

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VIŠKE POSLOVNE ŠOLE
STORITVENO OKOLJE V NASTANITVENIH OBRATIH

Ljubljana, junij 2023

STEVO IGNJATOVIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Stevo Ignjatović, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Storitveno okolje v nastanitvenih obratih, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Dašo Farčnik

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 19. 06. 2023

Podpis študenta: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	STORITVENO OKOLJE	2
3	KOMPONENTE STORITVENEGA OKOLJA	3
3.1	Fizična komponenta storitvenega okolja	5
3.1.1	Ambientalne okoliščine	5
3.1.2	Prostorska postavitev in funkcionalnost	5
3.1.3	Znaki, simboli in artefakti	6
3.2	Družbena komponenta storitvenega okolja	6
3.2.1	Fizični videz	6
3.2.2	Primerno vedenje	7
3.2.3	Število ljudi v fizičnem okolju	7
3.3	Naravna komponenta storitvenega okolja	8
4	METODOLOGIJA	8
5	Zbiranje podatkov	10
5.1	Hotel ONE66	11
5.2	Turistična kmetija Pomona.....	11
6	Rezultati	12
6.1	Hotel ONE66	12
6.2	Turistična kmetija Pomona.....	16
6.3	Primerjava obeh nastanitvenih obratov	20
7	SKLEP	20
	LITERATURA IN VIRI	22
	PRILOGE	24

KAZALO TABEL

Tabela 1: Komponente storitvenega okolja	4
Tabela 2: Kriteriji opazovanja nastanitvenih obratov.....	9
Tabela 3: Rezultati opazovanja Hotela ONE66.....	14
Tabela 4: Rezultati opazovanja Turistične kmetije Pomona	18

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vhod v Hotel ONE66	1
Priloga 2: Slogan hotela ONE66 »Your best friend in Ljubljana«	2
Priloga 3: Stenska poslikava	3
Priloga 4: Turistična kmetija Pomona.....	4
Priloga 5: Primer označbe sob.....	5
Priloga 6: Naravni bazen in čebelnjaki za sprostitev	6

1 UVOD

Dandanes ljudje živimo v hitro spreminjajočem se okolju, kjer nudenje storitev posledično postaja vedno bolj zahtevno. To še posebej velja za panogo, kot je turizem, kjer je prilagajanje potrebam in željam gostov ključ do uspeha. Ti se namreč na vsakem koraku srečujejo z digitalizacijo in novimi trendi, kar ima velik vpliv na pritegnitev njihove pozornosti. Vseeno pa je fizično okolje tisto, ki ustvari prvi vtis, ter tako neposredno vpliva na uporabnikovo vedenje in zadovoljstvo (Bitner, 1992).

Storitveno okolje je opredeljeno kot fizično okolje, kjer se storitev izvaja in kjer pride do interakcije med stranko ter zaposlenim oziroma med gostom in gostiteljem. Kotler (1974) je eden prvih, ki v raziskovalnih delih omenja atmosfero v storitvenem okolju in kako le-ta vpliva na potrošnike, ki ne iščejo več samo izdelka ali storitve, ampak celotno izkušnjo. Navaja, da so glavni senzorični kanali atmosfere vid, zvok, vonj ter dotik. Kanale je razdelil na štiri dimenzije in sicer na vizualno (barve, svetloba, velikost, oblike), slušno (glasnost, višina tona), vohalno (vonj, svežina) in otipljivo (temperatura, mehkoča) dimenzijo (Kotler, 1974). Vzdušje prav tako predstavlja velik del storitve in zadovoljstva strank, zato se ponudniki storitev soočajo z izzivi, ki vključujejo prepoznavanje dražljajev iz okolja, ter njihovo usklajevanje s pričakovanji strank (McKenzie, 2021).

