standard \*\*\*\* je 199 postelj. Hotel Izvir \*\*\*\* je sodobno in prijazno opremljen hotel za posebna razvajanja. Primeren je za invalide, saj so sobe prilagojene prav slednjim. Hotel razpolaga z 14 enoposteljnimi in 40 dvoposteljnimi sobami ter 5 apartmaji. Skupna nastanitvena kapaciteta hotela Izvir \*\*\*\* znaša 104 postelje. Tako je skupna nastanitvena kapaciteta hotelov Term Radenci 531 postelj. Vsi trije hoteli so med seboj povezani z veznim hodnikom in s termalnim – bazenskim delom in centrom zdravja in sprostitve »CORRIUM«. Slednji je opremljen z najsodobnejšimi aparaturami za diagnostično obdelavo srca in ožilja. V Termah Radenci se zdravijo bolniki po operaciji na srcu in ožilju, po prebolelem srčnem infarktu, ob visokem krvnem tlaku, po možganski kapi in drugi, ki so potrebni zdravniške nege. V okviru zdravstvene dejavnosti izvajajo tudi preventivne preglede za managerje in poslovneže (Terme Radenci, 2008).

V Termah Radenci izvajajo wellness programe. Izvajajo masaže s toplimi olji, suhe masaže s svilenimi rokavicami, polive (npr. poliv čela s toplimi olji) in parne kopeli. Zraven vsega naštetega je ena najpomembnejših stvari v Termah Radenci, bazenski kompleks s sistemom bazenov na 1.460 kvadratnih metrih. Kompleks je sestavljen iz notranjega plavalnega bazena z rahlo ogrevano navadno vodo do 29 stopinj Celzija, notranjega in zunanega termalnega bazena s temperaturo vode od 33-34 stopinj Celzija, notranjega bazena s toplimi vreli s temperaturo vode do 37 stopinj Celzija, čofotalniki za otroke z navadno ogrevano (28 stopinj Celzija) in termalno vodo s temperaturo 33-34 stopinj Celzija in bazena za knajpanje s hladno vodo. V bazenski kompleks spada še solarij in 6 različnih savn (Terme Radenci, 2008).

V Termah Radenci razpolagajo s kongresno dvorano, namenjeno poslovnim srečanjem. Dvorana sprejme do 230 gostov in je opremljena z najsodobnejšo tehniko, ki je potrebna za uspešno delo. Za poslovne namene razpolagajo tudi s sejno sobo IZVIR, ki sprejme do 120 gostov, sejnimi sobami Miral, Radin ter Vrelec, ki sprejmejo vsaka posebej do 50 gostov, ter sejno sobo Stil, ki je urejena kot jezikovna učilnica za 8 slušateljev (Terme Radenci, 2008).



V okviru športnih aktivnosti organizirajo jutranjo gimnastiko v telovadnici, vaje v vodi in aqua fitnes. V prostem času si lahko obiskovalci Term ogledajo muzej Radenske, v pitni dvorani pa lahko pijejo edinstveno mineralno vodo Radenska. Posebnost te vode je, da prihaja neposredno iz zemlje in je 100-odstotno naravna, brez dodatkov. V Termah organizirajo tudi igranje tenisa v Tenis centru Radenci, izposojajo koles, spust po reki Muri z gumijakom, paint ball tekmovanje, ribje piknike, jahanje v okolici, polet z balonom in igranje golfa (Terme Radenci, 2008).

Zdravilišče Radenska združuje štiri naravne zdravilne dejavnike: subtermalno mineralno vodo, hipertermalno mineralno vodo, visoko kakovostno sladkovodno blato in znanstveno potrjeno ugodno klimo. Po rudninah in ogljikovem dvokisu je Radenska med najbogatejšimi mineralnimi vodami v Evropi, o čemer pričajo že stare, z novimi zmeraj spet potrjene in dopolnjene kemične analize (Kovič, 2001, str. 118).

## **2 STORITVE V TURIZMU**

### **2.1 OPREDELITEV STORITEV**

Izraz storitev izhaja iz latinskega izraza »servio«, ki ima več pomenov, in sicer med drugim: delati za nekoga oziroma služiti nekomu, streči, skrbeti zanj, pomagati nekomu oziroma narediti zanj nekaj, ustrezati, ravnati se po čem, odslužiti, skrbeti, izvajati, posluževati se, oskrbovati, ponujati, delovati, zadovoljevati in obnašati se (Bradač, 1990, str. 483). V posameznih državah obravnavajo storitev precej različno, kar je posledica razlik v vrstah in stopnjah razvoja tega sektorja. Avtorji različno opredeljujejo pojem storitev. Večina njihovih opredelitev se naslanja na opredeljevanje storitev v odnosu do fizičnih izdelkov, za katere obstajajo oprijemljive opredelitve (Snoj, 1998, str. 31).

Po mnenju Snoja (1998, str. 37) je bistvena razlika med storitvijo in izdelkom v fizični obliki neoprijemljivost storitve. Storitve se izdelujejo sproti, so minljive, nevidne in se jih ne da otipati. Popolno nasprotje storitvam so izdelki. So otipljivi, vidni in lahko jih delamo na zalogo. Med ponudnikom izdelka in porabnikom le-tega ni potrebna neposredna povezava, kot je to značilno za storitev.

Potočnik (2000, str. 18) meni, da lahko storitev opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Po njegovem mnenju pa je sporna opredelitev storitve kot »nematerialnega blaga«, saj imajo nekatere storitve elemente oprijemljivosti, vidljivost, hranjenja in ne zahtevajo vedno neposrednega stika med ponudnikom in porabnikom. Kotler (2004, str. 444) navaja, da storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi in je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Snoj (1998, str. 32) navaja, da je osnovna značilnost storitve ta, da so storitve aktivnosti oziroma procesi.

Storitve turizma so usmerjene v ljudi, ker se nanašajo na fizični in umski potencial. Storitve niso fizično oprijemljive, postanejo pa del porabnika, če je z njimi zadovoljen. Porabnik, ki je s turistično storitvijo zadovoljen, se bo dobro počutil, le-to bo priporočil znancem in obstaja verjetnost, da se bo še kdaj vrnil (Rebernik, 1997, str. 171). Opis sestava storitve v turizmu ni enostaven. Sestavljen je iz vsaj štirih skupin:

- dostopnost storitve, kjer so pomembni lociranost storitve, čas izvajanja ipd.,
- okolje storitve, ki zajema stavbe, osebje, opremo ipd.,
- stil storitve, ki se nanaša na prijaznost, ustrežljivost, pozornost in
- paleta storitev ki zajema način organiziranja, vrste ponujenih storitev ipd..

Osnovna enota turistične ponudbe je turistični proizvod, ki je z vidika turista celotno doživetje od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivanja, do trenutka, ko se vrne v kraj stalnega bivanja (Burkart, Medlik, 1975, str. 132). Po mnenju Cviklove in Brezovca (2006, str. 62) pomeni turistični proizvod oz. storitev vsebinsko zaokroženo celoto posameznih primarnih in sekundarnih delov turistične ponudbe, namenjeno določeni skupini turistov. Le-ti imajo različne motive za turistična potovanja, ki so lahko poslovni, fiziološki, kulturni, psihološki, izobraževalni in družbeni, motivi vezani na zabavo ter religiozni.

Pomemben del turistične dejavnosti je hotelirstvo, ki je ena izmed najmočnejših in najhitreje rastočih dejavnosti. Osrednji ponudnik turističnih gostinskih storitev je hotel, katerega osnovna dejavnost je prenočevanje in strežba gostov. Hotel ima različne opredelitve, vsem pa je skupna ta, da je hotel gostinski obrat, ki gostom nudi prenočitve, hrano, pijačo in ostale hotelske storitve, kot so uporaba bazenov, savne... Osnovna dejavnost hotela je oddajanje sob in aktivnosti, povezane s strežbo pijače in hrane. Hotel lahko svojim gostom nudi tudi stranske in pomožne storitve. Stranske storitve so v povezavi z osnovno dejavnostjo, kot je npr. pranje perila. Hotel lahko nudi svojim hotelskim gostom tudi pomožne storitve, ki pa se ne zaračunavajo direktno (Mihalič, 1999, str. 209). Bull (1995, str. 7) prav tako razdeli hotelske storitve na dva dela, in sicer na glavne hotelske storitve h katerim spadajo storitve prenočišča, prehrane in pijače ter na dodatne storitve, h katerim pa spadajo vse ostale storitve, ki jih hotel nudi svojim gostom (npr. zdravstvene storitve, wellness, konferenčni prostori, športne dvorane itd.).

Jones in Lockwood (1993, str. 1) opredeljujeta hotel podobno kot Mihaličeva in sicer ga opredelita kot združbo, ki deluje zato, da gostom ponuja prenočišča, hrano in druge storitve. Kljub različnim opredelitvam imajo vsi hoteli skupne lastnosti in po mnenju Venisona (1991, str. 18) so te skupne lastnosti te, da vsi hoteli ponujajo prenočišča in dodatne hotelske storitve, ki so povezane z osnovnimi človeškimi potrebami.

## **2.2 ZNAČILNOSTI STORITEV**

Po Snoju (1998, str. 36) značilnosti storitev ločimo na generične in izvedene. Med generične značilnosti, ki so lastne vsem storitvam, prištevamo procesnost, neotipljivost in neobstojnost

storitev. Med izvedene značilnosti storitev, ki pa niso prisotne pri vseh vrstah storitev, pa sodijo nezmožnost transporta, neločljivost od izvajalca, sočasnost izvajanja in uporabe, neposrednost odnosa med izvajalci in uporabniki, prepletanje proizvodnje in trženja, udeležnost uporabnikov v izvajanju in variabilnost.

### Procesnost

Temeljna značilnost storitev je njihova procesnost (Snoj, 1998, str. 36). Storitve namreč nastajajo v procesu izvajanja po posameznih fazah. Procesnost je tako osnovni vzrok za vse ostale značilnosti. Glede na vrsto storitev se značilnosti vsebinsko prepletajo, zato jih ni smiselno dosledno razlikovati. Shostackova (1987 v Snoj, 1998, str. 36) navaja, da so procesi za storitve to, kar so surovine za fizične izdelke. Značilnost procesa za storitve je ta, da vsebuje določeno raven prilagoditve posameznemu uporabniku. Stopnje v tem procesu se ne odvijajo po utečenem redu. Vsako storitev lahko analiziramo glede na njeno kompleksnost in divergentnost. Storitve, ki vključuje veliko število korakov, ki imajo veliko funkcij, je visoko kompleksna storitev. Storitve, v kateri je vsak korak nekaj posebnega, neponovljiv, pa je visoko divergentna storitev. Zdravstvene storitve v okviru zdraviliške ponudbe so tako ponavadi zelo kompleksne in divergentne. Visoko kompleksne in nizko divergentne so lahko hotelske storitve. Na eni strani imajo opravka s kompleksnim agregatom storitev, toda hotel lahko standardizira te storitve s pomočjo sistema dokumentiranja in oblikovanja pravil, organiziranja ter vodenja (Snoj, 1998, str. 37).

### Neotipljivost

Najbolj temeljna in splošna značilnost storitev je neotipljivost. Storitve v nasprotju z izdelki ne moremo videti, občutiti, slišati,okusiti ali vonjati. Kupec po nakupu storitve pogosto nima v posesti ničesar opredmetenega, tako kot ima to v primeru nakupa fizičnega izdelka. Kupci prav tako pred nakupom storitve ne morejo le-te zaznati s čutili in je ovrednotiti. Kupci ponavadi tako iščejo znake ali dokazila o kakovosti storitev, da bi omilili negotovost. Do ustreznih sklepov glede storitve pridejo na osnovi prostora, opreme, komunikacijskega gradiva, simbolov in cene. Za dokazno gradivo tako poskrbijo storitvena podjetja, ki neotipljivo spremenijo v otipljivo. Potočnik (2000, str. 20) navaja oprijemljive in neoprijemljive sestavine storitve. Oprijemljive sestavine storitve so:

- stvari, katerih status se s storitvijo spremeni (na primer fitnes klub v hotelu),
- stvari, ki jih porabnik kupi (na primer kosilo v restavraciji hotela),
- stvari, ki so del procesa (na primer računalnik na recepciji),
- stvari, ki so obrobni del vsebine storitve (na primer vstopnica za bazen) in
- stvari, brez katerih ne moremo opraviti storitve (na primer letalo letalskega prevoznika).

Neoprijemljive sestavine storitev so po Potočniku (2000, str. 20):

- osebni stik s storitvenim osebjem,
- občutki porabnika in
- vzdušje, ki je ustvarjeno s storitvenim okoljem.

Zelo uporaben je pristop Shostackove (1982 v Snoj, 1998, str. 38) v zvezi z razmišljanjem o neotipljivosti. Ugotavlja, da storitve obstajajo v dveh stanjih: v potencialnem in v dejanskem. V potencialnem stanju so storitve uskladiščene, na primer masaža kot storitev je uskladiščena v profesionalnem maserju. V zmogljivosti hotela in njegovega osebja pa je uskladiščena prenočitvena storitev. Snoj (1998, str. 38) meni, da so storitve v potencialnem stanju neotipljive, nesnovne in nefizične. To pomeni, da jih ne moremo zaznati z nobenim izmed osnovnih čutil. Tako gost v termah ne more zaznati storitve, preden se ne dogodi. Prav tako ne more gost v termah pred nakupom in uporabo storitve te iste storitve preizkusiti.

V stvarnosti neotipljivost storitve nima odločilnega vpliva na odločanje odjemalcev med fizičnimi izdelki in storitvami. Odjemalci izbirajo na osnovi kriterijev, kot so na primer nasveti prijateljev, strokovna priporočila, pretekle izkušnje in ne zgolj na osnovi fizičnega preverjanja (Janžekovič, 1981 v Snoj, 1998, str. 39).

#### Obstojnost/neobstojnost

Čeprav so same storitve neobstoje, so učinki storitev lahko dolgotrajni (Potočnik, 2000, str. 41). Nekateri avtorji (Johnson, Scheuing, Gaida, 1986 v Snoj, 1998, str. 40) navajajo, da zaradi neobstojnosti storitve, le-teh nezadovoljni uporabniki ne morejo vrniti ponudniku oz. izvajalcu. Bivanja v hotelu ne morejo izvesti vnaprej, preden obstaja povpraševanje po le tem. Iz tega sledi, da lahko storitve izvedejo šele takrat, ko obstaja po njih povpraševanje. Storitve tako ni mogoče proizvajati na zalogo in jih uskladiščiti. Snoj (1998, str. 40) meni, da storitve, razen v potencialnem stanju, ni mogoče uskladiščiti.

#### Nezmožnost transporta

Kot vemo, večino storitev ni mogoče izvesti na enem mestu in jih nato prenesti drugam. Odločanje o lokaciji ponudbe oziroma izvajanja storitev je pri mnogih storitvah edina distribucijska odločitev. Pogosto se zgodi, da je geografsko območje, na katerem ponudnik storitev deluje, omejeno (Snoj, 1998, str. 40). Zaradi tehnološkega razvoja pa obstajajo storitve, ki jih je možno prenesti iz kraja izvajanja v kraj uporabe. Po mnenju Lovelockea (1982 v Snoj, 1998, str. 40) mednje spadajo izobraževalne, svetovalne, informacijske storitve in storitve v zvezi z zabavo. Te storitve imenuje storitve, usmerjene v razumski potencial uporabnikov. Transportirati je tudi mogoče storitve, usmerjene v nesnovna sredstva uporabnika, med katere prišteva bančne, zavarovalne in borzne storitve. Nezmožnost večine storitev, da bi jih transportirali in neobstojnost le-teh, povzročata, da je način distribucije storitev običajno neposreden. Pomeni, da vključuje le izvajalce in odjemalce storitev.

#### Neločljivost od izvajalca

Storitev v ožjem pomenu besede ni mogoče ločiti od njihovih izvajalcev, ker so neobstoje (Kotler, Bloom, 1984 v Snoj, 1998, str. 40). Snoj (1998, str. 41) meni, da storitev ne moremo fizično posedovati, temveč jih lahko le doživimo. Zaradi procesnosti, nesnovnosti in neobstoje storitev, oziroma ker storitve v ožjem pomenu besede nimajo fizične konfiguracije, ne moremo postati v fizičnem pomenu njihovi lastniki.

### Sočasnost izvajanja in uporabe

Razlika med storitvami in fizičnimi izdelki je ta, da fizične izdelke običajno najprej proizvedemo, prodamo ter nazadnje uporabimo, storitve pa običajno najprej prodamo, šele nato jih pri izvajanju uporabniki hkrati uporabljajo. Tako je na podlagi generičnih značilnosti storitev in neločljivosti storitev od izvajalca temeljna značilnost številnih storitev ta, da zahtevajo sočasnost izvajanja in uporabe (Snoj, 1998, str. 42).

### Sodelovanje uporabnikov v izvedbi storitev

Ključni del pri izvedbi storitve je sodelovanje uporabnikov pri izvajanju storitev, kar velja za večino storitev. Del tega, kar uporabniki zaznajo kot izid delovanja storitvene organizacije, je odvisen od intenzivnosti in načina njihovega sodelovanja pri izvajanju storitev. V nekaterih primerih lahko aktivno vključevanje uporabnikov v izvajanje storitev ponudnikom oteži izvajanje storitve, zaradi različne ravni poznavanja storitev za različne uporabnike. Uporabniki imajo različno kulturo obnašanja, izkušnje in so različno spretni. Tako lahko na primer pacient zdravniku s svojimi informacijami oteži ali olajša diagnozo (Snoj, 1998, str. 43).

### Variabilnost

Pri storitvah je težko standardizirati njihovo izvajanje. To je še toliko težje, če se pri izvajanju storitve zahteva neposredna prisotnost izvajalcev in uporabnikov ter koliko bolj je zanje značilno, da so človeško intenzivne in visokokontaktne. Take storitve variirajo predvsem v ravni kakovosti, glede na to, kdo, kdaj, kje in na kak način je udeležen pri njihovem izvajanju. Kakovost storitev lahko variira na ravni organizacije, v okviru iste organizacije in pri istem izvajalcu zaradi delovanja najrazličnejših zunanjih in notranjih dejavnikov, ki vplivajo na kakovost posameznih vrst storitev (Snoj, 1998, str. 44).

Brezovčeva (2000, str. 45) navaja, da imajo turistične storitve poleg osnovnih značilnosti storitev, še posebnosti, ki so:

- začasno lastništvo (Turisti, ki kupijo turistično storitev, le to dobijo v začasno last, kot je npr. najem apartmaja za določen čas.),
- usmerjenost k ponudbi namesto k porabnikom (V turizmu je turistična destinacija najpogosteje dana, preden se začne iskati kupce, katerim je ponujena storitev.),
- razpršen nadzor nad storitvijo (Turistične storitve so pogosto sestavljene, kar pa zahteva sodelovanje različnih ponudnikov. Slednje pomeni, da kakovost turistične storitve ne nadzoruje vedno en ponudnik ampak več, ki so med seboj povezani. Zaradi njihove povezanosti lahko napaka enega vpliva na omajanje uglea drugega.),
- širina doživetja (Turistična storitev se za turista začne s pripravami pred nakupom in traja s spomini vsaj še šest tednov po nakupu. Tako je ocena storitve odvisna od številnih dejavnikov in kombinacij med njimi.),
- visoka stopnja tveganja porabnikov (Turist tvega relativno velik delež svojih prihodkov, zaradi tega, ker nima možnosti preizkusiti turistične storitve pred nakupom.),

- sanje in fantazije kot sestavni del storitve (Nakup turistične storitve je velikokrat povezan z nejasnimi in iracionalnimi motivi, katere morajo ponudniki turističnih storitev prepoznati.) in
- odvisnost od okolja (Turistične storitve so v veliki meri odvisne od vplivov iz okolja. Le teh ponudnik ne more nadzorovati, velikokrat ne predvideti. Takšni primeri so teroristični napadi, naravne nesreče, vremenske nevšečnosti...).

Posebnost medsebojne odvisnosti turističnih proizvodov na ravni destinacije, po mnenju Konečnikove (2007, str. 17), izhaja iz povpraševanja turistov po celovitih turističnih proizvodih. Večina turistov na svojih potovanjih združuje številne turistične storitve, da lahko na koncu potovanja doživi kot celostno izkušnjo. V tem primeru je zelo pomembno, da ponudniki turističnih storitev svoje storitve medsebojno uskladijo in jih nudijo na takšen način, da omogočajo turistu njihovo smiselno kombinacijo. Hotelirji so v destinaciji deloma odvisni od ljudi, ki tržijo določeno destinacijo. Ker gre v mnogih primerih za mala in srednje velika podjetja na ravni destinacije s svojimi lastniškimi strukturami, je sodelovanje med njimi za dolgoročno preživetje nujno potrebno.

### ***2.3 TRŽENJSKI SPLET ZA STORITVE***

Kotler (2004, str. 15) opredeli trženjski splet kot niz trženjskih elementov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu. Elementi, ki v osnovi sestavljajo trženjski splet, so izdelek ali storitev, prodajna cena, tržne poti in tržno komuniciranje. Trženjskemu spletu za storitve so dodani trije elementi, in sicer udeleženci pri izvajanju storitev, storitveni proces in fizično okolje in dokazi storitev (Potočnik, 2000, str. 95).

#### Storitev

Storitve so po mnenju Potočnika (2000, str. 99) rezultat smotrne človekove dejavnosti. Vedno se spreminjajo, zastarele se umikajo s trga in pojavljajo se vedno nove storitve. Avtor daje tako predvsem poudarek razvoju novih storitev, ki bodo nadomestile obstoječe in zagotovile prodajo v prihodnosti. Podjetje lahko pride do nove storitve na dva načina, in sicer z lastnim razvojnim delom ter z nakupom licence. Opredelitev pojma nove storitve ni natančno opredeljena, vendar Potočnik (2000, str. 99) navaja, da gre za izboljšanje in preoblikovanje storitev, ki so na trgu že znane. Tako podjetje razvija nove storitve z namenom, da nadomestijo tiste, ki so zastarele in katerih prodaja upada. Nove storitve so prav tako potrebne, če ima podjetje presežne zmogljivosti. Najpomembnejše pri vsem je, koliko je storitev nova v očeh porabnikov.

#### Prodajna cena

Bistveni sestavni del trženjskega spleta za storitev je cena. Ta ustvarja pri porabnikih zaznavanje kakovosti storitve in tudi podobo o storitvenem podjetju. Za nove storitve so zelo pomembne cenovne odločitve (Potočnik, 2000, str. 118). Cena se oblikuje na osnovi koristi določene storitve. V ceni morajo biti zajeti vsi stroški, na osnovi katerih oblikujejo lastno in

zatem prodajno ceno storitve (Devetak, 2007, str. 130). Za storitve je značilno razlikovanje cen, kar pomeni, da je enaka storitev ponujena različnim porabnikom po različnih cenah. Primer razlikovanja oziroma diferenciacije cen so karte za bazen, kjer je kupcem omogočeno kupiti karto s popustom. Na primer dijaki in upokoenci plačajo nižjo ceno od običajne.

### Tržno komuniciranje

Za uspeh ni dovolj, da ima podjetje najboljšo kakovost in konkurenčne cene storitev. Potrebno je vedeti storitve ponuditi plačilno sposobnemu kupcu. Zato je v podjetju pomembno, da obvladajo tržno komuniciranje. To zajema organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi storitveno podjetje prenaša informacije o značilnostih storitev. Na podlagi le-teh, se lahko porabniki lažje odločijo za nakup. Podjetje ima na voljo pet različnih oblik tržnega komuniciranja, ki sestavljajo splet trženjskih komunikacij: osebna prodaja, oglaševanje, neposredno trženje, odnosi z javnostmi in pospeševanje prodaje. Glavni cilj tržnega komuniciranja je obveščanje porabnikov o storitvenih podjetjih in njihovih storitvah. Da pa bi bilo tržno komuniciranje uspešno, mora podjetje predvsem natančno določiti ciljni trg, opredeliti značilnosti storitev, določiti obseg tržnega komuniciranja in določiti cilje, ki jih želi doseči z določeno tržno informacijo (Potočnik, 2000, str. 127).

### Tržne poti za storitve

»Tržne poti opredeljujejo določeno okolje, v katerem storitveno podjetje storitve posreduje, in na način, kako jih posreduje, ter s tem povezano zaznavanje vrednosti in kakovosti storitev s strani porabnikov« (Potočnik, 2000, str. 146). Od vrste storitve in vključenosti porabnika v proces izvajanja storitve je odvisna odločitev glede lokacije, kjer se bodo storitve izvajale. Lokacija je izjemno pomembna v primeru, ko gre stranka k izvajalcu storitve, na primer v restavracijo. Taka podjetja namenjajo veliko pozornost izbiri lokacije, predvsem na podlagi potencialnih porabnikov in lokacij konkurentov. Lokacija ni pomembna v primeru, ko gre izvajalec storitve k stranki. V tem primeru je pomembna bližina, kar omogoča izvajalcu storitve, da bo prišel pravočasno. Fizične lokacije ne moremo natančno določiti pri storitvah, kjer izvajalec storitve in stranka nimata neposrednega stika (Potočnik, 2000, str. 148).

### Udeleženci pri izvajanju storitev

Pomembno vlogo pri izvajanju storitev imajo ljudje. Ti nastopajo na eni strani kot odjemalci in na drugi strani kot izvajalci. Devetak (2007, str. 185) meni, da bi morali biti izvajalci po naravi ustvarjalni in da bi morali obvladati komuniciranje z ljudmi. Seveda sta poleg tega pomembni tudi kakovost in hitrost izvajanja storitev. Storitve bodo potekale brez pritožb in v zadovoljstvo kupcev ter prodajalcev, če so izvajalci ustrezno motivirani in stimulirani. Pri tem pa igrata pomembno vlogo tudi videz in urejenost izvajalcev. Potočnik (2000, str. 150) navaja, da mora storitveno podjetje natančno opredeliti, kaj pričakuje od zaposlenih pri njihovem kontaktiranju s porabniki in pri samem izvajanju storitev. Izjemno pomemben del trženjskega spleta so pridobivanje, usposabljanje, motiviranje in nagrajevanje zaposlenih v storitvenem podjetju.

### Storitveni proces

Pomemben element trženjskega spleta za storitve je storitveni proces, v katerem storitve nastajajo in v katerem jih storitveno podjetje izvede. Porabnik pogosto zazna sistem izvedbe storitve kot del storitve same, zato je bistvena za uspeh večine storitvenih podjetij povezava med trženjem in izvajanjem storitve. Storitveni proces vključuje »postopke, sezname nalog, delovne postopke in delovne operacije, ki omogočajo izvedbo storitve« (Potočnik, 2000, str. 151). S strani storitvenega podjetja morajo biti podrobno opredeljeni sestavni deli storitvenega procesa. Po Potočniku (2000, str. 152) morajo biti sestavni deli storitvenega procesa opredeljeni tako, da le tega razdelijo na logične postopke, ki olajšujejo kontrolo izvajanja; da določijo možne odmike v samem izvajanju ter da upoštevajo spremenljivke, zaradi katerih se rezultati storitvenega procesa razlikujejo.

### Fizično okolje in dokazi storitev

Nujna snovna sestavina za izvedbo storitve je fizična podpora, katero sestavljajo fizično okolje, sredstva in fizični dokazi storitev. Fizično okolje tako predstavljajo zgradbe in prostori, sredstva, stroji in naprave, fizične dokaze pa prospekti, katalogi itd. (Potočnik, 2000, str. 154). Devetak (2007, str. 187) navaja, da sta od ustreznega fizičnega okolja odvisna uspeh storitev in zadovoljstvo porabnikov in zaposlenih. Podobnega mnenja je Potočnik (2000, str. 154), ki pravi, da je fizično okolje izjemno pomemben trženjski instrument, s katerim storitveno podjetje vpliva na nakupne odločitve porabnikov storitev. Porabniki se namreč pogosto odločajo za določene storitve zaradi fizičnega okolja. Le-to ima potencialni vpliv na porabnikov vtis o procesu nastajanja storitve. Pomembne so predvsem velikost in barva prostora, svežina zraka, temperatura itd.. Dejavniki fizičnega okolja so zelo vplivni, zato lahko podjetje z njimi manipulira, da si ustvari pozitivno zaznavanje storitev. Storitve zato poskuša pojasniti s fizičnimi dokazi, ki jih lahko porabnik zazna. Tako so fizični dokazi storitev zelo pomemben instrument trženjskega spleta za storitev (Potočnik, 2000, str. 154).

## **2.4 KAKOVOST STORITEV**

### **2.4.1 Opredelitev kakovosti storitev**

Za uspešno delovanje vsakega podjetja je ključnega pomena zadovoljstvo kupcev. Vsak posameznik ima lahko različna pričakovanja v zvezi s kakovostjo storitev, zato je zahtevnejše doseči zadovoljstvo kupcev. Nekaterim se zdi določena kakovost ustrezna za druge pa je ta neustrezna in z njo niso zadovoljni. Tako kupci kakovost storitev ocenjujejo tako, da primerjajo kakovost storitev, ki so jih dejansko prejeli, s kakovostjo, ki so jo pričakovali. Rezultat primerjave med pričakovano in zaznano kakovostjo nas privede do zadovoljstva posameznika. Marolt in Gomišček (2005, str. 140) navajata, da so kupci lahko tudi nezadovoljni s kakovostjo storitve, kar predstavlja razkorak med pričakovano in zaznano kakovostjo. Snój (1998, str. 157) meni, da nezadovoljni kupci svoje nezadovoljstvo s storitvami povedo dvakrat večjemu številu ljudi kot zadovoljni kupci.



Po Potočniku (2000, str. 158) je potrebno razlikovati med standardno kakovostjo in kakovostjo, ki je skladna s pričakovanji. Standardno kakovost opredeli storitveno podjetje s postopki ter izvajalci storitve in je objektivna. Kakovost, ki je skladna s pričakovanji, pa opredeli porabnik potem, ko je storitev že izvedena. Ta kakovost je subjektivna. Snoj (1998, str. 158) navaja, da se koncept kakovosti nanaša na kakovost storitev v vseh stopnjah njihovega nastajanja, poti do porabnikov in uporabe.

Za doseganje visoke kakovosti storitev mora vsak izvajalec storitev v storitveni verigi posredovati nadaljnjim izvajalcem kakovostno storitev. Prenos kakovostnih storitev je nujen pogoj, da bo storitveno podjetje lahko porabnikom posredovalo tako storitev, kot jo pričakujejo. Glede na porabnikovo ocenjevanje kakovosti storitev razlikujemo (Potočnik, 2000, str. 161):

- Iskano kakovost: sem spadajo lastnosti, ki jih porabnik lahko zazna in ovrednoti že pred nakupom, na primer teža, oblika, barva ipd..
- Izkustveno kakovost: to kakovost lahko porabniki občutijo šele med uporabo ali po samem nakupu, na primer okus.
- Kakovost zaupanja: tukaj porabnik težko oceni kakovost storitve tudi po uporabi, kajti če nimamo dovolj znanja iz določenega področja, je težko oceniti kakovost izvedene storitve. Kot primer navaja Potočnik zdravstvene storitve, za katere ima večina porabnikov premalo medicinskega znanja, da bi lahko ocenili, ali je bila storitev opravljena učinkovito in predvsem uspešno.

Marolt in Gomišček (2005, str. 143) navajata, da je kakovost poslovanja organizacije odvisna predvsem od ljudi, kar še posebej velja za storitvene dejavnosti. Tako je zelo pomembno pri izbiri zaposlenih, da se natančno določijo kriteriji, ki jih mora posameznik izpolnjevati. Zahtevani kriteriji se nanašajo na strokovnost, vljudnost, poštenost ipd.. Tako je pomembna naloga managementa v organizaciji, ki nudi storitve, da vzpostavi in vzdržuje učinkovit sistem managementa kakovosti. Snoj (1998, str. 160) poudarja, da za podjetje ni dovolj, če storitve zadostujejo specifikacijam in so pripravljene za uporabo, ampak morajo biti izvedene tako, da bodo vplivale na ohranitev ali celo na povečanje ugodja odjemalcev z vidika njihove sposobnosti zaznavanja.

## **2.4.2 Kakovost turističnih storitev**

Turist je pri uporabi storitev izpostavljen vedenju zaposlenih in z njimi sooblikuje storitev. Znano je, da je potrebno turista zadovoljiti prvič, kajti turist nima možnosti vrniti ali zamenjati storitve, s katero ni bil zadovoljen. Turisti svoje negativno mnenje in nezadovoljstvo pogosto posredujejo svojim prijateljem in sorodnikom brez pritožb turističnim ponudnikom. Raziskave kažejo, da razočarani gostje svoje izkušnje posredujejo v povprečju enajstim ljudem, zadovoljni gostje pa povprečno le trem ali štirim. Da bi ponudniki zmanjšali možnost nezadovoljstva turistov in preprečili, da bi se širile slabe govornice o podjetju in storitvah, si morajo prizadevati za kakovostno opravljanje storitev. Mihaličeva (2000, str. 127) navaja, da lahko definiramo kakovost turističnih storitev kot skladnost storitve s

pričakovani turist. Strokovnjaki so za lažje razumevanje pomena in področij kakovosti storitev razvili t.i. konceptualni model kakovosti storitev, s katerim opozarjajo na pet vrzeli, ki jih mora podjetje obvladati, če želi ponujati kakovostne storitve. Model vrzeli ali razkorakov je opisan pod točko c) v poglavju o ocenjevanju kakovosti storitev.

Po Kotlerju (2004, str. 84) so načela celovitega obvladovanja kakovosti, ki jih lahko uporabimo tudi v turizmu:

- turisti morajo zaznati kakovost storitev,
- kakovost se mora odražati v vseh dejavnostih podjetja, ne le v izvajanju storitev,
- kakovost zahteva od zaposlenih popolno predanost,
- kakovost zahteva sodelovanje s kakovostnimi partnerji,
- kakovost lahko vedno še izboljšujemo,
- kakovost ni dražja,
- kakovost je nujna in
- kakovost ne more »rešiti« neustreznih storitev.

Tako kakovost v hotelirstvu vodi v zagotavljanje konkurenčne prednosti in zvestobe strank. Zaznavanje kakovosti je subjektivno, zato se mora hotelsko osebje potruditi in ugotoviti, kaj posameznik želi in temu prilagoditi svojo ponudbo. Bistvo ocene kakovosti storitve je soočenje s storitvijo, pri čemer je bistvenega pomena odnos med stranko in kontaktnim osebjem. Zaposleni v hotelu lahko s svojim dejanjem vplivajo na zadovoljstvo strank in s tem na zvestobo do določenega hotela. V hotelu imajo najpomembnejšo vlogo zaposleni v recepciji, saj pride z njimi stranka najprej v stik in s tem tudi do prvega vtisa. Za kakovostne storitve je tako pomembna pozornost do zaposlenih, saj le-ti v največji meri lahko zagotovijo kakovostno izvajanje storitev, katere vodijo do zadovoljnih in zvestih strank.

### **2.4.3 Ocenjevanje kakovosti storitev**

Po besedah Potočnika (2000, str. 158) je kakovost storitev težje ocenjevati kot kakovost izdelkov. Kakovost izdelka lahko ocenimo po tehničnih značilnostih, pri storitvah pa se mora uporabnik zadovoljiti z videzom in urejenostjo zaposlenih, opremo storitvenega podjetja ipd.. Kakovost storitev se ocenjujejo tudi glede na postopek izvedbe storitve in ne glede na stanje po izvedbi.

Za ocenjevanje kakovosti storitev mora storitveno podjetje pridobiti sodelovanje porabnikov. Od teh podjetje poskuša izvedeti, kaj si mislijo o obstoječi ponudbi in njihovi kakovosti, ali so njihova pričakovanja dosežena, upoštevati mora njihove komentarje in predloge za izboljšavo, ugotoviti zakaj so nezadovoljni in reševati njihove pritožbe. Pritožbe morajo v podjetju analizirati z različnih vidikov: po vrstah kupcev, po času pritožb, po vzrokih ipd.. Vsako pritožbo porabnikov morajo v podjetju resno in natančno obravnavati ter si prizadevati za izboljšavo kakovosti storitev, zaradi katere so se porabniki pritožili. Izboljšanje kakovosti storitev lahko podjetja potem ocenjujejo v merilih povečanja zadovoljstva kupca, zmanjšanju

števila pritožb in zmanjšanju stroškov zaradi neakovosti. Za ocenjevanje kakovosti storitev na nivoju celotnega podjetja (organizacije) so najpogosteje uporabljeni načini (Marolt & Gomišček, 2005, str. 148):

- model kakovosti storitev 4Q,
- model pričakovane in zaznane kakovosti storitev,
- model vrzeli ali razkorakov,
- model SERVQUAL in
- model CAF.

a) *Model kakovosti storitev 4Q*

V tem modelu so za presojo kakovosti storitev najpomembnejši štirje kriteriji: kakovost načrtovanja, kakovost izvedbe storitve, kakovost izvedbe storitve ob določenem času in kakovost medsebojnih odnosov med izvajalci ter kupci storitev. Potočnik (2000, str. 163) navaja, da mora biti storitev načrtovana tako, da zadovolji povpraševanje porabnika. Storitve mora biti izvedena ob določenem času in v dogovorjenem roku.

b) *Model pričakovane in zaznane kakovosti storitev*

Porabnik ocenjuje kakovost storitve tako, da pričakovano storitev primerja s storitvijo, katere je bil dejansko deležen. Storitveno podjetje mora tako uskladiti dejansko izvedbo storitve s storitvijo, kakršno pričakuje porabnik. Model pričakovane in zaznane kakovosti storitev tako temelji na ocenjevanju dejanskega rezultata storitve, načina, kako je storitev ponujena in izvedena ter na osnovi podobe storitvenega podjetja kot celote (Marolt & Gomišček, 2005, str. 149). Dejanski rezultat storitve pokaže, kaj je porabnik dobil ob izvedbi storitve. Podoba storitvenega podjetja se nanaša na porabnikovo zaznavanje le-tega kot celote. Podoba je odvisna od tehnične in funkcionalne kakovosti storitev, ki sta za porabnika zelo pomembni (Potočnik, 2000, str 165).

c) *Model vrzeli ali razkorakov*

Če podjetje ponudi porabnikom kakovostne storitve, potem lahko s tem doseže načrtovan dobiček in tržni delež ter zmanjša stroške. Zato je za podjetje zelo pomembno, da razume, kako porabniki zaznajo kakovost storitve, ki so je bili deležni, ter na kakšen način lahko to kakovost doseže. V modelu vrzeli ali razkorakov je kakovost storitve opredeljena kot vrzel med pričakovanji porabnika in njegovim zaznavanjem dejansko prejete storitve. Da bi storitveno podjetje to vrzel zmanjšalo, mora zmanjšati naslednje štiri vrzeli, ki nastajajo v storitvenem podjetju (Potočnik, 2000, str. 166):

- o Vrzel 1 je splošna vrzel med izvajalcem storitve in porabnikom. Nekatera storitvena podjetja niti ne vedo, kaj porabnik pričakuje od njihovih storitev.