Namen zaključne strokovne naloge je na podlagi strokovne literature in lastnega opazovanja predstaviti pomen storitvenega okolja v turizmu ter preučiti njegov vpliv na potrošnike. Osnovni cilj naloge je pregled relevantne literature na področju storitvenega okolja. Najprej bom opredelil storitveno okolje, nato bom opisal storitveno okolje na primeru dveh nastanitvenih obratov – Hotela ONE66 in turistične kmetije Pomona. Zastavil sem si raziskovalno vprašanje, ki se glasi: »Kako se storitveno okolje odraža na primeru hotela ONE66 in turistične kmetije Pomona ter kateremu elementu storitvenega okolja namenjajo več pozornosti in zakaj«. Zanima me torej sestava posameznega storitvenega okolja in kaj so ključne komponente oziroma dimenzije, ki jih okolje zajema.

Izbral sem si dve turistični podjetji in sicer hotel ONE66 v Ljubljani ter kmečki turizem Pomona v Rogaški Slatini. V sklopu empiričnega dela naloge se bom osredotočil predvsem na opisovanje komponent storitvenega okolja izbranih podjetij. Ugotavljal bom, kako se dva nastanitvena obrata razlikujeta, ter na podlagi tega poskušal podati predloge za izboljšanje storitvenega okolja v obeh obratih.

Metodologija zaključne strokovne naloge bo zajemala sintezo obstoječe literature na temo storitvenega okolja v turizmu, ki bo temeljila na pregledu sekundarnih virov, predvsem znanstvenih in strokovnih člankov, knjig in internetnih virov na temo storitvenega okolja. Na podlagi pregleda literature bom identificiral elemente storitvenega okolja, ki jih bom opisal s pomočjo opazovalne metode, in sicer z obiskom in ogledom obeh nastanitvenih

obratov. S pomočjo tega si bom zagotovil globlji vpogled v posamezne komponente storitvenega okolja hotela One66 ter turistične kmetije Pomona. Pri razlagi in predstavitvi posamezne komponente v praksi si bom pomagal z različnimi tujimi članki na področju storitvenega okolja v turizmu in nastanitvenih obratih, saj bom tako izbrana nastanitvena obrata lažje in bolj natančno preučil.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz treh glavnih sklopov, in sicer opredelitve storitvenega okolja, komponent storitvenega okolja in odraza storitvenega okolja v dveh slovenskih nastanitvenih obratih. Prva dva sklopa bosta zajemala predvsem pregled literature in jasno opredelitev ter pomen pojmov, medtem ko bo zadnji sklop empiričen, saj bom tam predstavil, kako se v praksi odraža storitveno okolje v hotelu ONE66 v Ljubljani in na turistični kmetiji Pomona v Rogaški Slatini. Ugotovitve bom na koncu povzel v sklepu.

2 STORITVENO OKOLJE

Storitveno okolje (angl. Servicescape) imenujemo okolje, kjer poteka interakcija med stranko in zaposlenim oziroma gostom in gostiteljem, ter vključuje mnogo pomembnih oprijemljivih in neoprijemljivih elementov (Ariffin in drugi, 2013). Storitveno okolje strankam ali gostom pomaga ne le doseči pričakovanja, pač pa ustvariti vtis takoj, ko le-ti vstopijo v fizično okolje, kjer se storitev izvaja. Če podjetja želijo, da je njihovo storitveno okolje učinkovito, morajo oblikovati svoje prostore in ustvariti vzdušje, ki bo izboljšalo izkušnjo stranke in tako vplivalo na njeno ali njegovo vedenje (McKenzie, 2021).

Skozi zgodovino sta se storitveno okolje in njegova opredelitev spreminjala. Sprva se je med elementi storitvenega okolja največ pozornosti posvečalo atmosferi, ki se je ustvarila v storitvenem okolju in tako predstavljala enega izmed elementov konkurenčnih prednosti predvsem storitvenih podjetij (Kotler, 1974). Poudarek je bil na vizualnih, slušnih in otipljivih dejavnikih. To pomeni na svetlobi, barvah, glasbi in glasnosti glasbe, vonju in temperaturi. Kasneje so se raziskovalci storitvenega okolja začeli ukvarjati tako s fizičnimi kot tudi socialnimi storitvami, saj le-te vplivajo na vedenje in zadovoljstvo strank. To pomeni, da dražljaji, ki jih vključuje storitveni prostor, niso vedno merljivi, pač pa družbeni, naravni ali celo simbolni (Kandampully in drugi, 2023).