- Vrzel 2 je vrzel med zaznavanjem pričakovanj ter poznejšim načinom opredelitve izvedbe storitve. V podjetju lahko pravilno zaznajo porabnikove želje, vendar ne določijo natančnega postopka.
- Vrzel 3 je vrzel med specifikacijo izvajanja in samim izvajanjem storitve. Do te vrzeli pride, če na primer kontaktno osebje ni dovolj izobraženo, je preobremenjeno, nesposobno ali ni pripravljeno izpolniti specifikacije.
- Vrzel 4 je vrzel med izvedbo storitve in zunanjo komunikacijo. Do tega pride, ko se porabnikom dane obljube ne uresničijo. Takšen primer je, ko gost iz kataloga rezervira čisto, urejeno sobo, a ko pride v hotel, je soba umazana, zanemarjena ipd..
- Vrzel 5 se kaže v dojetju kakovosti storitve kot rezultatu primerjave med pričakovano in dejansko kakovostjo izvedene storitve. Takšen primer je primer zdravnika, ki obiskuje pacienta, da bi mu pokazal, da skrbi zanj, pacient pa si misli, da je z njegovim zdravjem nekaj narobe.

*d) Model SERVQUAL*

Ta model je po mnenju Marolta in Gomiščka (2005, str. 150) najprimernejši za merjenje kakovosti storitev. Model je usmerjen v ugotavljanje porabnikovega zaznavanja kakovosti storitve in njegovega zadovoljstva s prejeto storitvijo. Tako anketirani porabnik oz. kupec odgovarja na trditve, ki so razdeljene na dva dela (Potočnik, 2000, strl 169): v prvem delu anketirani porabniki ocenjujejo, kakšno storitev si želijo, oz. kakšno storitev bi morale storitveno podjetje ponuditi. V drugem delu porabniki odgovarjajo kakšno storitev je storitveno podjetje dejansko nudilo. Za omenjene trditve se uporablja Likertova lestvica.

*e) Model CAF*

Ta model je bil izdelan predvsem za hitro ocenjevanje kakovosti delovanja organizacije, predvsem organizacij v javni upravi. Ker se model CAF uporablja kot orodje za pomoč organizacijam v javnem sektorju, ga ne bom podrobneje opisala.

### **3 ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA ODJEMALCEV**

#### **3.1 OPREDELITEV IN POMEN ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV**

Pomembno je razlikovanje med kakovostjo storitve in porabnikovim zadovoljstvom s storitvijo. Porabnik zazna kakovost storitve racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno. Zadovoljstvo se tako lahko nanaša na strinjanje, presenečenje, veselje in užitek (Potočnik, 2000, str. 182). Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič (2002, str. 199) opredeljujejo zadovoljstvo odjemalcev kot psihološko stanje, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja in se dokončno oblikuje v ponakupni fazi. Tako je rezultat ponakupne odločitve zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, ki postane sestavni del odjemalčevih izkušenj ter s tem osnova za prihodnja dejanja. Avtorji navajajo, da se proces zadovoljevanja potreb nikoli ne

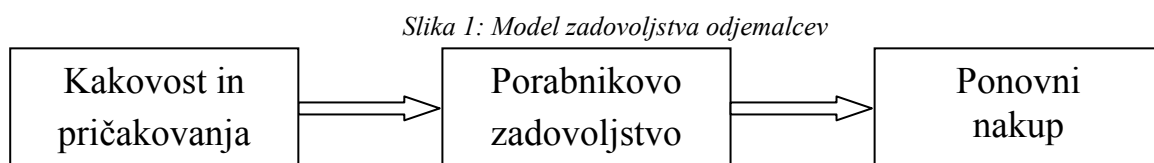
konča in da je veliko odjemalcev vedno v stanju neravnotežja, saj so neprestano s čim nezadovoljni.

Snoj (1998, str. 158) je opredelil zadovoljstvo odjemalcev kot emocionalno reakcijo na izkušnje v zvezi z določenimi storitvami, v primerjavi s pričakovanji v zvezi z njimi. V to oceno, po avtorjevem mnenju, vključujejo odjemalci tudi primerjave s konkurenčnimi storitvami. Kotler (2004, str. 208) pa opredeljuje zadovoljstvo kot rezultat ujemanja kupčevih pričakovanj in zaznane kakovosti izdelka. Potočnik (2000, str. 183) navaja, da morajo storitvena podjetja za doseganje večjega zadovoljstva porabnikov sprejeti koncept navdušenja, ki temelji na pozitivnem presenečenju. Navdušenje je tako najvišja stopnja zadovoljstva odjemalcev, ki se kaže zlasti v višji stopnji zvestobe odjemalcev.

Zadovoljni odjemalec je čedalje pomembnejši dejavnik uspešnosti podjetja. Podjetja, katerim so znana mnenja in stališča njihovih odjemalcev, imajo možnosti za boljše zadovoljevanje odjemalčevih potreb in posledično tudi za boljše poslovne odločitve. Podjetja tako s kakovostnimi storitvami dosegajo zadovoljstvo odjemalcev, verjetna posledica tega pa je tudi zvestoba odjemalcev. Pozitivno mnenje o storitvi oz. o izdelku bodo širili zadovoljni odjemalci, kar posledično lahko povzroči povečanje prodaje v podjetju, zvesti odjemalci bodo manj občutljivi na spremembe cen in stroški iskanja novih odjemalcev se bodo zmanjšali. Tako je pomen zadovoljstva odjemalcev za vsako podjetje zelo velik. Cilj podjetja namreč ni samo pridobivanje novih odjemalcev, ampak tudi obdržati stare odjemalce. Le, če je odjemalec zadovoljen, se bo odločil za ponoven nakup izdelka oz. storitve, vse to pa posledično vodi k zvestobi do izdelka oz. storitve, blagovne znamke ali proizvajalca. Podjetja se zavedajo, da zvesti odjemalci pomenijo za njih dolgoročno konkurenčno prednost.

### **3.2 MODEL ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV**

Model zadovoljstva odjemalcev (Slika 1) nam na enostaven in nazoren način prikazuje ključne elemente zadovoljstva odjemalcev. Model predpostavlja, da je zadovoljstvo odjemalcev rezultat preteklih in sedanjih izkušenj (Možina et al., 2002, str. 200).



*Vir: S. Možina, V. Zupančič, T. Štefančič Pavlovič, Vedenje potrošnikov, 2002, str. 200.*

S Slike 1 je razvidno, da se na podlagi primerjave med pričakovanji in dobljeno kakovostjo pri odjemalcih pojavi zadovoljstvo ali nezadovoljstvo s posameznim izdelkom oz. storitvijo. Odjemalec je nezadovoljen, če njegova pričakovanja presegajo dejansko kakovost storitve oz. izdelka. Če pa odjemalec od izdelka oz. storitve dobi enako ali več, kot je pričakoval, pa je z izdelkom oz. s storitvijo zadovoljen oz. zelo zadovoljen.

Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič (2002, str. 201) so *pričakovanja* opredelili kot posameznikova občutja o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo. Po njihovem mnenju so pretekle izkušnje tiste, ki najbolj vplivajo na to, kako odjemalec oblikuje svoja pričakovanja. Potočnik (2000, str. 183) navaja, da na zadovoljstvo odjemalcev vplivajo predvsem pričakovanja odjemalcev, ki so lahko objektivna, subjektivna in idealna. Tako avtor opredeli objektivna pričakovanja s povprečno ravno kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. To je raven pričakovanja večine odjemalcev. Subjektivna pričakovanja izražajo počutje odjemalcev v zvezi s storitvijo in kakšna bi po mnenju odjemalcev kakovost storitev morala biti. Idealna pričakovanja pa vsebujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih. Tudi izkušnje imajo velik vpliv na pričakovanja. Če ima odjemalec slabe izkušnje s storitvenim podjetjem, bodo pričakovanja nižja. V primeru dobrih izkušenj s podjetjem pa se pričakovanja povečujejo. Razen izkušenj imajo na pričakovanja velik vpliv tudi oglaševanje, javno mnenje in osebne povezave ter stiki. Na raven zadovoljstva in pričakovanja vplivajo tudi različne motnje, ki so opredeljene kot vrzeli med zaznano in pričakovano kakovostjo storitev. Zaradi tega je zadovoljstvo pogosto opredeljeno kot vrzel med zaznavanjem in pričakovanjem (Potočnik, 2000, str. 184).

*Kakovost izdelkov oz. storitev* se velikokrat zamenjuje z zadovoljstvom. Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič (2002, str. 203) opredeljujejo kakovost izdelka oz. storitev kot njuno sposobnost, da s svojimi značilnostmi in zmožnostmi delovanja ustvarita zadovoljstvo porabnika. Kakovost tako po njihovem mnenju ni enaka zadovoljstvu, temveč je eden od vzrokov za njegov nastanek. Od odjemalca do odjemalca se razlikuje zaznana kakovost posameznega izdelka oz. storitve, tako da lahko popolnoma enak izdelek nudi različnima odjemalcema različno stopnjo zadovoljstva. Vzrok za to so različna pričakovanja odjemalcev v zvezi z določenimi izdelki oz. storitvami.

*Zadovoljstvo odjemalcev* je posledica ponakupnega ovrednotenja odjemalca. Le-ta zavestno ali podzavestno primerja zaznano kakovost izdelka oz. storitve s pričakovano kakovostjo izdelka oz. storitve. Pričakovanja se pri odjemalcih razvijejo že pred nakupom izdelka oz. storitve in jih odjemalec ohranja vse do ponakupne faze, ko ta pričakovanja ponovno aktivira med potrošnjo. V ponakupni fazi odjemalec dejansko izkusi izdelek oz. storitev ter zazna kakovost na razsežnostih, ki so zanj pomembne. Odjemalec primerja pričakovanja po uporabi izdelka oz. storitve. Primerja pričakovanja z dejanskim delovanjem in posledica tega so potrditve ali nepotrditve pričakovanj. Odjemalec lahko glede na skladnost pričakovanj in dejanske kakovosti doživi eno izmed treh splošnih stopenj zadovoljstva (Možina et al., 2002, str. 207):

- če izdelek oz. storitve ne dosega pričakovanj odjemalca, je le-ta nezadovoljen,
- če izdelek oz. storitev ustreza pričakovanjem, je odjemalec zadovoljen,
- če izdelek presega pričakovanja odjemalca, je ta zelo zadovoljen.

Odjemalčev *ponovni nakup* je v veliki meri odvisen od njegovega zadovoljstva z izdelkom oz. storitvijo. Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič predvidevajo (2002, str. 208), da obstaja večja verjetnost za ponovni nakup pri odjemalcu, ki je bil z izdelkom oz. storitvijo

zadovoljen. Vendar tega ne morejo trditi z gotovostjo. Kljub temu da je odjemalec zadovoljen z izdelkom oz. storitvijo, ni nujno, da se bo odločil za ponovni nakup. Npr. odjemalec se ne bo odločil za ponovni nakup, če tega izdelka oz. storitve ne bo več potreboval. Zadovoljstvo odjemalca pozitivno vpliva na podjetje in njegovo poslovanje, saj odjemalci delijo svoje izkušnje s prijatelji, sodelavci... Le-to pozitivno vpliva na poslovanje podjetja.

### **3.3 RAVNANJE Z NEZADOVOLJNIMI ODJEMALCI**

Nezadovoljni odjemalci lahko negativno vplivajo na podjetje in na njegovo uspešnost. Le-ti pogosteje delijo svoje izkušnje o izdelkih ali storitvah z ostalimi potencialnimi odjemalci. Zato mora podjetje ugotavljati, kateri kupci so nezadovoljni in kateri so tisti vzroki, zaradi katerih so nezadovoljni. Podjetje mora tako imeti zastavljeno jasno politiko ravnanja z nezadovoljnimi kupci. Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič (2002, str. 208) navajajo pet načinov odzivanja nezadovoljnih odjemalcev:

- Odjemalec ne stori ničesar.
- Odjemalec se v prihodnosti izogiba prodajalcu, blagovni znamki ali proizvajalcu.
- Odjemalec širi svoje negativne izkušnje ostalim potencialnim odjemalcem.
- Odjemalec skuša dobiti na podlagi pritožbe odškodnino ali nadomestilo pri prodajalcu.
- Odjemalec se pritoži na Urad za varstvo potrošnikov.

Večina nezadovoljnih odjemalcev je pasivnih, zato je naloga podjetja, da spodbuja odjemalce, da svoje pritožbe sporočijo v podjetje in ne drugam. Ko nezadovoljni odjemalec sporoči svoje nezadovoljstvo podjetju, se zniža njegov čustveni naboj in tako se zniža tudi potreba po sporočanju nezadovoljstva potencialnim odjemalcem. To je tisto, kar si podjetje želi, saj si vsako podjetje želi rešiti probleme znotraj podjetja, da bi o tem izvedelo čim manj ostalih odjemalcev in bi podjetje tako ohranilo svoj ugled (Mumel, 1999, str. 169).

Na odločitev, ali se bo odjemalec pritožil ali ne zaradi nezadovoljstva z izdelkom oz. storitvijo, vpliva več dejavnikov (Možina et al.; 2002, str. 209):

- Stopnja nezadovoljstva: Odjemalec pri manjšem nezadovoljstvu ne čuti potrebe po pritožbi. Ta potreba narašča z večanjem nezadovoljstva. Bolj kot je odjemalec nezadovoljen, večja je verjetnost, da se bo pritožil.
- Pomembnost: Odjemalec se bo prej pritožil zaradi izdelka oz. storitve, s katero je nezadovoljen v primeru, da je ta izdelek oz. storitev zanj zelo pomembna.
- Stroški in koristi pritožbe: Če odjemalec pričakuje visoke koristi od pritožbe in s tem nizke stroške, obstaja velika verjetnost, da se bo pritožil zaradi nezadovoljstva.
- Osebne lastnosti: Nekateri odjemalci so bolj nagnjeni k pritoževanju zaradi nezadovoljstva kot drugi. Ponavadi so tisti, ki se pritožujejo, bolj izobraženi in imajo lastnosti prepirljive osebe.
- Pripisovanje krivde: Odjemalec se v primeru, da je sam kriv za nezadovoljstvo, ne bo pritožil. Če pa se odjemalec zaveda, da je za nezadovoljstvo kriv prodajalec ali proizvajalec, pa obstaja velika verjetnost, da se bo pritožil.

Carr (1990 v Možina et al., 2002, str. 209) navaja vzroke, zakaj se odjemalci pogosteje ne odločajo za pritožbe:

- odjemalec meni, da si podjetje ne zasluži posredovanja njegovega mnenja o nezadovoljstvu z izdelkom oz. storitvijo,
- odjemalec meni, da se podjetje za odjemalca sploh ne zanima, zato je le-temu vseeno, ali se pritoži ali ne,
- podjetje otežuje način pritoževanja odjemalca z nerazumljivimi obrazci, zapletenimi postopki, itd.,
- odjemalec meni, da je odkrivanje napak in izboljševanje poslovanja naloga podjetja, zato se odjemalcu ne zdi potrebno, da bi se pritožil.

Potočnik (2000, str. 203) trdi, da 90 odstotkov odjemalcev, katerih pritožbe so ugodno rešene, ostane zvestih ponudniku storitev. Če pa pritožbe niso rešene, manj kot 60 odstotkov odjemalcev ostane zvestih določenemu podjetju po prvi nerešeni pritožbi. Zato je za podjetje zelo pomembno, da čim prej pozitivno reši upravičene pritožbe, neupravičene pa argumentirano zavrne. Najpogostejše pritožbe odjemalcev v zvezi s storitvami se nanašajo na čakanje na obljubljeni storitev, ki ne pride ob dogovorjeni uri, na kontaktno osebje, ki ne ve natančno pojasniti storitve, na prodajalce, ki zasebno telefonirajo, medtem ko strežejo odjemalcu ipd.. V primeru pritožb je najpogostejša napaka odgovornih v podjetjih ta, da se ne zmenijo za pritožbe. Bistvenega pomena za uspešno reševanje pritožb je vzpostavitev komunikacijskih povezav med odjemalcem in kontaktnim osebjem, določitev pooblaščenecv za reševanje pritožb ter reševanje pritožb brez nepotrebne nadlegovanja pritožnika.

### ***3.4 OPREDELITEV ZVESTOBE ODJEMALCEV***

Vsako podjetje si želi, da bi imelo čim več stalnih odjemalcev, za katere bi lahko trdilo, da so jim zvesti. Tako je zvestoba tesno povezana z zadovoljstvom, vendar zgolj zadovoljstvo ni dovolj, da odjemalec postane zvest podjetju ali določeni blagovni znamki. Če si podjetje želi pridobiti zvestega kupca, so razen zadovoljstva pomembni še drugi dejavniki, na katere lahko podjetje bolj ali manj vpliva. Tako se lahko vprašamo, ali je potrebno, da podjetja dajejo zadovoljstvu tolikšno pozornost, ko pa je zvestoba odvisna tudi od drugih dejavnikov, ki so prav tako velikega pomena.

Damjan in Možina (1999, str. 144) opredelita zvestobo kot čustvo, ki označuje pripadnost posameznika neki ideji, osebi ali predmetu. Zvestoba je pojem, ki je neločljivo povezan z zadovoljstvom. Za pridobitev zvestega porabnika je osnovni pogoj zadovoljstvo, vendar se zvestoba lahko gradi tudi z drugimi dejavniki, na katere podjetje lahko vpliva. Zadovoljstvo je tako poleg večvrednosti storitve edini dejavnik, na katerega podjetje lahko vpliva.

Za tržnike in porabnike je najbolj zaželeni končni učinek po nakupu, zadovoljstvo. Tržniki oz. prodajalci si želijo, da bi čim bolj zadovoljili porabnike, da bi se ti še vračali k njim, jim postali zvesti in da bi širili dober glas o podjetju. Porabniki uživajo zadovoljstvo, če so kupili



ustrezen izdelek in so z njim zadovoljni. Zadovoljstvo z izdelkom tako po mnenju Klineta in Uletove (1996, str. 248) vzbuja prijetne občutke.

Oliver (1999 v Možina et al., 2002, str. 210) navaja najpomembnejše elemente, ki vplivajo na zvestobo odjemalca:

- zaznana večvrednost izdelka ali storitve,
- osebna trdnost odjemalca (npr. dovzetnost za spremembe),
- socialna determiniranost odjemalca na institucionalnem nivoju in
- socialna determiniranost odjemalca na osebem nivoju.

Zvestoba odjemalca je rezultat sinergije naštetih dejavnikov, kateri skupaj z zadovoljstvom odjemalca vplivajo na to, ali bo odjemalec postal in ostal zvest podjetju ali ne.

Izmed vseh naštetih dejavnikov je zadovoljstvo edini dejavnik, na katerega podjetje lahko vpliva. Tako morajo podjetja, ki si želijo pridobiti zveste kupce, ponujati odjemalcem nekaj več od konkurence. Predvsem se morajo truditi, da čim boljše zadovoljijo želje in potrebe svojih odjemalcev.

### **3.5 VPLIV ZAPOSLENIH NA ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV**

V procesu zadovoljevanja odjemalcev je pomembna vključitev zaposlenih v podjetju. Zelo pomemben je pogled zaposlenih na storitev oz. izdelek, ki ga ponujajo. Poleg tega je zanimivo spremljati tudi mnenje zaposlenih o zadovoljstvu odjemalcev. Velikokrat namreč odjemalec svoje zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo ustno izrazi zaposlenim. Če bo odjemalec zadovoljen z izdelki oz. storitvami podjetja, se bo vračal, povečeval bo naročila, bo zvest naročnik itd.. Da pa bi podjetje to doseglo, morajo zaposleni v podjetju sodelovati pri izpolnjevanju zahtev in pričakovanj odjemalcev (Devetak, 2007, str. 361).

Toman in Putanec (1995, str. 33) menita, da mora vsak od direktorja navzdol v podjetju sprejeti filozofijo, da je odjemalec kralj. Tako bo po njunem mnenju zadovoljstvo odjemalcev postalo vodilo podjetja. Avtorja navajata pet osnovnih korakov, ki jih mora podjetje narediti, da bi zadovoljstvo njihovih odjemalcev postalo način življenja njihove organizacije:

- Delavci morajo biti zadovoljni. Zaposleni v podjetjih so kritičen člen v verigi zadovoljstva odjemalcev. V storitveni dejavnosti so zaposleni odgovorni za uspešen potek procesa, kot je na primer svetovanje. Zaradi tega je zelo pomembno, da je tudi zaposleni zadovoljen, saj se bo njegovo zadovoljstvo preneslo tudi na zunanjega odjemalca.
- Delavci, ki delajo neposredno z odjemalci, morajo imeti pooblastila, da sami rešujejo težave odjemalcev.
- Približati se morajo odjemalcu. Obstaja veliko načinov, s pomočjo katerih podjetja lahko odkrijejo želje svojih odjemalcev. Eden izmed teh so raziskave, s katerimi dobijo povratne informacije, vendar morajo v podjetju uporabiti še druge načine.
- Zaposlene v podjetju je potrebno izobraževati, da bodo odgovorni za odjemalca.

- Odjemalca je potrebno pripraviti do tega, da se bo pogovarjal s podjetjem. Mnogi nezadovoljni odjemalci se ne pritožijo neposredno podjetju, zato morajo zaposleni v podjetju porabnike prepričati, da morajo njim povedati, kaj jim ni všeč, zaradi česa so nezadovoljni.

Brezovčeva (2000, str. 131) navaja, da kakovostno storitev lahko izvajajo le tista turistična podjetja, v katerih so zaposleni prepričani, da je kakovost potrebna in so motivirani ter usposobljeni za opravljanje kakovostnih storitev. Motivirajo jih lahko tako, da vzpostavijo enakovredno menjavo tudi z zaposlenimi. Zaposleni v podjetju morajo biti obveščeni o rezultatih zadovoljstva odjemalcev. Usmerjeni morajo biti v dodatno izboljševanje zadovoljstva odjemalcev, saj se s tem pridobi in izkoristi dragoceno znanje zaposlenih, ki so v stiku z odjemalci. Vse to pa je tudi dodatna motivacija zaposlenih pri ustvarjanju novih razmer in uvajanju novih dejavnosti, ki vodijo do zadovoljnega odjemalca.

### **3.6 MERJENJE ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV**

Merjenje zadovoljstva odjemalcev je vedno bolj aktualno. Stopnja konkurenčnosti med podjetji je čedalje večja, storitve se v kakovosti med podjetji ne razlikujejo prav dosti, odjemalci pa so vedno zahtevnejši. Zato so zadovoljni odjemalci pomemben dejavnik uspešnosti podjetja. Podjetja, ki poznajo mnenja in stališča svojih odjemalcev, imajo možnosti za boljše zadovoljevanje odjemalčevih potreb. Raziskava oz. merjenje zadovoljstva odjemalcev podjetjem tako omogoča, da lahko odjemalcem ponudijo tisto, kar si odjemalci želijo in ne tisto, kar si podjetje misli, da si želijo. Za podjetja pa vseeno ni dovolj le merjenje, saj le-to nakaže področja, kjer so potrebne izboljšave, ne more pa rešiti ugotovljenih neskladij med pričakovanim in dobljenim. Zaradi tega je pomemben celovit pristop k spremljanju zadovoljstva odjemalcev, s katerim se spreminja in izboljšuje odjemalčevo zadovoljstvo. Po mnenju Kavranove (2001) dejavnosti celovitega pristopa k zadovoljstvu odjemalcev obsegajo:

- spoznavanje pogleda na zadovoljstvo odjemalcev s strani zaposlenih in uporaba internih virov o zadovoljstvu odjemalcev,
- spoznavanje pogleda na zadovoljstvo odjemalcev s storitvami,
- oblikovanje vprašalnika za kvantitativno merjenje zadovoljstva,
- oblikovanje vzorca,
- izvedba merjenja,
- analiza in vrednotenje rezultatov,
- predstavitev rezultatov zaposlenim,
- delavnice v podjetju, svetovanje
- uvajanje novih trženjskih dejavnosti in preverjanje njihove uspešnosti in
- ponavljanje merjenja zadovoljstva.

Po mnenju Horovitza in Panaka (1997, str. 167) merjenje zadovoljstva podjetju omogoča:

- povečanje zavesti o kakovosti storitev,

- spremljanje lastnega položaja glede na določene referenčne točke,
- preizkušanje homogenosti,
- prepoznavanje prednosti in pomanjkljivosti,
- usmerjanje prizadevanj,
- spremljanje napredka in
- količinsko izražanje dosežkov.

Razen merjenja zadovoljstva odjemalcev je za ocenitev stanja pred začetkom izboljševanja storitev ali za ugotavljanje napredka in rezultatov potrebno opraviti tudi druga merjenja, kot so merjenje in analiza izgubljenih kupcev, ocena koristi, ki bi jih pridobila podjetja z izboljšanjem storitev ter ocena različnih dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo odjemalcev in na kakovost storitev (Horovitz & Panak, 1997, str. 186).

Za podjetje je tako pomembno, kaj si mislijo in želijo odjemalci, in ne, kar si zaposleni oz. vodstvo misli, da si želijo. Pridobivanje mnenj odjemalcev storitev je za podjetje zelo pomembno, saj prinaša podjetju veliko koristi. Tako podjetje poglobljeno spoznava svoje odjemalce, njihove želje in pogled na storitve, ustvarja nove ideje in ugotavlja položaj konkurence. Za merjenje zadovoljstva odjemalcev tako podjetja uporabljajo različne metode, ki jih navajam v nadaljevanju:

*Anketa o zadovoljstvu odjemalcev:* Kotler (2004, str. 64) pravi, da podjetja ne smejo imeti pritožb kupcev za merilo zadovoljstva kupcev. Stopnjo kupčevega zadovoljstva merijo odzivna podjetja neposredno z občasnimi anketami. Vprašalnike razdelijo med ljudi, jih pokličejo po telefonu ali jim jih pošljejo po pošti. S pridobljenimi podatki ugotovijo, kaj si mislijo o različnih vidikih delovanja podjetja.

*Skupinski pogovor z odjemalci:* Skupinski pogovor se izvaja z namenom preverjanja reakcije kupca, ko deluje v skupini. Opazovalec preverja, kako se posamezni kupci odzivajo na določene situacije.

*Navidezno nakupovanje:* V tem primeru gre za najem ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni odjemalci in po opravljenem navideznem nakupu podajo poročilo o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju v določenem podjetju. Navidezni odjemalci se postavijo v določeno situacijo z namenom, da se ugotovi, kako bo določeno osebje v taki situaciji reagiralo. Z navideznim kupovanjem se ugotavlja reakcija zaposlenih, njihovo vedenje do gostov, ustrežljivost, prijaznost... Navidezni odjemalec po nakupu po vnaprej pripravljenem vprašalniku oceni svoje zadovoljstvo s posameznimi dejavniki, ki so bili predmet proučevanja in svoje ugotovitve sporoči vodstvu podjetja. Za navidezno kupovanje se odločajo tudi vodilni v podjetjih in s tem ugotavljajo, kako zaposleni ravnavajo s kupci.

*Analiza izgubljenih odjemalcev:* Podjetje bi moralo za svoje dobro spremljati in vzpostaviti stik z odjemalci, ki so pri njih nehali kupovati in so šli h konkurenci. Kotler (2004, str. 64)

trdi, da mora podjetje v takem primeru poiskati vzrok izgube odjemalcev. Vzroki so lahko zelo različni, od previsokih cen, do slabe kakovosti storitve, neprijaznega osebja... Podjetje si mora prizadevati, da bi odpravilo napake, zaradi katerih so izgubili odjemalce in le-te poskušalo pridobiti nazaj. Vnaprej pa si morajo prizadevati, da izgubijo čim manj kupcev in da napake odpravljajo v času, ko še odjemalcev niso izgubili.

*Spremljanje pritožb in predlogov odjemalcev:* Študije kažejo (Kotler, 2004, str. 64), da so odjemalci nezadovoljni z enim od vsakih štirih nakupov, manj kot 5 % nezadovoljnih kupcev pa se resnično pritoži. Zato se mora podjetje zavedati, da odsotnost pritožb še ne pomeni, da imajo zelo zadovoljne odjemalce. Odjemalcem se velikokrat zdi, da so njihove pritožbe nepomembne, da s pritožbo ne bodo uspeli in se zato ne pritožijo. Raje zamenjajo kraj nakupa. S tem pa podjetje izgubi odjemalca. Zato je za podjetje zelo pomembno, da spremlja pritožbe odjemalcev, da jih spodbudi k temu, da povejo, s čim niso zadovoljni, da se pritožijo. V nekaterih hotelih imajo obrazce, na katere stranke napišejo, kaj jim je všeč in kaj ne. Analiza pritožb je za podjetje zelo pomembna, saj tako ve, katere napake je potrebno odpraviti.

## **4 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA GOSTOV S HOTELSKIMI STORITVAMI V TERMAH RADENCI**

Potočnik (2000, str. 187) navaja, da namen raziskave zadovoljstva porabnikov ni samo ta, da vodstvo storitvenega podjetja ugotovi, kako so zadovoljni porabniki njihovih storitev, ampak tudi ta, da določi področja, na katerih bo povečanje zadovoljstva povečalo tudi prodajo oziroma število ponovnih obiskov. Raziskava merjenja zadovoljstva se izvaja na način, da se najprej opredelijo pomembni dejavniki, identifikacija želja in zahtev strank, potem se izbere način raziskave, nato pa se oblikuje vprašalnik. Sledi izvedba merjenja, ki vsebuje določitev raziskovalnega vzorca in zbiranja podatkov. Po zbranih podatkih sledi analiza rezultatov, ki ugotavlja zadovoljstvo strank v primerjavi z njihovimi pričakovanji, določi razloge za manjše zadovoljstvo ter določi področja, na katerih ima naročnik priložnosti za izboljšavo. Za podjetje je pomembno, da merjenje zadovoljstva ponavlja v različnih časovnih obdobjih, saj tako vidi, ali so izboljšave v podjetju prispevale k večjemu zadovoljstvu gostov ali ne. Najpomembnejši razlogi za raziskavo zadovoljstva odjemalcev so po mnenju Potočnika (2000, str. 189):

- da se storitveno podjetje osredotoči na izboljšanje kakovosti svojih storitev,
- da podjetje ugotovi, koliko so bili njihovi prejšnji ukrepi uspešni,
- da odkrije prednosti in slabosti svojih storitev v primerjavi s storitvami konkurenčnih podjetij.

### **4.1 MERJENJE ZADOVOLJSTVA GOSTOV V TERMAH RADENCI**

V Termah Radenci merjenje zadovoljstva gostov s hotelskimi storitvami že izvajajo. V vseh treh trenutno odprtih hotelih, Hotel Radin superior, Hotel Radin standard, Hotel Izvir, se v sobah nahajajo standardni vprašalniki, ki jih gostje izpolnijo v času njihovega bivanja in jih ob odhodu domov oddajo v nabiralnik z napisom Anketa. Z vprašalnikom med drugim ocenjujejo zadovoljstvo s sprejemom, sobo, strežnim osebjem, prehrano, termami, zdravstvenimi in sprostitvenimi storitvami in animacijo (glej Prilogo 1). Hkrati izvajajo tudi t.i. hitro anketiranje gostov s kratkim vprašalnikom, ki se nahaja na recepciji. Tega gostje izpolnijo na recepciji ob odhodu, ko oddajo ključe in čakajo na potrebne papirje. V tem kratkem anketnem vprašalniku gostje samo označijo, kako so bili zadovoljni s sprejemom, sobo, hrano, strežbo, zdravstvom, wellness storitvami, bazeni in animacijo. Podatki, pridobljeni iz standardnih vprašalnikov in kratkega vprašalnika, se analizirajo vsak mesec. Zraven teh vprašalnikov imajo v Termah Radenci tudi vprašalnike za goste v zdravstvu, katere prav tako analizirajo vsak mesec. Na recepciji se nahaja tudi knjiga pritožb in pohval, kamor lahko gostje vpišejo svoje pohvale in pritožbe glede hotelskih storitev. Podatki iz knjige pritožb in pohval se analizirajo enkrat letno.

## **4.2 CILJI RAZISKAVE**

Na uspešno poslovanje vsakega podjetja vpliva veliko dejavnikov in eden izmed pomembnih je zadovoljstvo odjemalcev. Zato mora vsako podjetje nenehno slediti svojim odjemalcem, tako da ugotavlja njihove želje in potrebe. Skupaj z vodstvom Term Radenci smo določili osnovni cilj raziskave, ki je proučiti dejavnike zadovoljstva gostov, ki so koristili hotelske storitve v Termah Radenci, ter opredeliti se do osmih raziskovalnih domnev.

Izvedeni cilji raziskave so:

1. Ugotoviti, kateri je najpomembnejši razlog za obisk Term Radenci.
2. Ugotoviti, kateri je glavni razlog za izbiro hotela, v katerem bivajo.
3. Ugotoviti, kako so gostje zadovoljni s posameznimi hotelskimi storitvami (wellness, animacija ...).
4. Ugotoviti, kako gostje ocenjujejo izvedbo storitev v izbranem hotelu, glede na njihova pričakovanja.
5. Ugotoviti, ali so gostje že prej bivali v katerem drugem hotelu v Termah Radenci.
6. Ugotoviti, ali bodo gostje še kdaj obiskali Terme Radenci.
7. Ugotoviti, ali so bili gostje s katero storitvijo še posebej ne/zadovoljni.
8. Ugotoviti, ali so bili gostje še posebej zadovoljni s kom izmed osebja.
9. Ugotoviti, ali bodo Terme Radenci priporočili prijateljem, sorodnikom ...
10. Ugotoviti predloge gostov za izboljšavo hotelskih storitev.

Raziskovalne domneve so:

1. Najpomembnejši razlog za obisk Term Radenci je oddih/počitnice.
2. Osebne izkušnje so najpomembnejši razlog, ki je vplival na odločitev pri izbiri hotela.
3. Pričakovanja gostov, ki so v izbranem hotelu bivali prvič, so bila izpolnjena nad pričakovanji.

4. Gostje, ki so Terme Radenci obiskali zaradi poslovnih dogodkov, so s konferenčnimi prostori zadovoljni.
5. Gostje, ki so Terme Radenci obiskali zaradi zdravstvenih razlogov, so z zdravstvenimi storitvami zadovoljni.
6. Tuji gostje so z razmerjem cena/kakovost bolj zadovoljni kot domači gostje.
7. Tisti gostje, katerih pričakovanja so bila izpolnjena oz. presežena, bodo v večji meri priporočali hotel svojim sorodnikom, prijateljem, sodelavcem kot tisti, katerih pričakovanja niso bila izpolnjena.
8. Večina gostov bo Terme Radenci še kdaj obiskala.

### **4.3 ANKETNI VPRAŠALNIK**

Anketni vprašalnik (glej Prilogo 2), ki je bil uporabljen v raziskavi zadovoljstva gostov s hotelskimi storitvami v Termah Radenci, je bil sestavljen na osnovi že obstoječega standardnega vprašalnika, ki ga v omenjenih Termah uporabljajo. Vprašalnik vsebuje 16 vprašanj zaprtega (anketiranec ima vnaprej podane odgovore) in odprtega tipa (anketiranec lahko opredeli svoje lastno mnenje). V prvem sklopu vprašanj, ki zajema vprašanja 1, 2 in 3, se nahajajo vprašanja, s katerimi sem ugotavljala, v katerem hotelu gostje bivajo ter kateri je njihov najpomembnejši razlog za obisk Term Radenci. S tretjim vprašanjem sem ugotavljala tudi razlog, ki je najbolj vplival na odločitev gostov pri izbiri hotela, v katerem so bivali. Naslednji sklop je bistveni del vprašalnika in zajema vprašanja 4, 5 in 6, kjer gostje ocenjujejo zadovoljstvo s hotelskimi storitvami. Gostje so zadovoljstvo s hotelskimi storitvami ocenjevali s pomočjo 5-stopenjske lestvice, kjer 1 pomeni zelo nezadovoljen, 2 nezadovoljen, 3 niti eno niti drugo, 4 zadovoljen in 5 zelo zadovoljen. Gostje, ki storitve niso koristili, so obkrožili številko 6.

Sledi sklop vprašanj, kjer so gostje odgovorili, kako je hotel na splošno izpolnil njihova pričakovanja ter ocenili kakovost storitev, ki so jih bili deležni v hotelu glede na ceno, ki so jo plačali. Sledita vprašanji, kjer so gostje odgovorili, ali bodo hotel priporočili komu izmed znancev ter ali bodo Terme Radenci še kdaj obiskali.

V nadaljevanju sledi sklop odprtih vprašanj, kjer sem goste spraševala po razlogu, zakaj Terme Radenci ne bodo več obiskali, ali so bili s kom izmed osebja še posebej zadovoljni in ali so bili s katero izmed storitev še posebej zadovoljni ali nezadovoljni. Na koncu so gostje navedli, ali so že kdaj prej bivali v izbranem hotelu in ali so bivali že v katerem drugem hotelu v Termah Radenci. Sledi zadnje vprašanje raziskave, kjer so gostje navedli predloge za izboljšavo hotelskih storitev. Na koncu vprašalnika sledijo demografska vprašanja, potrebna za analizo.