Nastanitveni obrati že od nekdaj cenijo vrednost dizajna pri pritegovanju pozornosti ter pri komuniciranju in razlikovanju njihovih storitvenih vrednosti. V turizmu so nastanitveni obrati opisani kot fizična in tudi simbolna poraba prostora (Volgger in Pfister, 2019). Učinkovito fizično okolje v nastanitvenih obratih lahko privabi stranke z zelenega ciljnega segmenta. Fizično okolje lahko posredno in neposredno vpliva na zadovoljstvo strank in njihovo dožemanje storitev (Lockwood in Pyun, 2019). Storitveno okolje lahko vpliva na kognitivni, čustveni ter psihološki in sociološki način ter tako tudi na verjetnost, da se bo stranka ponovno vrnila. Ljudje ne zaznavajo fizičnega okolja in se nanj odzivajo, ampak z njim tudi komunicirajo. Stranke bodo preživele več časa in zapravile več denarja v

nastanitvenem obratu, kjer občutijo užitek in visoko stopnjo zadovoljstva. Na čustvena stanja strank se lahko vpliva s pomočjo načrtovanja in vzdrževanja storitvenega okolja obrata tako, da le-ta prispeva k zadovoljstvu strank in njihovi nagnjenosti k nadaljevanju interakcije z obratom (Lockwood in Pyun, 2019).

Tržni raziskovalci so ugotovili, da vse, kar posameznik troši oziroma konzumira, na neki ravni gleda skozi estetske leče in da estetika izdelka vpliva na to, kako ga potrošniki zaznavajo in cenijo (Lin, 2016). Vizualni in nevizualni elementi vplivajo na potrošnikove zaznave, čustva, vrednotenje in vedenje. Ko potrošniki oziroma gosti vstopijo v okolje hotelskih storitev, so vizualni elementi najbolj očitni okoljski namigi o vrsti storitve, ki jo ta nastanitveni obrat nudi, predvsem sta to predverje oziroma recepcija, saj je to prvi prostor, v katerega gosti vstopijo v hotel in zadnji, ko iz njega odhajajo (Lin, 2016).

Namesto izbiranja namestitev glede na ceno, stranke, ki iščejo predvsem duhovno zadovoljstvo dajo prednost storitvam, ki poudarjajo njihove čutne izkušnje in se raje odločajo za turistične dejavnosti, ki izkazujejo kulturno avtentičnost (Cheng in drugi, 2016). Tako se ponudniki storitev vedno znova soočajo z izzivi, ki vključujejo prepoznavanje dražljajev iz okolja, ter njihovo usklajevanje s pričakovanji in upi strank. Zato je možno trditi, da je storitveno okolje nadgradnja gostoljubju (Ariffin in drugi, 2013). Za podjetja oziroma nastanitvene obrate, kot so hoteli, gostoljubje poveča vrednost osrednje storitve ter tako določa konkurenčno prednost. Obseg, v katerem so managerji nastanitvenih obratov sposobni ponuditi dobro storitev, zagotovi dobro strateško pozicijo. Gre torej za identificiranje načina za strateško pozicioniranje ponudbe storitev na podlagi storitvenega okolja (Ariffin in drugi, 2013).

3 KOMPONENTE STORITVENEGA OKOLJA

Storitveno okolje torej sestavljajo tri ključne komponente. To so fizična, družbena in naravna komponenta (Rosenbaum in Massiah, 2011) in so predstavljene v tabeli 1. Fizična komponenta se deli na ambientalne okoliščine, prostorsko postavitev in funkcionalnost ter na znake simbole in artefakte. Ambientalne okoliščine predstavljajo okoljski dražljaji v ozadju, ki vplivajo na človeško počutje. Podjetja lahko manipulirajo s prostorsko postavitvijo opreme in pohištva v namen pripovedovanja zgodb, medtem ko se umetnine, okrasni predmeti, simboli, kot so državna zastava in različni artefakti, uporabljajo za ustvarjanje estetskih vtisov (Rosenbaum in Massiah, 2011).