Vprašalnik sem pred začetkom anketiranja testirala na osmih gostih v Termah Radenci. Na podlagi tega sem vprašanja postavila tako, da gostom niso delala težav in so nanje lahko odgovarjali sami.

## **4.4 ZBIRANJE IN OBDELAVA PODATKOV**

V raziskavo, v kateri sem hotela ugotoviti zadovoljstvo gostov s hotelskimi storitvami v Termah Radenci, sem vključila goste, ki so v času izvajanja ankete bivali v enem izmed hotelov v Termah Radenci. Za raziskavo zadovoljstva sem uporabila primarno metodo merjenja zadovoljstva na podlagi anketnega vprašalnika. Gostje so tako anketni vprašalnik dobili na recepciji ob prihodu v hotel in so izpolnjenega vrnili zadnji dan obiska v Termah v nabiralnik z napisom »Anketa«. Anketiranje je potekalo v obdobju od 1. novembra 2007 do 15. marca 2008. Razdeljenih je bilo 750 anketnih vprašalnikov, od tega 350 slovenskih, 350 nemških in 50 angleških. Šlo je za neverjetnostno vzorčenje. Zaposleni na recepciji so delili anketne vprašalnike gostom čim bolj enakomerno in so v primeru večjih skupin ankete razdelili le nekaterim gostom. Gost, ki je v navedenem obdobju bival v enem izmed hotelov Radin superior, Radin standard ali v Hotelu Izvir, tako predstavlja vzorčno enoto. V obdobju anketiranja je bilo vrnjenih 253 anket. Stopnja odziva tako znaša 33,7 %. Izpolnjene ankete sem vnesla v program Microsoft Excel in s pomočjo programa SPSS nato naredila analizo dobljenih podatkov. Analizirala sem 8 raziskovalnih domnev.

## **4.5 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE**

### **4.5.1 Predstavitev značilnosti vzorca**

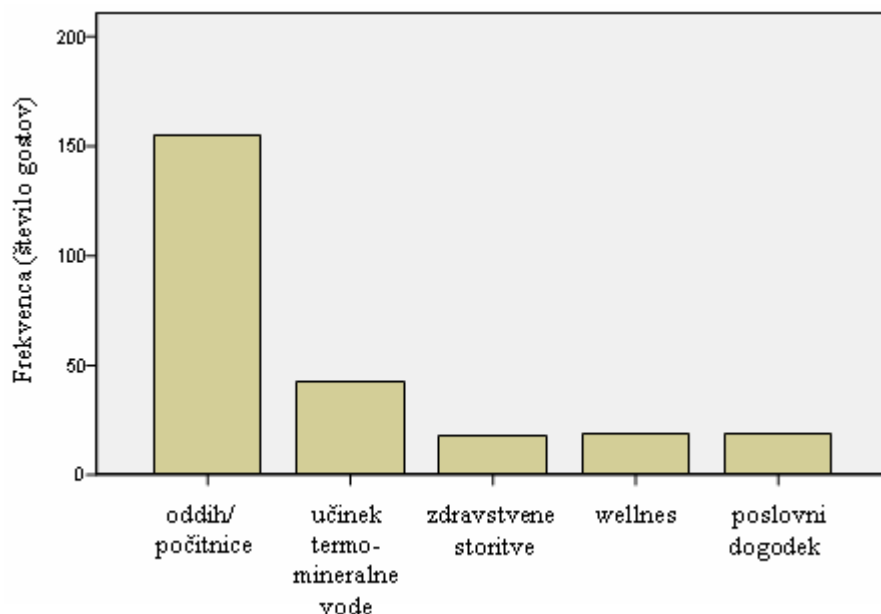
Med vsemi anketiranci, ki jih je bilo 253, je bilo 43,9 % moških in 56,1 % žensk. Od vseh anketiranih gostov jih je 21,3 % v Termah Radenci letovalo individualno, 54,5 % z družino, 3,6 % s podjetjem in 20,6 % gostov z agencijo. 5,9 % gostov je bilo starih od 21 do 30 let, 13,8 % od 31 do 40 let, 21,3 % od 41 do 50 let, 30,4 % od 51 do 60 let ter 28,5 % gostov več kot 61 let. Zanimal me je tudi status anketirancev in z anketo sem ugotovila, da je 44,3 % anketirancev (samo)zaposlenih, 2,8 % kmetov oz. gospodinj, 2,4 % dijakov oz. študentov ter 49 % upokojencev. 1,6 % gostov je obkrožilo odgovor drugo. Zanimal me je tudi osebni mesečni neto dohodek anketirancev. Z anketami sem ugotovila, da ima 3,2 % anketiranih gostov mesečni dohodek nižji od 500 €. 27,3 % anketirancev ima mesečni dohodek med 501 € in 1000 €, 30 % med 1001 € in 1500 € ter 22,9 % 1501 € ali več. 16,6 % anketiranih gostov ni želelo izdati višine svojega neto mesečnega dohodka. Ker v Termah Radenci letujejo gostje iz različnih držav, me je zanimala struktura gostov glede na državo, iz katere prihajajo. Tako sem ugotovila, da je 48,6 % gostov iz Slovenije, 45,8 % iz Avstrije, 3,6 % iz Nemčije in 2 % gostov iz Italije.

### **4.5.2 Analiza anketnih vprašanj**

Najprej sem ugotavljala, v katerem hotelu bivajo anketirani gostje. Iz podatkov je razvidno, da je 105 (41,5 %) gostov bivalo v hotelu Radin superior, 104 (41,1 %) v hotelu Radin standard in 44 (17,4 %) v hotelu Izvir.

Naslednje vprašanje se je nanašalo na najpomembnejši razlog, zaradi katerega so se gostje odločili za obisk Term Radenci (Slika 2).

Slika 2: Najpomembnejši razlog, zaradi katerega so se gostje odločili za obisk Term Radenci (n=253)



Vir: Raziskava zadovoljstva gostov s hotelskimi storitvami v Termah Radenci, 2008.

S Slike 2 razberemo, da je 155 (61,3 %) gostov Terme Radenci obiskalo zaradi oddiha oz. počitnic, 42 (16,6 %) gostov je kot najpomembnejši razlog za obisk Term navedlo učinek termomineralne vode, 18 (7,1 %) gostov zdravstvene storitve, 19 (7,5 %) gostov wellness storitve ter prav tako 19 (7,5 %) gostov poslovni dogodek.

S tretjim vprašanjem sem ugotavljala razlog, ki je najbolj vplival na odločitev gostov pri izbiri hotela, v katerem so bivali (Tabela 1).

Tabela 1: Razlog, ki je najbolj vplival na odločitev pri izbiri hotela (n=253)

Razlog	Frekvenca	Odstotek
osebne izkušnje v tem hotelu	119	47,0
priporočila prijateljev/sodelavcev/sorodnikov	39	15,4
cenovna ugodnost	26	10,3
oglaševanje/posebne ponudbe	16	6,3
priporočilo turistične agencije	25	9,9
priporočilo oz. nasvet zdravnika	20	7,9
lokacija hotela	8	3,2
Skupaj	253	100,0

Vir: Raziskava zadovoljstva gostov s hotelskimi storitvami v Termah Radenci, 2008.



Osebne izkušnje so, sodeč po vzorčnih podatkih, najpomembnejši razlog pri izbiri zelenega hotela, saj je ta razlog navedlo kar 119 gostov oz. 47 % vseh anketirancev. 39 gostov je kot razlog, ki je vplival na odločitev pri izbiri hotela navedlo priporočila prijateljev, sodelavcev in sorodnikov, 26 gostov cenovno ugodnost, 16 gostov oglaševanje oz. posebne ponudbe, 25 gostov priporočilo turistične agencije, 20 gostov priporočilo oz. nasvet zdravnika ter 8 gostov lokacijo hotela.

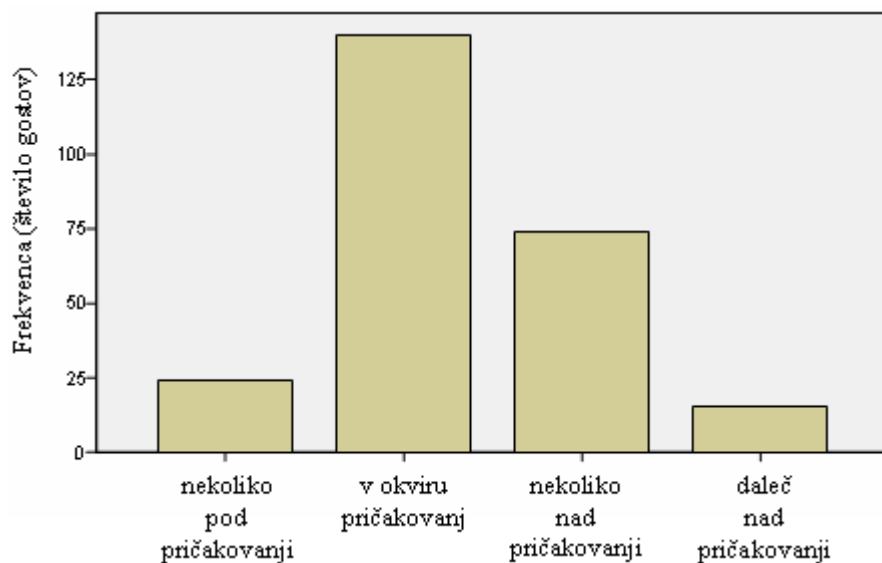
Pri četrtem vprašanju so gostje ocenjevali zadovoljstvo s posameznimi hotelskimi storitvami, ki so bile razdeljene po skupinah, in sicer v storitve, ki se nanašajo na recepcijo, nastanitev oz. sobo in restavracijo. Gostje so v zvezi z recepcijo v povprečju (glej Prilogo 3) najboljše ocenili uslužnost portirjev, sledi prijaznost in uslužnost receptorjev, izgled recepcije ter na koncu informiranje gostov. V zvezi z nastanitvijo oz. s sobami so gostje v povprečju najboljše ocenili prijaznost in uslužnost sobarice, sledita čistoča, udobje in na koncu izgled opreme. V zvezi z restavracijo so gostje v povprečju najboljše ocenili odpiralni čas, sledijo izbor hrane, čistoča restavracije, kvaliteta hrane, urejenost restavracije, izbor pijač, kvaliteta postrežbe, ponudba hrane za otroke, hitrost postrežbe, ponudba dietne prehrane in ponudba vegetarijanske prehrane.

S petim vprašanjem sem ocenjevala zadovoljstvo gostov z dodatnimi hotelskimi storitvami. Tako kot pri četrtem vprašanju so tudi tukaj bile storitve razporejene po skupinah in sicer v storitve, ki se nanašajo na bazene, wellness, zdravstvene storitve, konferenčne prostore in animacijo. V zvezi z bazeni so gostje v povprečju najboljše ocenili savno, sledijo čistoča vode, prijaznost osebja, varnost kopalcev, urejenost okolice bazenov in čistoča sanitarij. V zvezi z wellness storitvami so gostje v povprečju najboljše ocenili mineralne kopeli, sledijo ponudba masaž, delo maserjev in cene wellness storitev. Gostje so zdravstvene storitve ocenili tako, da so v povprečju najboljše ocenili raznolikost ponudbe, sledijo strokovnost osebja, prijaznost osebja, pojasnila o zdravljenju, sistem naročanja, cene zdravstvenih storitev in čakalna doba. V zvezi s konferenčnimi prostori so gostje v povprečju najboljše ocenili tehnično opremljenost, kateri sledi urejenost konferenčnih prostorov. V zvezi z animacijo so gostje v povprečju najboljše ocenili dosegljivost animatorjev, sledijo delo le-teh, izvedba programa športne animacije, program športne animacije, ponudba izletov, izvedba le-teh in pestrost večernega programa (glej Prilogo 3).

Pri šestem vprašanju so gostje morali oceniti hotel in njegovo okolico. V povprečju so gostje najboljše ocenili zadostno število parkirišč, sledijo kašipot do hotela, mir in tišina v Termah in okolici, razmerje cena/kakovost, urejenost okolice ter izgled hotela, katerega so gostje v povprečju ocenili najslabše. To pomeni, da so bili gostje z izgledom hotela v povprečju najmanj zadovoljni (glej Prilogo 3).

S sedmim vprašanjem sem ugotavljala, kako je hotel na splošno izpolnil pričakovanja gostov (Slika 3, str. 29).

Slika 3: Izpolnitev pričakovanj gostov (n=253)

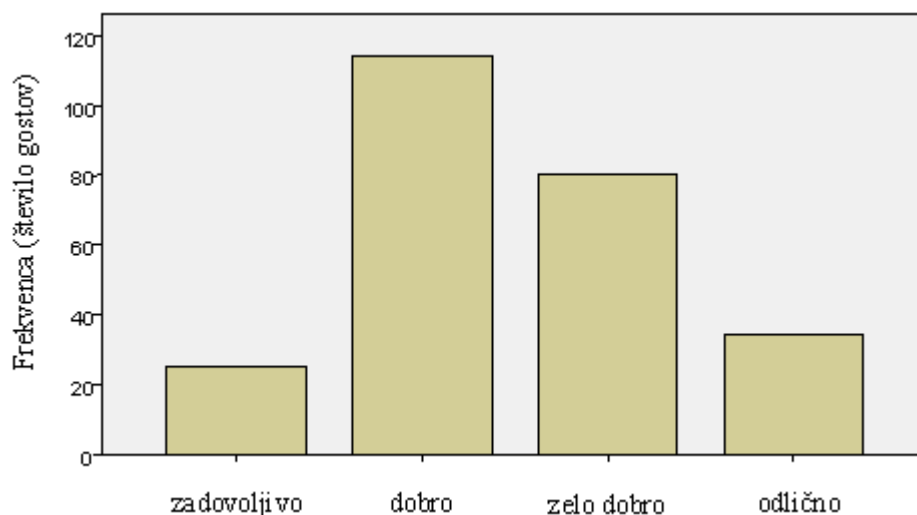


Vir: Raziskava zadovoljstva gostov s hotelskimi storitvami v Termah Radenci, 2008.

24 gostom (9,5 %) je hotel izpolnil pričakovanja nekoliko pod le-temi, 140 gostom (55,3 %) v okviru le-teh, 74 (29,2 %) nekoliko nad njimi in 15 gostom (5,9 %) daleč nad pričakovanji. Noben gost ni navedel, da mu je hotel izpolnil pričakovanja daleč pod le-temi.

Z osmim vprašanjem sem ugotavljala oceno kakovosti storitev, ki so jih bili gostje deležni v hotelu, glede na ceno, ki so jo plačali (Slika 4).

Slika 4: Ocena kakovosti storitev, ki so jih bili gostje deležni v hotelu, glede na ceno, ki so jo plačali (n=253)



Vir: Raziskava zadovoljstva gostov s hotelskimi storitvami v Termah Radenci, 2008.

25 gostov oz. 9,9 % vseh gostov ocenjuje kakovost storitev kot zadovoljivo, 114 gostov (45,1 %) kot dobro, 80 gostov (31,6 %) kot zelo dobro in 34 gostov (13,4 %) kot odlično. Noben izmed gostov ni ocenil kakovosti storitev kot nezadovoljivo.

Na podlagi devetega vprašanja sem ugotavljala, ali bodo gostje hotel priporočili svojim sorodnikom, prijateljem, sodelavcem... Iz rezultatov je razvidno, da bo 206 gostov oz. 81,4 % vseh anketirancev hotel priporočilo svojim prijateljem, sorodnikom, sodelavcem... 47 gostov (18,6 %) je na to vprašanje odgovorilo mogoče, nihče od gostov pa ni navedel, da hotela ne bo priporočil ostalim.

Z desetim vprašanjem sem ugotavljala, ali bodo gostje še kdaj obiskali Terme Radenci. Iz rezultatov je razvidno, da bo 199 gostov (78,7 %) hotel še obiskalo, 54 gostov (21,3 %) pa mogoče. Nihče od gostov ni navedel, da hotela ne bo več obiskal.

Z enajstim vprašanjem sem ugotavljala, ali so bili gostje s kom izmed osebja še posebej zadovoljni in zakaj. Na to vprašanje je odgovorilo 29 gostov, ki so navedli različno osebje. Največkrat sta bili omenjeni sobarica Suzana in gospa Slavica Novak zaradi ustrežljivosti ter osebje recepcije zaradi prijaznosti.

Z dvanajstim vprašanjem sem ugotavljala, ali so bili gostje s katero izmed storitev še posebej zadovoljni in zakaj. Na to vprašanje je odgovorilo 29 gostov, ki so navedli različne storitve, s katerimi so bili še posebej zadovoljni. Te storitve so: prijaznost osebja, raznolika hrana, ustrežljivost sobarice, vodna gimnastika, pester program športnih aktivnosti, pestra ponudba zajtrka, telefonska rezervacija, pomoč na recepciji, pestra izbira savn, zdravstvene storitve, kakovostna in hitra ponudba za kongrese ter raznolika hrana za otroke.

S trinajstim vprašanjem sem ugotavljala, ali so bili gostje s katero izmed storitev še posebej nezadovoljni in zakaj. Dvanajst gostov je navedlo storitve, s katerimi so bili nezadovoljni. Od teh sta dva anketirana gosta navedla, da sta bila nezadovoljna z rezervacijo, kajti ob prihodu v hotel nista dobila rezervirane sobe. Ostali gostje so navedli naslednje pripombe: slaba ponudba mesnih jedi, ni vegetarijanskih menijev, prekratek odpiralni čas bara na bazenu, delitev hrane, nečistoča sanitarij, občasno hladna večerja, premajhne porcije hrane, neprijaznost čistilke na bazenu, svetovanje o wellness storitvah v zdravstveni pisarni, neprijaznost osebja na recepciji ter nezmožnost vmesnega izhoda iz bazena.

Na podlagi štirinajstega vprašanja sem ugotavljala, ali so gostje že kdaj prej bivali v izbranem hotelu. Gostje, ki so odgovorili z da, so morali vpisati še, kolikokrat so že bivali v izbranem hotelu. 160 gostov (63,2 %) je že bivalo v izbranem hotelu. 17 % tistih gostov, ki so že kdaj prej bivali v izbranem hotelu, je navedlo, da je do sedaj bivalo enkrat v izbranem hotelu, 8,8 % gostov dvakrat, 13,8 % trikrat, 10,1 % štirikrat, 11,9 % petkrat, 10,7 % šestkrat, 4,4 % sedemkrat, 4,4 % osemkrat, 3,8 % devetkrat, 3,1 % desetkrat, 3,1 % enajstkrat, 4,4 % dvanajstkrat, 1,3 % trinajstkrat, 0,6 % petnajstkrat, 1,3 % dvajsetkrat ter 1,3 % osemtridesetkrat. Eden izmed gostov, ki je že prej bival v izbranem hotelu, ni navedel števila, kolikokrat je že bival v tem hotelu.