Tabela 1: Komponente storitvenega okolja

Fizična komponenta	Družbena komponenta	Naravna komponenta
<ul style="list-style-type: none"> • Ambientalne okoliščine – Temperatura – Svetloba – Zvok – Vonj • Prostorska postavitev in funkcionalnost – Oprema – Pohištvo – Postavitev v prostoru • Znaki, simboli in artefakti – Znaki (izhod, vhod, ipd.) – Umetniška dela – Certifikati 	<ul style="list-style-type: none"> • Fizični videz – Uniforma – Urejenost • Primerno vedenje – Gostoljubje – Bonton • Število ljudi v fizičnem okolju – Pričakovano število ljudi v storitvenem okolju 	<ul style="list-style-type: none"> • Naravna okolja • Trije dražljaji – Oddaljitev – Doživetje – Združljivost

Vir: Rosenbaum in Massiah (2011).

Družbena komponenta vključuje fizični videz, saj ima neposreden vpliv na posameznikove čustvene reakcije in je otipljiv dokaz storitve, ki jo nudi podjetje. Primerno vedenje oziroma bonton in gostoljubje so prav tako zelo pomembni dejavniki družbene komponente. Število ljudi v storitvenem okolju predstavlja tretji dejavnik družbene komponente (Rosenbaum in Massiah, 2011; Line in Hanks, 2019).

Naravno komponento sestavljajo naravna okolja in znotraj tega trije glavni dražljaji, ki so oddaljitev, doživetje in združljivost. Naravna okolja že v osnovi prikazujejo mirne in mehke dražljaje, ki imajo izjemno pozitiven vpliv na človeka. V takšnem okolju se še posebej dobro počutijo ljudje, ki imajo veliko skrbi, strahu ali se srečujejo z anksioznostjo, saj mehki dražljaji lajšajo njihov vsakdan (Ackerman, 2018).

Oddaljitev oziroma psihološka odsotnost pomeni vključitev v kognitivno vsebino, ki je drugačna od običajne vsebine. Za večino posameznikov v razvitih državah namreč narava ni več del njihovega običajnega vsakdana. Poleg narave obstaja velika ponudba fascinantnih predmetov, sobitij ter procesov, ki lahko ljudem nudijo posebna doživetja. Doživetja oziroma fascinacije, ki jih ponuja naravno okolje, imenujemo mehka fascinacija, saj nam pritegnejo pozornost na nedramatičen način in omogočajo razmišljanje ob dražljaju. Prav tako pa obstajajo dražljaji, ki so tako močni, da človek ne more hkrati misliti na nič drugega (Kaplan, 1989).

3.1 Fizična komponenta storitvenega okolja

Obstajajo tri dimenzije fizičnega okolja, ki vključujejo vse objektivne fizične dejavnike, ki jih lahko podjetja nadzorujejo ter tako izboljšajo dejanja zaposlenih in strank. Te dimenzije so ambientalne okoliščine, prostorska postavitve in funkcionalnost ter znaki, simboli in artefakti. Storitveno okolje sestavlja kompleksna mešanica okoljskih značilnosti, ki vplivajo na vedenje in notranje odzive strank. Okolje je sestavljeno iz zunanjih elementov, kot so pokrajine, parkirišče, oznake in zunanji dizajn, ter notranjih elementov, ki vključuje notranji dizajn, opremo, temperaturo in kvaliteto zraka. Del okolja pa so tudi nekateri drugi oprijemljivi dejavniki, ki so del storitvenega procesa, kot so to na primer spletna stran, pisarniški material, urejenost zaposlenih ipd. (Ariffin in drugi, 2013).

3.1.1 Ambientalne okoliščine

Ambientalne okoliščine predstavljajo pogoje okolja kot dejavnike, ki vplivajo na človeško zaznavanje. Vključujejo ozadja okolja, ki so temperatura, svetloba, zvok (hrup, glasba) in vonjave, skratka pogoji, ki vplivajo na vseh pet čutil (Bitner, 2022).

Znano je, da s pomočjo barve in zvoka ustvarjamo prijetne občutke, kar velja tudi za poslovne prostore, ter vplivamo na to, kako jih gosti dojemajo. Pozitivni dražljaji vplivajo na zadovoljstvo in sprostitve strank, prav tako pa lahko ustvarijo željo po (nadaljnem) nakupu. Okolje je tisto, ki vpliva na potrošnikovo razpoloženje, vedenje, čustva ter nadaljnje odzive. Kvaliteta prostora torej oblikuje, kako gostje prostor doživljajo tako fizično kot tudi čustveno, psihološko in duhovno. Dober primer tega je svetloba okolja, kjer svetlo okolje spodbuja splošno komunikacijo, medtem ko se bolj intimni pogovori zgodijo v zatemnjenih prostorih oziroma okoljih z mehkejšo svetlobo (Ariffin in drugi, 2013).

Tudi glasba je eden izmed dražljajev, ki vpliva na hitrost nakupovanja, v primerih hotelov pa na dolžino bivanja in količino porabljenega denarja (Bitner, 1992). Ne gre samo za prepoznavanje in dojetje prostorov s strani uporabnikov, pač pa tudi na vpliv okolja na zaposlene. Temperatura, zvok, svetloba in barve na delovnem mestu vplivajo na uspešnost zaposlenih ter zadovoljstvo pri delu. Vseeno pa ima okolje lahko tudi negativen vpliv na stranke in zaposlene, zlasti v primeru, raznih plinov, kemikalij ali infrazvoka (Bitner, 1992).

3.1.2 Prostorska postavitve in funkcionalnost

Storitvena okolja so namenska okolja, kar pomeni, da obstajajo za izpolnjevanje potreb potrošnikov. Prav zato sta prostorska postavitve in funkcionalnost fizičnega okolja izrednega pomena. Prostorska postavitve zajema tipe naprav, strojev, opremo, pohištvo, njihovo obliko in načine, kako so urejeni, usmerjeni v prostoru ter njihovo medsebojno povezanost. Vse to gostom posreduje razne občutke, še posebej pa prostor in ograjenost kot celota, saj le-ta določa prostorsko gibanje, ki je ustvarjeno tudi s stenami, ki lahko sporočajo vidne ali

nevidne meje. Gre za elemente, ki pomagajo posameznikom pri oblikovanju neke miselne slike ter čustvenega odziva (Bitner, 1992).

Funkcionalnost se nanaša na sposobnost istih elementov, da le-ti olajšajo delovanje in doseganje ciljev. Ta dimenzija je pomembna predvsem za stranke v samopostrežnih okoljih, kjer delujejo in iščejo same ter se ne morejo pretirano zanašati na pomoč s strani zaposlenih. Tako funkcionalnost olajša različne cilje in naloge, da so le-te bolj vsakdanje ali preproste. Zanimivo je, da nekateri ne upoštevajo same funkcionalnosti prostora, kar se pokaže v primeru, ko glavna recepcija ni takoj vidna gostom, ki prihajajo, ali pa je sam hodnik od recepcije pa do hotelskih sob zapleten. V takih primerih nastaja v predhodnikih gneča, kar odvrne goste in ustvari nelagodne občutke. Vlaganje v funkcionalnost je zato izredno pomemben element uspešnega storitvenega okolja (Ariffin in drugi, 2013).

3.1.3 Znaki, simboli in artefakti

Predmeti v fizičnem okolju služijo kot eksplicitni ali implicitni signali, ki strankam sporočajo informacije o kraju. To so lahko preproste oznake, kot so ime podjetja, oddelka ali pa usmerjevalni znaki za na primer izhode in vhode. Znaki sporočajo tudi pravila obnašanja, kot na primer prepovedano kajenje, spremstvo odrasle osebe, igranje na lastno odgovornost ipd. Poleg znakov, obstajajo tudi okoljski predmeti, ki dajejo bolj posredne in implicitne namige o pomenu kraja, normah ter pričakovanjih obnašanja v kraju. Simbolični pomen in splošen estetski vtis ustvarjajo tudi kakovost materialov, umetniška dela, prisotnost certifikatov, fotografij, talne obloge in osebni predmeti v okolju. Znaki, simboli in artefakti so še posebej pomembni pri oblikovanju prvega vtisa ter morajo biti prisotni v konkurenčnih panogah, kjer stranke iščejo znake, ki prikazujejo razlike med podjetji (Britner, 1992).