S petnajstim vprašanjem sem spraševala, ali so gostje že kdaj bivali v katerem drugem hotelu v Termah Radenci. Gostje, ki so odgovorili z da, so morali napisati še ime hotela, v katerem

so že kdaj bivali. 86 gostov (34 %) je že bivalo vsaj v enem izmed ostalih hotelov v Termah Radenci. Gostje, ki so odgovorili, da so že kdaj bivali v katerem drugem hotelu v Termah Radenci, so ta hotel poimenovali tudi z nazivom. 29,4 % gostov je že kdaj prej bivalo v hotelu Miral, 27,1 % v hotelu Radin standard, 24,7 % v hotelu Izvir ter 18,8 % v hotelu Radin superior. Eden izmed anketiranih gostov imena hotela, v katerem je že bival, ni navedel.

S šestnajstim vprašanjem sem poskušala dobiti čim več predlogov za izboljšavo hotelskih storitev. Na to vprašanje je odgovorilo 77 gostov in tako podalo različne predloge za izboljšavo hotelskih storitev. Ti so: ureditev zunanjega izgleda hotela, ureditev parkirišč, ureditev sprehajalnih poti in vzdrževanje parka, sprememba notranje opreme in dodatne barve na stenah hotela, boljša osvetlitev v sobah, popravilo hrupne ventilacije v kopalnici in prezračevanje v hotelski kuhinji, avstrijski in nemški časopisi, možnost kosila v bazenski restavraciji, vmesni obrok za sladkorne bolnike, boljša koordinacija pri rezervaciji miz, več bio prehrabnih proizvodov, večja ponudba v baru ob bazenu, boljši okus in kvaliteta hrane, večje porcije hrane, daljši obratovalni čas bara ob bazenu, večerna animacija, dodaten bazen in tobogan, mir in tišina v okolici bazenov, čiščenje zgornje etaže pri bazenih, več ležalnikov ob bazenih in odstranitev polomljenih, prijaznejše osebje in nižje cene hotelskih storitev.

### 4.5.3 Analiza raziskovalnih domnev

**Domneva 1:** Najpomembnejši razlog za obisk Term Radenci je oddih/počitnice.

Pri prvi domnevi sem preverjala, ali je oddih/počitnice resnično najpomembnejši razlog za obisk Term Radenci. Analizirala sem odgovore na drugo vprašanje, ki se je glasilo: »Prosim vas, da označite vaš najpomembnejši razlog, zaradi katerega ste se odločili za obisk Term Radenci.« (Tabela 2).

*Tabela 2: Prikaz frekvenc in odstotkov odgovorov na vprašanje glede najpomembnejšega razloga obisk Term Radenci (n=253)*

Razlog	Frekvenca	Odstotek (%)
oddih/počitnice	155	61,3
učinek termomineralne vode	42	16,6
zdravstvene storitve	18	7,1
wellness	19	7,5
poslovni dogodek	19	7,5

*Vir: Raziskava zadovoljstva gostov s hotelskimi storitvami v Termah Radenci, 2008.*

Iz tabele 2 je razvidno, da je najpomembnejši razlog za obisk Term Radenci oddih oz. počitnice. Prvo domnevo zato lahko privzamem.

**Domneva 2:** Osebne izkušnje so najpomembnejši razlog, ki je vplival na odločitev pri izbiri hotela.

Pri drugi domnevi sem preverjala, ali so bile osebne izkušnje najpomembnejši razlog, ki pri obiskovalcih vpliva na odločitev pri izbiri hotela. Analizirala sem odgovore na tretje

vprašanje, ki se je glasilo: »Označite razlog, ki je najbolj vplival na vašo odločitev pri izbiri hotela, v katerem bivate.« (Tabela 3).

Tabela 3: Prikaz frekvenc in odstotkov odgovorov na vprašanje glede najpomembnejšega razloga, ki je vplival na odločitev pri izbiri hotela, v katerem prebiva anketiranec (n=253)

Razlog	Frekvenca	Odstotek (%)
osebne izkušnje v tem hotelu	119	47,0
priporočila prijateljev/sodelavcev/sorodnikov	39	15,4
cenovna ugodnost	26	10,3
oglaševanje/posebne ponudbe	16	6,3
priporočilo turistične agencije	25	9,9
priporočilo oz. nasvet zdravnika	20	7,9
lokacija hotela	8	3,2

Vir: Raziskava zadovoljstva gostov s hotelskimi storitvami v Termah Radenci, 2008.

Iz tabele 3 je razvidno, da so anketiranci kot najpomembnejši razlog pri izbiri hotela navedli osebne izkušnje. Drugo domnevo zato lahko privzamem.

**Domneva 3:** Pričakovanja gostov, ki so v izbranem hotelu bivali prvič, so bila izpolnjena nad pričakovanji.

Pri tretji domnevi sem želela preveriti, ali so bila pričakovanja tistih gostov, ki so v izbranih hotelih bivali prvič, izpolnjena nad pričakovanji. V namen analize sem na podlagi odgovorov na štirinajsto vprašanje, sprva ločila anketirance na tiste, ki so hotel obiskali prvič in tiste, ki so hotel že obiskali (Tabela 4).

Tabela 4: Struktura gostov po številu obiskanosti hotela (n=253)

Struktura gostov	Frekvenca	Odstotek (%)
prvič bivali v hotelu	93	36,8
hotel so že obiskali	160	63,2

Vir: Raziskava zadovoljstva gostov s hotelskimi storitvami v Termah Radenci, 2008.

Sodeč po vzorcu, je 36,8 % gostov prvič bivalo v izbranem hotelu, 63,2 % pa je bilo povratnikov. Na dobljenem vzorcu 93 anketiranih oseb sem nadaljevala analizo. Da bi preverila, ali so pričakovanja gostov, ki v izbranem hotelu bivajo prvič, izpolnjena nad pričakovanji, sem naredila preizkus domneve o vrednosti aritmetične sredine. Analizirala sem odgovore na sedmo vprašanje: »Koliko je hotel na splošno izpolnil vaša pričakovanja?«

Domnevam, da so bila pričakovanja gostov, ki so v izbrnem hotelu bivali prvič, izpolnjena nad pričakovanji, zaradi tega je vsebinsko bolj smiselno izvesti enostranski t-preizkus o vrednosti aritmetične sredine. Kot mejno vrednost nadpovprečno in podpovprečno izpolnjenih pričakovanj sem uporabila vrednost 3, glede na to, da so imeli anketiranci na voljo 5 - stopenjsko lestvico možnih odgovorov (1 - daleč pod pričakovanji; 5 - daleč nad pričakovanji). Iz izračunov (Priloga 4) je razvidno, da znaša aritmetična sredina 3,18 in standardni odklon 0,76.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo o vrednosti aritmetične sredine in trdim, da je povprečna ocena izpolnitve pričakovanj gostov hotela višja od vrednosti 3. Na podlagi rezultatov zaključujem, da so pričakovanja gostov, ki v izbranem hotelu bivajo prvič, izpolnjena nad pričakovanji. Tretjo domnevo zato privzamem.

**Domneva 4:** Gostje, ki so Terme Radenci obiskali zaradi poslovnih dogodkov, so s konferenčnimi prostori zadovoljni.

Pri četrti domnevi sem želela preveriti, kakšno je zadovoljstvo s konferenčnimi prostori tistih gostov, ki so obiskali Terme Radenci z namenom udeležbe poslovnih dogodkov. Na podlagi odgovorov na drugo vprašanje sem sprva ločila tiste anketirance, ki so Terme Radenci obiskali izključno z namenom udeležbe poslovnih dogodkov (Tabela 5).

*Tabela 5: Struktura gostov glede na udeležbo poslovnih dogodkov (n=253)*

Udeležba na poslovnih dogodkih	Frekvenca	Odstotek (%)
gost se je udeležil poslovnih dogodkov	19	7,5
gost se ni udeležil poslovnih dogodkov	234	92,5

*Vir: Raziskava zadovoljstva gostov s hotelskimi storitvami v Termah Radenci, 2008.*

Odstotek anketirancev, ki so obiskali Terme Radenci z namenom udeležbe poslovnih dogodkov, znaša 7,5%. Na dobljenem vzorcu 19-ih anketiranih oseb sem nadaljevala analizo.

Da bi preverila zadovoljstvo gostov, ki so obiskali Terme Radenci iz razloga udeležbe poslovnih dogodkov, sem uporabila enake metode kot pri preverjanju tretje domneve. Analizirala sem tisti del petega vprašanja, ki se je nanašal na zadovoljstvo s konferenčnimi prostori (urejenost in tehnična opremljenost konferenčnih prostorov). Ker v domnevi predvidevam, da so bili gosti, izbrani v vzorec v povprečju zadovoljni s konferenčnimi prostori, sem izvedla enostranski preizkus domneve o vrednosti aritmetične sredine. Kot mejno vrednost sem določila vrednost 3, ki v anketnem vprašalniku pomeni »niti eno niti drugo«, oz. pomeni, da so bili gostje indiferentni pri oceni zadovoljstva s konferenčnimi prostori.

Na podlagi vzorčnih podatkov (Priloga 4), lahko z zanemarljivo stopnjo značilnosti zavrnem ničelno domnevo o vrednosti aritmetične sredine in trdim, da je povprečna ocena zadovoljstva s tehnično opremljenostjo konferenčnih prostorov hotela višja od vrednosti 3. Pri oceni urejenosti konferenčnih prostorov so prav vsi anketiranci odgovorili z oceno 4. Variabilnosti ni, tako da izračun t-testa o vrednosti aritmetične sredine ni mogoč. Sklepam lahko, da so gostje zadovoljni z urejenostjo konferenčnih prostorov hotela.

Na podlagi rezultatov zaključujem, da so gostje, ki so obiskali Terme z namenom udeležbe poslovnih dogodkov, zadovoljni s konferenčnimi prostori in privzamem četrto domnevo.

**Domneva 5:** Gostje, ki so Terme Radenci obiskali zaradi zdravstvenih razlogov, so z zdravstvenimi storitvami zadovoljni.

Pri peti domnevi sem želela preveriti, ali so bili z zdravstvenimi storitvami zadovoljni tisti gostje, ki so Terme Radenci obiskali zaradi zdravstvenih razlogov. Na podlagi odgovorov na drugo vprašanje sem dobila vzorec tistih gostov, ki so Terme Radenci obiskali zaradi zdravstvenih razlogov (Tabela 6).

*Tabela 6: Struktura gostov glede na obisk Term iz zdravstvenih razlogov (n=253)*

Razlog	Frekvenca	Odstotek (%)
gost je obiskal Terme iz zdravstvenih razlogov	18	7,1
gost je obiskal Terme iz drugih razlogov	235	92,9

*Vir: Raziskava zadovoljstva gostov s hotelskimi storitvami v Termah Radenci, 2008.*

Odstotek anketirancev, ki so obiskali Terme Radenci iz zdravstvenih razlogov znaša 7,1%. Na dobljenem vzorcu 18-ih anketiranih oseb sem nadaljevala analizo (Tabela 7).

Analizo sem nadaljevala na delu petega vprašanja, ki se je nanašalo na zadovoljstvo z zdravstvenimi storitvami, ki ga sestavlja sedem različnih elementov. S preizkusom domneve o vrednosti aritmetične sredine sem preverila, ali je povprečna ocena zadovoljstva višja od vrednosti 3. Če bi pri večini elementov zdravstvenih storitev lahko potrdila omenjeno vrednost aritmetične sredine, bi lahko sklepala, da so bili gostje, ki so Terme obiskali iz zdravstvenih razlogov, zadovoljni z zdravstvenimi uslugami. V domnevi domnevam, da so gostje zadovoljni z zdravstvenimi storitvami, zato je vsebinsko primerneje uporabiti enostranski t-preizkus. Metodologija izračuna je enaka kot pri tretji in četrti domnevi, zato sem izpustila prikaz izračuna t-preizkusa.

*Tabela 7: Prikaz aritmetične sredine in standardnega odklona ocene zadovoljstva s posameznimi elementi zdravstvenih storitev (n=18)*

Zdravstvene storitve	Aritmetična sredina	Standardni odklon
strokovnost osebja	4,78	0,43
prijaznost osebja	4,78	0,43
raznolikost ponudbe	4,78	0,43
sistem naročanja	5,00	0,00
čakalna doba	3,78	0,88
cene zdravstvenih storitev	4,17	0,38
pojasnila o zdravljenju	4,39	0,50

*Vir: Raziskava zadovoljstva gostov s hotelskimi storitvami v Termah Radenci, 2008.*

Gostje, ki so Terme obiskali iz zdravstvenih razlogov, so bili najbolj zadovoljni s sistemom naročanja. Prav vsi anketiranci so bili s sistemom naročanja zelo zadovoljni. Po zadovoljstvu sledijo elementi: strokovnost osebja, prijaznost osebja in raznolikost ponudbe. Aritmetična sredina in standardni odklon ocene teh treh elementov so identični, kar pomeni, da so anketiranci vse tri elemente ocenjevali z enakimi ocenami. Anketiranci so bili v najmanjši meri zadovoljni s čakalno dobo.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri vseh elementih zdravstvenih storitev. Trdim lahko, da je aritmetična sredina ocen zadovoljstva pri vseh analiziranih elementih zdravstvenih storitev višja od vrednosti 3. Skleпам, da so tisti gostje, ki so Terme Radenci obiskali iz zdravstvenih razlogov, zadovoljni z vsemi elementi zdravstvenih storitev, torej so z zdravstvenimi storitvami gostje Term v celoti zadovoljni. Peto domnevo zato privzamem.

**Domneva 6:** Tuji gostje so z razmerjem cena/kakovost bolj zadovoljni kot domači gostje

Pri šesti domnevi sem želela analizirati ali so tuji gostje v primerjavi z domačimi gosti bolj zadovoljni z razmerjem cena/kakovost. Goste iz Avstrije, Nemčije in Italije sem kodirala v »tujih gostje«, goste iz Slovenije pa v »domači gostje« (Tabela 8).

*Tabela 8: Prikaz strukture gostov po narodnosti ter aritmetična sredina in standardni odklon ocene zadovoljstva z razmerjem cena/kakovost (n=253)*

Država	Frekvenca	Odstotek (%)	Tuja/ domača	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Avstrija	116	45,8	Tuji gostje (n = 130)	4,15	0,76
Nemčija	9	3,6			
Italija	5	2,0			
Slovenija	123	48,6	Domači gostje (n = 123)	3,87	0,74

*Vir: Raziskava zadovoljstva gostov s hotelskimi storitvami v Termah Radenci, 2008.*

Izračunani vzorčni aritmetični sredini nakazujeta večje zadovoljstvo tujih gostov (4,15) z razmerjem cena/kakovost kot domačih (3,87). Tako sem dobila dva neodvisna vzorca, ločena glede na dejstvo, ali gre za domačega ali tujega gosta. Da bi preverila, ali so tuji gostje bolj zadovoljni kot domači gostje, sem naredila preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za dva neodvisna vzorca (domači, tuji gostje). Primerjala sem vrednost aritmetične sredine ocen zadovoljstva razmerja »cena/kakovost«, ki se je ocenjevalo na lestvici od 1 (zelo nezadovoljen/a) do 5 (zelo zadovoljen/a). Višja ocena pomeni tudi višje zadovoljstvo. Pred izvedbo t-preizkusa o razliki med aritmetičnima sredinama je bilo potrebno izvesti še F-preizkus o enakosti varianc.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo o enakosti aritmetičnih sredin s točno stopnjo značilnosti  $P = 0,002$ . Trdim torej lahko, da je povprečna aritmetična sredina pri ocenjevanju zadovoljstva cena/kakovost, višja pri tujih kot pri domačih gostih. Zaključujem, da so tuji gosti bolj zadovoljni z razmerjem cena/kakovost kot domači gostje in privzamem četrto domnevo.

**Domneva 7:** Tisti gostje, katerih pričakovanja so bila izpolnjena oz. presežena, bodo v večji meri priporočali hotel svojim sorodnikom, prijateljem, sodelavcem kot tisti, katerih pričakovanja niso bila izpolnjena.



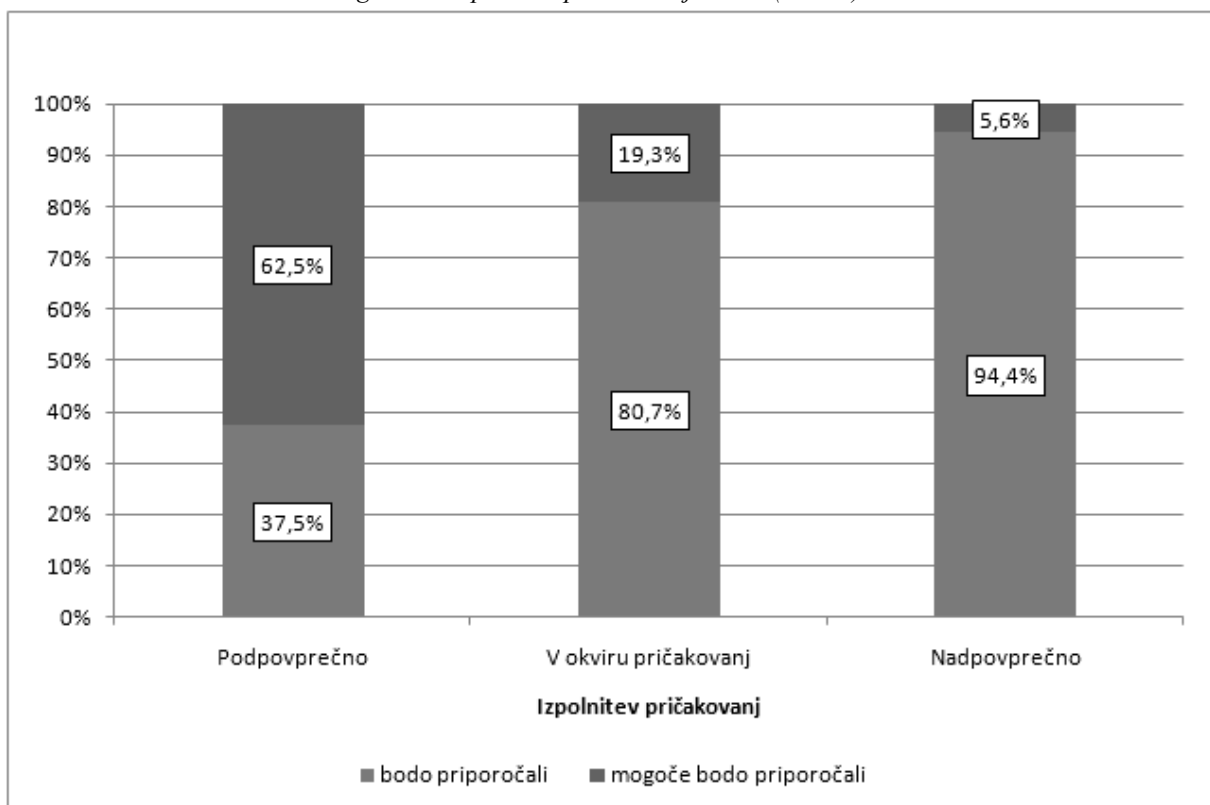
Da bi preverila domnevo, sem analizirala odgovore na vprašanji glede splošne izpolnitve pričakovanj glede hotela in ali bi hotel priporočili svojim sorodnikom, prijateljem, sodelavcem... Pri vprašanju glede splošne izpolnitve pričakovanj sem v namen analize združila posamezne odgovore po naslednjem principu:

- Odgovora »daleč pod pričakovanji« in »nekoliko pod pričakovanji« sem združila v razred »pod pričakovanji«.
- Odgovor »v okviru pričakovanj« je ostal v istoimenskem razredu.
- Odgovora »nekoliko nad pričakovanji« in »daleč nad pričakovanji« sem združila v razred »nad pričakovanji«.

Da bi preverila postavljeno domnevo, sem naredila hi-kvadrat preizkus.

Na podlagi vzorčnih podatkov (Priloga 4) sem zavrnila ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejela domnevo, ki pravi, da so priporočila hotela odvisna od izpolnitve pričakovanj gostov. Da bi preverila katera skupina gostov bolj priporoča hotel, sem izračunala strukturne odstotke (Slika 5).

*Slika 5: Strukturni odstotki priporočil obiskovalcev hotela njihovim sorodnikom, prijateljem, sodelavcem... glede na izpolnitev pričakovanj hotela (n=253)*



*Vir: Raziskava zadovoljstva gostov s hotelskimi storitvami v Termah Radenci, 2008.*

Od tistih gostov, ki jim je hotel podpovprečno izpolnil pričakovanja, bi jih 37,5 % priporočilo hotel svojim sorodnikom, prijateljem, sodelavcem..., medtem ko je takšnih pri tistih gostih, ki jim je hotel izpolnil pričakovanja v njihovem okviru kar 80,7 %, pri tistih, ki jim je hotel izpolnil pričakovanja nadpovprečno, pa kar 94,4 %. Na podlagi rezultatov hi-kvadrat

preizkusa in izračuna strukturnih odstotkov lahko torej trdim, da tisti gostje, katerih pričakovanja so bila izpolnjena oz. presežena, bodo v večji meri priporočali hotel svojim sorodnikom, prijateljem, sodelavcem... kot tisti, katerih pričakovanja niso bila izpolnjena. Sedmo domnevo zato privzamem.

**Domneva 8:** Večina gostov bo Terme Radenci še kdaj obiskala.

Pri osmi domnevi sem analizirala odgovore na deseto vprašanje: »Ali boste Terme Radenci še kdaj obiskali?«. Skušala sem ugotoviti, ali bo večina gostov ponovno obiskala Terme Radenci ali se ne nameravajo več vrniti (Tabela 9).

*Tabela 9: Prikaz števila gostov, ki bodo Terme Radenci še kdaj zagotovo ali mogoče obiskali (n=253)*

Ali boste Terme Radenci še kdaj obiskali?	Frekvenca	Odstotek (%)
da	199	78,7
mogoče	54	21,3

*Vir: Raziskava zadovoljstva gostov s hotelskimi storitvami v Termah Radenci, 2008.*

Vzorčni delež anketirancev, ki bodo Terme Radenci še kdaj obiskali, znaša 0,787 (78,7%). Visok odstotek tistih anketirancev, ki bodo terme še kdaj obiskali, nakazuje na potrditev osme domneve.

#### **4.6 UGOTOVITVE RAZISKAVE IN PRIPOROČILA PODJETJU**

Vsako podjetje, ki želi uspeti na domačem ali tujem trgu, se zaveda, da je ob vse številčnejši konkurenci na trgu potrebno dobro poznati želje, potrebe, stališča in mnenja porabnikov. Uspešno delovanje je možno le ob poznavanju slednjih. Ker si zaposleni v Termah Radenci želijo uspešnega poslovanja, si prizadevajo, da bi stališča in mnenja porabnikov čim bolj poznali. Ob poznavanju slednjih je mogoče gostom ponujati kakovostnejše storitve, kar vodi v večje zadovoljstvo in večjo verjetnost, da se bodo gostje še vračali. Tako sem skupaj z vodstvom Term Radenci oblikovala anketni vprašalnik in raziskovalne domneve, s katerimi sem ugotovila zadovoljstvo gostov s posameznimi hotelskimi storitvami.

Iz dobljenih rezultatov je razvidno, da je najpomembnejši razlog, zaradi katerega so se gostje odločili za obisk Term Radenci, oddih oz. počitnice (61,3 %). Sledijo učinek termomineralne vode (16,6 %), zdravstvene storitve (7,1 %), wellness (7,5 %) in poslovni dogodki (7,5 %). Osebne izkušnje pa so, sodeč po podatkih, pridobljenih iz raziskave, najpomembnejši razlog pri izbiri zelenega hotela.

Iz rezultatov, ki se nanašajo na ocenjevanje posameznih hotelskih storitev, lahko razberemo, da so gostje, ki so koristili posamezne hotelske storitve, z njimi v povprečju bolj zadovoljni kot nezadovoljni. Najbolj so bili zadovoljni s čistočo sob, ponudbo savn in strokovnostjo zdravstvenega osebja. Najmanj pa so gostje bili zadovoljni s čakalno dobo za zdravstvene

storitve, pestrostjo večernega programa, urejenostjo okolice in najmanj od vsega z izgledi hotelov. Kar nekaj gostov je kot predlog za izboljšavo napisalo večerno animacijo in zabavo. Analiza podatkov o starosti gostov je pokazala, da so obiskovalci term večino starejši ljudje, zato predlagam, da se uvede predvsem zabava, primerna za starejšo populacijo. Menim, da bi bila primerna živa glasba ob večerih in družabne igre. Predloge gostov je potrebno upoštevati in poskrbeti za večerno zabavo, saj bodo tako gostje še raje zahajali v izbrane hotele. Najmanj zadovoljni so bili gostje z izgledi hotelov in urejenostjo okolice. Ker danes ljudje posvečajo veliko pozornost zunanjemu izgledu, in ker si gost ustvari prvi vtis na podlagi zunanosti hotela, predlagam vodstvu Term Radenci, da poskrbijo za sanacijo hotelov. Zaposleni v Termah Radenci morajo poskrbeti, da bodo več pozornosti namenili storitvam, ki so bile slabše ocenjene in si s tem prizadevali doseči večje zadovoljstvo gostov. Prav tako pa bi morali v podjetju izpostavljati storitve, ki so jih gostje zelo dobro ocenili.

Gostje so kot predlog za izboljšavo navedli tudi prijaznost osebja. Ker je osebje zelo pomemben dejavnik pri doseganju visoke kakovosti storitev in zadovoljstva porabnikov, morajo v Termah poskrbeti za ustrezno prijaznost osebja in njihovo ustrežljivost do gostov. Že samo na podlagi neprimerne odnosa si lahko gost ustvari napačno sliko o celotnem hotelu, tako da je potrebno v hotelu poskrbeti, da so zaposleni zadovoljni, da radi opravljajo svoje delo in da storitve, ki jih posredujejo gostom, izvajajo po najboljših močeh.

Raziskava kaže, da več kot polovica gostov prihaja iz tujine, največ iz Avstrije in Nemčije. Prav ti so navedli, da si želijo več tujih revij in časopisov, zato predlagam Termam Radenci, da poskrbijo za pestrejši izbor revij in časopisov v nemškem jeziku, saj bodo tako gostje bolj zadovoljni in se bodo počutili bolj domače.

Vsi anketirani gostje so navedli, da bodo hotel zagotovo oz. mogoče priporočili svojim sorodnikom, prijateljem, sodelavcem ... Kar 78,7 % gostov je navedlo, da bodo Terme Radenci še kdaj obiskali. Analiza vprašalnika je pokazala, da je večina gostov že kdaj prej bivala v izbranem hotelu. To pomeni, da so z izbranim hotelom zadovoljni in se radi vračajo. Posledično večina teh gostov priporoči hotel svojim sorodnikom, prijateljem, sodelavcem... in s tem širi dober glas o izbranem hotelu in celotnih Termah Radenci.

Ker je večina gostov že kdaj prej bivala v izbranem hotelu, že vedo kaj pričakovati ob naslednjem obisku. Tako analizirani podatki kažejo, da so hoteli izpolnili pričakovanja gostov. Za tiste goste, ki pa so bivali v izbranem hotelu prvič, pa so bila pričakovanja izpolnjena nad le-temi. Zraven tega 45 % vseh anketiranih gostov v povprečju ocenjuje kakovost storitev, ki so jih bili deležni v hotelu, glede na ceno, ki so jo plačali, kot dobro. Na podlagi rezultatov hi-kvadrat preizkusa je razvidno, da bodo tisti gostje, katerih pričakovanja so bila izpolnjena oz. presežena, v večji meri priporočali hotel svojim sorodnikom, prijateljem, sodelavcem... kot tisti, katerih pričakovanja niso bila izpolnjena.

Pričakovala sem, da bodo rezultati anket pokazali, da si gostje želijo nižje cene hotelskih storitev. Vendar je ta predlog navedlo zanemarljivo število anketirancev. Tako so gostje v povprečju podali oceno »zadovoljen«, za razmerje med ceno in kakovostjo. Iz rezultatov je tudi razvidno, da so bili tuji gostje bolj zadovoljni z razmerjem cena/kakovost kot domači gostje.

V Termah Radenci skozi vse leto izvajajo analizo zadovoljstva gostov in tako lahko spremljajo morebiten napredek. V Termah se zavedajo, da morajo storitve, s katerimi so gostje nezadovoljni, popraviti, če želijo izboljšati kakovost slednjih in s tem zadovoljstvo gostov. Trenutno v Termah opravljajo obnovitvena dela na hotelu Terapija, tako da se v podjetju zavedajo tudi tega, da ni vse samo v kakovostnih storitvah, ampak je potrebno nekaj narediti tudi za zunanji izgled hotela. S slednjim gost dobi prvi vtis o hotelu, ki pa je za gosta zelo pomemben.

## **SKLEP**

Terme Radenci so sodobne in privlačne toplice z več kot 125-letno zdraviliško tradicijo in izviri svetovno znane mineralne vode Radenska tri srca. V podjetju se zavedajo, da je na njihovem področju huda konkurenca, zato je potrebno vlagati v izvajanje kakovostnejših storitev in s tem v večje zadovoljstvo odjemalcev.

Kakovost je v hotelirstvu osnova za diferenciacijo, ki vodi v zvestobo porabnikov in zagotavljanje konkurenčne prednosti. Ker je zaznavanje kakovosti storitev odvisno od porabnikovih pričakovanj, se mora hotelsko osebje potruditi pri izvajanju storitev in ugotoviti, kaj si porabniki želijo in njihovim željam prilagoditi svojo ponudbo. Pri izvajanju storitve je tako vloga izvajalcev oz. hotelskega osebja zelo pomembna, saj je osnova za oceno kakovosti storitve odnos med porabnikom in kontaktnim osebjem. Na osnovi slednjega si porabnik ustvari prvi vtis in splošno oceno o hotelu (Hartline, Ross-Wooldridge, Jones, 2003, str. 43). Med kontaktnim osebjem je najpomembnejše osebje na recepciji, saj pride z njimi porabnik najprej v stik in posledično do prvega vtisa. Do prvega stika pride pri prijavi v hotel in slednja je z odjavo iz hotela osnova, na podlagi katere lahko gost oceni kakovost storitve. Tako mora hotel, ki želi zagotoviti kakovostne storitve, veliko pozornosti nameniti zaposlenim, saj le-ti doprinesejo največji delež k kakovostnemu izvajanju storitev. Najpomembneje pri vsem tem pa je, da ni dovolj le pridobiti porabnika, temveč je slednjega potrebno obdržati, da bo postal zvest porabnik in zagovornik podjetja (Heskett et al., 1994, v Lovelock, 1996, str. 584).

V Termah Radenci se vsega tega zavedajo, zato posvečajo veliko pozornost vsem dejavnikom, ki vplivajo na zadovoljstvo gostov. Zelo pomembna sta kakovost storitev in predanost zaposlenih pri izvajanju hotelskih storitev, zraven tega pa tudi ostali dejavniki, kot so lep izgled hotela, urejenost sprehajalnih poti... Gostje svoje zadovoljstvo oblikujejo na

podlagi velikega števila dejavnikov, za katere se je v podjetju potrebno potruditi, da bodo čim bolj izvedeni in konkurenčni ostalim podjetjem.

V diplomskem delu sem v raziskovalnem delu s pomočjo anketnega vprašalnika analizirala zadovoljstvo gostov s hotelskimi storitvami v Termah Radenci. Predstavljena in analizirana so anketna vprašanja in osem raziskovalnih domnev, na podlagi katerih sem zapisala ugotovitve in predloge za izboljšavo. Rezultati kažejo, da so bili gostje s posameznimi hotelskimi storitvami bolj zadovoljni kot nezadovoljni. Kljub temu menim, da v Termah Radenci obstajajo rezerve za doseg večjega zadovoljstva odjemalcev, zato upam, da bodo moji predlogi podjetju v pomoč in da bodo pomanjkljivosti, ki so bile ugotovljene z anketnim vprašalnikom, uspešno odpravljene.

## LITERATURA IN VIRI

1. Bradač, F. (1990). *Latinsko slovenski slovar*. Ljubljana: DZS.
2. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu – izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica – visoka šola za turizem.
3. Bull, A. (1995). *The economics of travel and tourism*. (2nd. ed.) Melbourne: Longman.
4. Burkart, A.J. & Medlik, S. (1975). *The Management of Tourism*. London: Heinemann.
5. Colby, C. A New Paradigm for Understanding Customer Retention. Najdeno 12. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.rockresearch.com/articles/csr02/csr02.html>.
6. Cvikl, H. & Brezovec, T. (2006). *Uvod v turizem*. Portorož: Turistica – visoka šola za turizem.
7. Damjan, J. & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
9. Hartline, M. D., Ross-Wooldridge, B. & Jones, K. C. (2003). Guest Perceptions of Hotel Quality: Determining Which Employee Groups Count Most. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 43-52.
10. Horovitz, J. & Jurgens Panak, M. (1997). *Za popolno kupčevo zadovoljstvo – Nauki iz petdesetih podjetij z vrhunsko kakovostjo storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
11. Jones, P. & Lockwood, A. (1993). *The Management of Hotel Operations*. London: Cassel.
12. Kavran, T. (2001, 29. – 30. maj). Kažipot do zadovoljnega kupca. Najdeno 12. aprila 2008 na spletnem naslovu [http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=241](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=241).
13. Kline, M. & Ule, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
15. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
16. Kovič, K. (2001). *Zgodba o Radenski*. Radenci: Radenska d.d..
17. Lovelock, C. H. (1996). *Services marketing*. (3rd. ed.) New York: Prentice-Hall.
18. Marolt, J. & Gomišček, B. (2005). *Management kakovosti*. Kranj: Moderna organizacija.
19. Mihalič, T. (1999). *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Možina, S., Zupančič, V. & Štefančič Pavlovič T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
21. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
22. Oliver Richard, L. (1999). When Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44 str.

23. Panonske terme. Najdeno 17. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.panonske-terme.si>.
24. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
25. Snoj, B. (1998). *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
26. Terme Radenci. Najdeno 17. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.termes-radenci.si>.
27. Toman, I. & Putanec, P. (1995). *Kako voditi podjetje v zadovoljstvo potrošnika*. Oziris: založba Tanja Legat.
28. Venison, P. (1991). *Managing Hotels*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

## PRILOGE

### PRILOGA 1: Vprašalnik merjenja zadovoljstva v hotelih Radin superior, Radin standard in hotelu Izvir

(SLD)

**OBVESCANJE**  
Zelim, da me v bodoče seznanjate z novostmi v vaši ponudbi (prosimo, označite):

Da  
 Ne

Prosimo označite, kateri programi vas se posebej zanimajo:

Aktivne počitnice  
 Zdravstveni programi  
 Sprostivni wellness programi  
 Sportni programi  
 Kongresna ponudba  
 Drugo: \_\_\_\_\_

Obveščajte me:

Po pošti  
 Po elektronski pošti

Prosimo izpolnite z velikimi tiskanimi črkami.

Ime in priimek: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Naslov: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

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

Prosimo, da izpolnjeni vprašalnik oddate na recepciji v nabiralnik z oznako "Anketa".



**Terme Radenci d.o.o.**  
Zdraviliško naselje 12, 9252 Radenci  
tel.: 02 52 02 720  
faks: 02 52 02 723  
e-mail: terme@terme-radenci.si  
www.panonske-terme.si



**HOTEL  
RADIN SUPERIOR**

Vprašalnik

Spostovani gostje,

Vljudno vas prosimo, da izpolnite priloženi vprašalnik in nam tako pomagate pri nenehnem izboljševanju naših storitev.  
Za vaso pomoč se vam vnaprej zahvaljujemo.

Datum prihoda: \_\_\_\_\_

Število nočitev: \_\_\_\_\_

	zelo zadovoljen ☺☺	zadovoljen ☺	nezadovoljen ☹	zelo nezadovoljen ☹☹	nisem koristil
<b>SPREJEM</b>					
Rezervacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostopnost informacij	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strokovnost osebja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>SOBA</b>					
Udobje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brezhibnost delovanja naprav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strokovnost sobaric	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>GOSTINSTVO</b>					
<b>Hotelska restavracija</b>					
Kakovost hrane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strokovnost osebja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>À la carte restavracija</b>					
Kakovost hrane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strokovnost osebja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Bar</b>					
Raznovrstnost ponudbe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strokovnost osebja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>KOPALISČE</b>					
<b>Bazeni</b>					
Strokovnost osebja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raznolikost ponudbe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Savne</b>					
Strokovnost osebja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raznolikost ponudbe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>WELLNES IN ZDRAVSTVO</b>					
<b>Center Corrium</b>					
Strokovnost osebja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raznolikost ponudbe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ANIMACIJA**

Strokovnost osebja

Raznolikost ponudbe

V kolikšni meri je nas hotel izpolnil vaša pričakovanja?

Kako ocenjujete kakovost naših storitev glede na ceno?