3.2 Družbena komponenta storitvenega okolja

Ideja, da družbeni akterji v storitvenem okolju lahko vplivajo na vedenje, občutke, misli in stališča posameznikov ni novost. Moč vpliva na posameznika v katerem koli družbenem okolju pod vplivom komunikacije drugih akterjev je odvisna od družbenega razreda, starosti in števila drugih ljudi. Raziskave v poslovni in psihološki literaturi kažejo, da ujemanje med strankami in zaposlenimi lahko povzroči pozitivne rezultate tako za potrošnika kot za podjetje. Družbena komponenta vključuje fizični videz, primerno vedenje ter število ljudi v storitvenem okolju (Line in Hanks, 2019).

3.2.1 Fizični videz

Fizični videz zaposlenega v nastanitvenem obratu služi kot otipljiv namig za prepoznavanje lastnosti, kot so kompetence zaposlenega, usposobljenost ter kakovost storitve. To je gostom v pomoč pri oblikovanju mnenja o zaposlenemu, kot tudi o celotnem podjetju in vpliva na

končno oceno storitve ter na poslovno uspešnost zaposlenega. Fizični videz zaposlenega vključuje elemente, kot so službena uniforma, ličenje, urejena pričeska, urejenost brade in splošni fizični videz zaposlenega. Gosti bodo predvidevali, da so zaposleni bolj profesionalni in bolj usposobljeni, če bodo ti imeli primerno uniformo in urejen videz. Raziskave so pokazale, da ima tudi fizični videz posameznega gosta neposreden vpliv na čustvene odzive ostalih gostov v nastanitvenih obratih (Hanks in drugi, 2020). Zato je pomemben del storitve tudi fizični izgled gostov, saj je to oprijemljiv fizični dokaz storitve, ki jo hotel nudi. Ker so ljudje raje v družbi oseb, za katere sodijo, da so pozitivne in privlačne, je fizični videz gostov in zaposlenih v hotelu pomemben del celotne storitve in storitvenega okolja. Dokazano je, da vodi do povečanja nakupnih namer, višje ravni zadovoljstva in lojalnosti, pozitivnega odnosa, boljše ocene storitve, ter tako pripomore k nasploh boljšemu družbenemu doživetju okolja storitve (Line in Hanks, 2019).

3.2.2 Primerno vedenje

Vedenje zaposlenih lahko vpliva pozitivno ali pa negativno na potrošnikovo izkušnjo, odvisno od ustreznosti obnašanja v določenih situacijah. Zaposleni so temeljni del ustvarjanja in zagotavljanja storitev, njihovo vedenje pa je ključnega pomena za družbeno komponento. Ko je vedenje zaposlenega skladno z njegovo vlogo v podjetju in se ujema s pričakovanjem strank, to vodi do pozitivnih rezultatov, kot so splošno zadovoljstvo, zvestoba in ponovni obisk ali nakup. Po drugi strani pa, če zaposleni odstopa od svoje vloge, lahko to povzroči negativno doživetje s strani potrošnikov (Line in Hanks, 2019).

Tudi gostoljubje lahko vključimo v primerno vedenje, saj vključuje interakcijo ali medsebojni odnos med gostiteljem in gostom v času storitve. Obnašanje zaposlenega do gosta je gostoljubno takrat, ko je vedenje zaposlenega pristno in ga žene želja, da za gosta poskrbi brez, da bi pričakoval kaj v zameno. Gostoljubje torej temelji na odnosu, katerega krepijo ne samo kakovost, temveč tudi toplina, prijaznost in radodarnost. Pomembni dejavniki gostoljubnosti so tudi poseben odnos, ustrežljivost in iskrenost, vedno bolj popularna pa je tudi personalizacija (Kandampully in drugi, 2023).