Imate kakšno pripombo, predlog ali željo, da bi bilo vaše bivanje pri nas se bolj prijetno?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Ce se vam zdi, da se je kdo od našega osebja posebno izkazal in ste bili z njo / njim se posebej zadovoljni, vas prosimo, da navedete njegovo / njeno ime in napisete zakaj.  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Razlog, ki je vplival na izbiro hotela:**

Osebn izkušnje v tem hotelu  
 Priporočilo znanca, prijatelja  
 Priporočilo turistične agencije  
 Oglaševanje ali posebna ponudba  
 Predstavitve na internetu  
 Drugo: \_\_\_\_\_

**Motiv vsega bivanja:**

Počitnice, oddih  
 Zdravstvene storitve  
 Storitve wellnessa  
 Učinek termomineralne vode  
 Seminar, kongres

**Kolikokrat ste že bili pri nas?**

Tokrat sem prvič  
 Tokrat sem drugič  
 Večkrat. Navedite kolikokrat (vključno s tokratnim bivanjem): \_\_\_\_\_

**Ali bi nas hotel priporočili svojim prijateljem in znancem?**

Da  
 Morda  
 Ne

**Nas bi se kdaj obiskali?**

Da  
 Morda  
 Ne - prosimo, navedite razlog: \_\_\_\_\_

**Starost:**

do vključno 20 let  
 od 21 do vključno 40 let  
 od 41 do vključno 60 let  
 61 let ali več



## PRILOGA 2: Vprašalnik za analizo zadovoljstva gostov s hotelskimi storitvami v Termah Radenci

**Spoštovani gost!**

**Sem študentka Ekonomske fakultete in pripravljam diplomsko delo, katerega namen je analizirati zadovoljstvo gostov s hotelskimi storitvami v Termah Radenci.**

**Prosim vas, da izpolnite vprašalnik, ki mi bo v veliko pomoč pri pripravi diplomske naloge. Podatki so anonimni in bodo uporabljeni le za izdelavo diplomskega dela.**

1. Označite, v katerem hotelu bivate:
  - a) Radin superior
  - b) Radin standard
  - c) Hotel Izvir
  
2. Prosim vas, da označite vaš najpomembnejši razlog, zaradi katerega ste se odločili za obisk Term Radenci:
  - a) oddih/počitnice
  - b) učinek termomineralne vode
  - c) zdravstvene storitve
  - d) wellness
  - e) poslovni dogodek
  - f) šport in rekreacija
  - g) drugo: \_\_\_\_\_
  
3. Označite razlog, ki je najbolj vplival na vašo odločitev pri izbiri hotela, v katerem bivate:
  - a) osebne izkušnje v tem hotelu
  - b) priporočila prijateljev/sodelavcev/sorodnikov
  - c) cenovna ugodnost
  - d) oglaševanje/posebne ponudbe
  - e) priporočilo turistične agencije
  - f) priporočilo oz. nasvet zdravnika
  - g) lokacija hotela
  - h) drugo: \_\_\_\_\_
  
4. Prosim vas, da ocenite vaše zadovoljstvo s hotelskimi storitvami, tako da za vsako postavko obkrožite ustrezno številko, kjer 1 pomeni »zelo nezadovoljen«, 2 »nezadovoljen«, 3 »niti eno, niti drugo«, 4 »zadovoljen«, 5 »zelo zadovoljen«. Številko 6 obkrožite takrat, ko storitve niste koristili.

<b>RECEPCIJA</b>						
izgled recepcije	1	2	3	4	5	6
prijaznost in uslužnost receptorjev	1	2	3	4	5	6
uslužnost portirjev	1	2	3	4	5	6
informiranje gostov	1	2	3	4	5	6
<b>NASTANITEV/SOBA</b>						
čistoča	1	2	3	4	5	6
izgled opreme	1	2	3	4	5	6

udobje	1	2	3	4	5	6
prijaznost in ustrežljivost sobarice	1	2	3	4	5	6
<b>RESTAVRACIJA</b>						
odpiralni čas	1	2	3	4	5	6
urejenost restavracije (oprema)	1	2	3	4	5	6
čistoča	1	2	3	4	5	6
hitrost postrežbe	1	2	3	4	5	6
kvaliteta postrežbe	1	2	3	4	5	6
kvaliteta hrane	1	2	3	4	5	6
izbor hrane	1	2	3	4	5	6
izbor pijače	1	2	3	4	5	6
ponudba dietne prehrane	1	2	3	4	5	6
ponudba vegetarijanske prehrane	1	2	3	4	5	6
ponudba hrane za otroke	1	2	3	4	5	6

5. Prosim vas, da ocenite vaše zadovoljstvo z dodatnimi hotelskimi storitvami, tako da za vsako postavko obkrožite ustrezno številko, kjer 1 pomeni »zelo nezadovoljen«, 2 »nezadovoljen«, 3 »niti eno, niti drugo«, 4 »zadovoljen«, 5 »zelo zadovoljen«. Številko 6 obkrožite takrat, ko storitve niste koristili.

<b>BAZENI</b>						
prijaznost osebja	1	2	3	4	5	6
čistoča vode	1	2	3	4	5	6
urejenost okoli bazenov	1	2	3	4	5	6
čistoča sanitarij	1	2	3	4	5	6
varnost kopalcev	1	2	3	4	5	6
savna	1	2	3	4	5	6
<b>WELLNESS</b>						
ponudba masaž	1	2	3	4	5	6
mineralna kopel	1	2	3	4	5	6
delo maserjev	1	2	3	4	5	6
cene wellness storitev	1	2	3	4	5	6
<b>ZDRAVSTVENE USLUGE</b>						
strokovnost osebja	1	2	3	4	5	6
prijaznost osebja	1	2	3	4	5	6
raznolikost ponudbe	1	2	3	4	5	6
sistem naročanja	1	2	3	4	5	6
čakalna doba	1	2	3	4	5	6
cene zdravstvenih storitev	1	2	3	4	5	6
pojasnila o zdravljenju	1	2	3	4	5	6
<b>KONFERENČNI PROSTORI</b>						
urejenost	1	2	3	4	5	6
tehnična opremljenost	1	2	3	4	5	6
<b>ANIMACIJA</b>						
dosegljivost animatorjev	1	2	3	4	5	6
delo animatorja	1	2	3	4	5	6
program športne animacije	1	2	3	4	5	6
izvedba programa športne animacije	1	2	3	4	5	6
ponudba izletov	1	2	3	4	5	6
izvedba izletov	1	2	3	4	5	6

pestrost večernega programa	1	2	3	4	5	6
-----------------------------	---	---	---	---	---	---

6. Podajte splošno oceno hotela in okolice, kjer 1 pomeni »zelo nezadovoljen«, 2 »nezadovoljen«, 3 »niti eno, niti drugo«, 4 »zadovoljen«, 5 »zelo zadovoljen«:

a) kaŕipoti do hotela	1	2	3	4	5
b) izgled hotela	1	2	3	4	5
c) urejenost okolice	1	2	3	4	5
d) zadostno ŕtevilno parkiriŕ	1	2	3	4	5
e) mir in tiŕina v Termah in okolici	1	2	3	4	5
f) razmerje cena/kakovost	1	2	3	4	5

7. Koliko je hotel na sploŕno izpolnil vaŕa pri

Dale	Nekoliko pod	V okviru	Nekoliko nad	Dale
prid	prid	prid	prid	prid
1	2	3	4	5

8. Kako ocenjujete kakovost storitev, ki ste jih bili deleŕni v hotelu, glede na ceno, ki ste jo pla

nezadovoljivo	zadovoljivo	dobro	zelo dobro	odli
1	2	3	4	5

9. Ali boste hotel priporoili svojim sorodnikom, prijateljem, sodelavcem ...?

- a) da
- b) ne
- c) mogo

10. Ali boste Terme Radenci ŕe kdaj obiskali?

- a) da
- b) ne
- c) mogo

Če ste odgovorili z ne, vas prosim, da napiŕete, zakaj Term Radenci ne boste ve

---



---

11. Če ste bili s katerim izmed osebja ŕe posebej zadovoljni, vas prosim, da navedete njegovo ime in napiŕete zakaj:

---



---

12. Ali ste bili s katero izmed storitev ŕe posebej zadovoljni? Napiŕite zakaj:

---



---

13. Ali ste bili s katero izmed storitev še posebej nezadovoljni? Napišite zakaj:

---

---

14. Ali ste že kdaj prej bivali v izbranem hotelu?

- a) da
- b) ne

Če ste odgovorili z da, vas prosim, da vpišete koliko krat: \_\_\_\_\_

15. Ali ste že bivali v katerem drugem hotelu v Termah Radenci?

- a) da
- b) ne

Če ste odgovorili z da, vas prosim, da vpišete v katerem: \_\_\_\_\_

16. Vaši predlogi za izboljšavo hotelskih storitev:

---

---

**Na koncu bi vas prosila še za nekaj osebnih podatkov:**

Spol:

- a) moški
- b) ženski

V Termah Radenci letujem:

- a) individualno
- b) z družino
- c) s podjetjem
- d) z agencijo

Starost:

- a) do vključno 20 let
- b) od 21-30 let
- c) od 31-40 let
- d) od 41-50 let
- e) od 51-60 let
- f) več kot 61 let

Status:

- a) nezaposlen
- b) (samo)zaposlen
- c) kmet/gospodinja
- d) dijak/študent
- e) upokojen
- f) drugo: \_\_\_\_\_

Osební neto mesečni dohodek:

- a) do 500 €
- b) 501 € do 1000 €
- c) 1001 € do 1500 €
- d) 1501 € in več
- e) Ne želim povedati

Iz katere države prihajate? \_\_\_\_\_

**Lepo se vam zahvaljujem za sodelovanje in vas prosim,  
da izpolnjeni vprašalnik oddate v nabiralnik z napisom »anketa«.**

PRILOGA 3: Povprečno zadovoljstvo gostov s hotelskimi storitvami

<b>STORITEV</b>	<b>ARITMETIČNA SREDINA</b>
<b>RECEPCIJA</b>	
Izgled recepcije	4,38
Prijaznost in uslužnost receptorjev	4,41
Uslužnost portirjev	4,49
Informiranje gostov	4,15
<b>NASTANITEV/SOBA</b>	
Čistoča	4,57
Izgled opreme	4,13
Udobje	4,27
Prijaznost in ustrežljivost sobarice	4,76
<b>RESTAVRACIJA</b>	
Odpiralni čas	4,52
Urejenost restavracije (oprema)	4,45
Čistoča	4,49
Hitrost postrežbe	4,31
Kvaliteta postrežbe	4,39
Kvaliteta hrane	4,49
Izbor hrane	4,49
Izbor pijač	4,42
Ponudba dietne prehrane	4,28
Ponudba vegetarijanske prehrane	4,14
Ponudba prehrane za otroke	4,33
<b>BAZENI</b>	
Prijaznost osebja	4,35
Čistoča vode	4,43
Urejenost okoli bazenov	4,19
Čistoča sanitarij	4,14
varnost kopalcev	4,34
Savna	4,52
<b>WELLNESS</b>	
Ponudba masaž	4,52
Mineralna kopel	4,61
Delo maserjev	4,40
Cene wellness storitev	4,12

se nadaljuje

nadaljevanje

<b>STORITEV</b>	<b>ARITMETIČNA SREDINA</b>
<b>ZDRAVSTVENE USLUGE</b>	
Strokovnost osebja	4,54
Prijaznost osebja	4,39
Raznolikost ponudbe	4,59
Sistem naročanja	4,27
Čakalna doba	3,94
Cene zdravstvenih storitev	4,21
Pojasnila o zdravljenju	4,29
<b>KONFERENČNI PROSTORI</b>	
Urejenost	4,24
Tehnična opremljenost	4,41
<b>ANIMACIJA</b>	
Dosegljivost animatorjev	4,43
Delo animatorjev	4,39
Program športne animacije	4,30
Izvedba programa športne animacije	4,32
Ponudba izletov	4,22
Izvedba izletov	4,13
Pestrost večernega programa	3,90
<b>HOTEL IN OKOLICA</b>	
Kažipot do hotela	4,06
Izgled hotela	3,53
Urejenost okolice	3,82
Zadostno število parkirišč	4,23
Mir in tišina v Termah in okolici	4,03
Razmerje cena/kakovost	4,01

Vir: Raziskava zadovoljstva gostov s hotelskimi storitvami v Termah Radenci, 2008.

## PRILOGA 4: Preverjanje domnev

### Domneva 1

#### Statistics

Najpomembnejši razlog, zaradi katerega ste se odločili za obisk Term Radenci

N	Valid	253
	Missing	0

**Najpomembnejši razlog, zaradi katerega ste se odločili za obisk Term Radenci**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oddih/počitnice učinek	155	61,3	61,3	61,3
termomineralne vode	42	16,6	16,6	77,9
zdravstvene storitve	18	7,1	7,1	85,0
wellness	19	7,5	7,5	92,5
poslovni dogodek	19	7,5	7,5	100,0
Total	253	100,0	100,0	

### Domneva 2

FREQUENCIES

VARIABLES=v3

/BARCHART FREQ

/ORDER= ANALYSIS .

#### Statistics

Razlog, ki je najbolj vplival na vašo odločitev pri izbiri hotela, v katerem bivate

N	Valid	253
	Missing	0



### Razlog, ki je najbolj vplival na vašo odločitev pri izbiri hotela, v katerem bivate

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid osebne izkušnje v tem hotelu	119	47,0	47,0	47,0
priporočila prijateljev/sodelavcev/so rodnikov	39	15,4	15,4	62,5
cenovna ugodnost	26	10,3	10,3	72,7
oglaševanje/posebne ponudbe	16	6,3	6,3	79,1
priporočilo turistične agencije	25	9,9	9,9	88,9
priporočilo oz. nasvet zdravnika	20	7,9	7,9	96,8
lokacija hotela	8	3,2	3,2	100,0
Total	253	100,0	100,0	

#### Domneva 3

T-TEST

/TESTVAL = 3

/MISSING = ANALYSIS

/VARIABLES = v7

/CRITERIA = CI(.95) .

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Koliko je hotel na splošno izpolnil vaša pričakovanja?	93	3,1828	,76537	,07936

## One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Koliko je hotel na splošno izpolnil vaša pričakovanja?	2,303	92	,024	,18280	,0252	,3404

Enostranska stopnja značilnosti  $\rightarrow P = 0,024 / 2 = 0,012$

*Prikaz izračuna domneve o vrednosti aritmetične sredine ocene izpolnitve pričakovanj gostov hotela*

$$H_0 : \mu \leq 3 \quad H_1 : \mu > 3$$

Domneva 4

T-TEST

/TESTVAL = 3

/MISSING = ANALYSIS

/VARIABLES = v5s v5t

/CRITERIA = CI(.95) .

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Urejenost	19	4,0000	,00000(a)	,00000
Tehnična opremljenost	19	4,5263	,51299	,11769

a t cannot be computed because the standard deviation is 0.

### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tehnična opremljenost	12,969	18	,000	1,52632	1,2791	1,7736

Enostranska stopnja značilnosti  $\rightarrow P = 0,000$

*Prikaz izračuna domneve o vrednosti aritmetične sredine ocene izpolnitve pričakovanj gostov hotela*

$$H_0 : \mu \leq 3 \quad H_1 : \mu > 3$$

Domneva 5

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Strokovnost osebja	18	4,7778	,42779	,10083
Prijaznost osebja	18	4,7778	,42779	,10083
Raznolikost ponudbe	18	4,7778	,42779	,10083
Sistem naročanja	18	5,0000	,00000(a)	,00000
Čakalna doba	18	3,7778	,87820	,20699
Cene zdravstvenih storitev	18	4,1667	,38348	,09039
Pojasnila o zdravljenju	18	4,3889	,50163	,11824

a t cannot be computed because the standard deviation is 0.

## One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Strokovnost osebja	17,631	17	,000	1,77778	1,5650	1,9905
Prijaznost osebja	17,631	17	,000	1,77778	1,5650	1,9905
Raznolikost ponudbe	17,631	17	,000	1,77778	1,5650	1,9905
Čakalna doba	3,757	17	,002	,77778	,3411	1,2145
Cene zdravstvenih storitev	12,907	17	,000	1,16667	,9760	1,3574
Pojasnila o zdravljenju	11,747	17	,000	1,38889	1,1394	1,6383

### Domneva 6

#### T-TEST

GROUPS = v22b(1 2)  
 /MISSING = ANALYSIS  
 /VARIABLES = v6f  
 /CRITERIA = CI(.95) .

#### Statistics

iz katere države prihajate?

N	Valid	253
	Missing	0

#### Iz katere države prihajate?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Avstrija	116	45,8	45,8	45,8
Nemčija	9	3,6	3,6	49,4
Italija	5	2,0	2,0	51,4
Slovenija	123	48,6	48,6	100,0
Total	253	100,0	100,0	

## T-TEST

GROUPS = v22b(2 1)

/MISSING = ANALYSIS

/VARIABLES = v6f

/CRITERIA = CI(.95) .

### Group Statistics

	Domači/tuji gostje	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Razmerje cena/kakovost	tuji gostje	130	4,1462	,75853	,06653
	domači gostje	123	3,8699	,73506	,06628

		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		
										Upper	Lower
Razmerje cena/ kakovost	Equal variances assumed	,449	,503	2,939	251	,004	,27624	,09399	,09113	,46135	
	Equal variances not assumed			2,942	250,854	,004	,27624	,09391	,09129	,46118	

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. Varianci opazovanih vzorcev sta enaki. Stopnja značilnosti  $P = 0,503 > 0,05$ .

*Prikaz izračuna domneve*

$$H_0 : \mu_1 \leq \mu_2 \quad H_1 : \mu_1 > \mu_2$$

### Domneva 7

## CROSSTABS

/TABLES=V7\_mod BY v9

/FORMAT= AVALUE TABLES

/STATISTIC=CHISQ  
 /CELLS= COUNT EXPECTED ROW COLUMN TOTAL  
 /COUNT ROUND CELL  
 /BARChart

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kako je hotel izpolnil vaša pričakovanja? * Ali boste hotel priporočili svojim sorodnikom, prijateljem, sodelavcem?	253	100,0%	0	,0%	253	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,538(a)	2	,000
Likelihood Ratio	35,340	2	,000
N of Valid Cases	253		

a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,46.

**Kako je hotel izpolnil vaša pričakovanja? \* Ali boste hotel priporočili svojim sorodnikom, prijateljem, sodelavcem? Crosstabulation**

			Ali boste hotel priporočili svojim sorodnikom, prijateljem, sodelavcem?		Total
			da	mogoče	da
Kako je hotel izpolnil vaša pričakovanja?	Podpovprečno	Count	9	15	24
		Expected Count	19,5	4,5	24,0
		% within Kako je hotel izpolnil vaša pričakovanja?	37,5%	62,5%	100,0%
		% within Ali boste hotel priporočili svojim sorodnikom, prijateljem, sodelavcem?	4,4%	31,9%	9,5%
		% of Total	3,6%	5,9%	9,5%
		V okviru pričakovanj	Count	113	27
	Nadpovprečno	Expected Count	114,0	26,0	140,0
		% within Kako je hotel izpolnil vaša pričakovanja?	80,7%	19,3%	100,0%
		% within Ali boste hotel priporočili svojim sorodnikom, prijateljem, sodelavcem?	54,9%	57,4%	55,3%
		% of Total	44,7%	10,7%	55,3%
		Count	84	5	89
		Expected Count	72,5	16,5	89,0
Total	% within Kako je hotel izpolnil vaša pričakovanja?	94,4%	5,6%	100,0%	
	% within Ali boste hotel priporočili svojim sorodnikom, prijateljem, sodelavcem?	40,8%	10,6%	35,2%	
	% of Total	33,2%	2,0%	35,2%	
	Count	206	47	253	
	Expected Count	206,0	47,0	253,0	
	% within Kako je hotel izpolnil vaša pričakovanja?	81,4%	18,6%	100,0%	
	% within Ali boste hotel priporočili svojim sorodnikom, prijateljem, sodelavcem?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	81,4%	18,6%	100,0%	

Domneva 8

FREQUENCIES

VARIABLES=v10

/BARCHART FREQ

/ORDER= ANALYSIS .

**Statistics**

Ali boste Terme Radenci še kdaj obiskali?

N	Valid	253
	Missing	0

**Ali boste Terme Radenci še kdaj obiskali?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	199	78,7	78,7	78,7
mogoče	54	21,3	21,3	100,0
Total	253	100,0	100,0	