Poleg gest, ki naj bi izvirale iz srca gostitelja, pa sta ena izmed najpomembnejših dejavnikov gostoljubja varnost in udobje. Gostom je poleg samega udobja sob, postelj in nastanitve izredno pomembna varnost oziroma z njo izraženo čustveno stanje, ki se nanaša na njihovo bivanje v hotelu. Gostoljubje more zagovarjati popolno kakovost in skrb za goste, saj sta fizično in duševno počutje gosta ključna (Ariffin in drugi, 2013).

3.2.3 Število ljudi v fizičnem okolju

Poleg lastnosti in vedenja tudi število ljudi v storitvenem okolju vpliva na zaznavanje okolja v očeh potrošnika. Želena število ljudi se razlikuje od okolja, v katerem se storitev odvija (Line in Hanks, 2019). Če pride do neskladja med pričakovanjem gostov o številu ljudi v

storitvenem okolju, lahko to povzroči negativne čustvene posledice. To pa vpliva na vedenjske rezultate, kot so zadovoljstvo, namere ponovnega obiska, izogibanje primernemu vedenju ter nakupnim nameram in dolžini bivanja. Neprimerna gneča v prostoru lahko negativno vpliva na raven zaupanja v sposobnosti zaposlenih v storitvenem okolju, da zagotovijo kvalitetno storitev. Število ljudi v storitvenem okolju zato predstavlja temelj za percepcijo družbenega storitvenega okolja (Line in Hanks, 2019).

3.3 Naravna komponenta storitvenega okolja

Teorija obnovitve pozornosti ART (angl. Attention Restoration Theory, v nadaljevanju ART) opozarja na pozitivne koristi za zdravje in dobro počutje človeka, ki ga ponuja naravno okolje (Kaplan, 1995). Dandanes več kot polovica svetovnega prebivalstva živi v urbanem okolju, kar s psihološkega vidika postavlja vse višje zahteve naših kognitivnih virov zaradi količine informacij, ki jih sprejemajo naši možgani. To je lahko vzrok za izčrpanje virov, ki so lahko psihološki (pozornost in čustva), fiziološki (stres) in socialni. ART predlaga, da si posamezniki vzamejo čas in se oddaljijo od vsakodnevnih stresov ter se osredotočijo na preživljanje časa v naravi. Narava velja za vir miru in energije, saj so naravna okolja bogata z mehкими dražljaji, o katerih človek lahko razmišlja brez napora (na primer oblaki, ki se premikajo po nebu) (Ohly in drugi, 2016).

Znano je, da ljudje fizično in psihološko okrevajo hitreje, so pod manjšim stresom, če so izpostavljeni vizualno privlačni pokrajini. Naravna okolja močno pripomorejo k utrujenim in zaskrbljenim ljudem ter ljudem, ki se srečujejo z anksioznostjo. V naravi najdemo tri obnovitvene dražljaje in sicer oddaljitev, doživetje in združljivost, ki se nanaša na zmožnost zagotovitve občutka pripadnosti (Rosenbaum in Massiah, 2011). Prvi dražljaj, oddaljitev od doma, že v osnovi ponudi ljudem odmor od vsakodnevnih stresov ter skrbi. Naravna okolja omogočijo občutek pobega in so pogosto prednostne destinacije za podaljšano obnovo priložnosti, kot so morje, gore, jezera, travnate površine, botanični vrtovi ter parki. Da pa ljudje občutijo oddaljenost, ni tako vezano na samo razdaljo, pač pa občutke, da si v drugem svetu. Naslednji dražljaj je doživetje, ki se nanaša na zmožnost storitvenega okolja, da brez prevelikega truda zadrži osebo v okolju. Zato mora biti okolje fascinantno ter vključevati elemente, ki pritegnejo pozornost. Ljudem je pomembno, da »pobegnejo« v okolje, ki je privlačno in brez hrupa ter drugih neprijetnih distrakcij. Zadnji dražljaj, združljivost, se torej navezuje na občutek pripadnosti ali skladnosti med osebo in krajem. Pomembno je, da je okolje za goste kompatibilno, kar pomeni, da se lahko nemoteno izvajajo njim ljube aktivnosti, brez bojazni ali zadrege. Ljudje se v tako imenovanem združljivem okolju lahko namreč brezskrbno vključujejo v dejavnosti in druženja, ter jih pri človeški interakciji ne ovirajo poklic, vloga ali socialno-ekonomski status (Rosenbaum in Massiah, 2011).

4 METODOLOGIJA

V tej strokovni nalogi je uporabljen kvalitativni pristop, ki temelji na pregledu strokovne

literature, ter opazovalna metoda nastanitvenih obratov. Kvalitativna raziskava je proces raziskovanja, pri katerem zgradimo celostno podobo na podlagi opazovanja, ki ga izberemo pri raziskovanju, s pomočjo besednih opisov, pripovedi in opazovanj v okolju, brez kakršnih koli meritev ali operacij s števili (Vogrinc, 2008).

Opazovanje je temelj vsakdanje družbene interakcije. Prav tako pa je tudi ena najpomembnejših raziskovalnih metod. Je kompleksna metoda, ki je lahko komplementarna kvantitativni metodi raziskovanja, saj jo je potrebno izvajati sistematično in sicer s poudarkom na natančno izbranih raziskovalnih vprašanjih (Ciesielska in drugi, 2018).

Pomembno je, da opazovalec vnaprej preuči naslednja vprašanja, da bo njegova opazovalna metoda natančna in učinkovita (Kumar, 2022). To so:

- kaj bo opazoval,
- kako naj se opazovanje beleži,
- katere vrste orodij in tehnik bo uporabil,
- kako zagotoviti točnost opazovanja in
- kakšen naj bo odnos med opazovalci ter kako vzpostavimo tak odnos.

Tabela 2 prikazuje kriterije, s katerimi bom beležil značilnosti obeh nastanitvenih obratov. Z obiskom obeh nastanitvenih obratov ter na osnovi teh kriterijev bom odgovore beležil z glasovnim posnetkom in s fotografijami, ki jih bom priložil v nadaljevanju zaključne strokovne naloge.

Tabela 2: Kriteriji opazovanja nastanitvenih obratov

Kriterij opazovanja nastanitvenih obratov		
Fizična komponenta	Družbena komponenta	Naravna komponenta
Ambientalne okoliščine	Fizični videz	Naravna okolja
<ul style="list-style-type: none"> • Temperatura v prostoru: <ul style="list-style-type: none"> - do 20 °C - od 21 °C do 25 °C - od 26 °C naprej • Svetloba: <ul style="list-style-type: none"> - zatemnjeno/intimno - osvetljeno • Zvok: <ul style="list-style-type: none"> - tiho, srednje glasno, - glasno • Vonj: <ul style="list-style-type: none"> - neprijeten vonj, sveže/čisto, nadišavljeno/umetni vonji 	<ul style="list-style-type: none"> • Uniforma: <ul style="list-style-type: none"> - Zaposleni so stilsko usklajeni, imajo delovno uniformo - Zaposleni nimajo delovne uniforme • Urejenost: <ul style="list-style-type: none"> - Delovna oprema (zlikana/ ne zlikana) - Osebna higiena (lasje, obraz, roke, brada) 	<ul style="list-style-type: none"> • Okolica nastanitvenega obrata: <ul style="list-style-type: none"> - Naravna - Urbana

se nadaljuje

Tabela 3: Kriteriji opazovanja nastanitvenih obratov (nad.)

Kriterij opazovanja nastanitvenih obratov		
Fizična komponenta	Družbena komponenta	Naravna komponenta
Ambientalne okoliščine	Fizični videz	Naravna okolja
Prostorska postavitvev in funkcionalnost	Primerno vedenje	Trije dražljaji
<ul style="list-style-type: none"> • Oprema: <ul style="list-style-type: none"> - Nova/moderna - Zastarela • Pohištvo: <ul style="list-style-type: none"> - Novo/moderno - Zastarelo - Unikatno/nekaj posebnega • Postavitvev v prostoru: <ul style="list-style-type: none"> - funkcionalno / nefunkcionalno 	<ul style="list-style-type: none"> • Gostoljubje: <ul style="list-style-type: none"> - Odnos zaposlenih do gostov • Bonton: <ul style="list-style-type: none"> - Zaposleni imajo osnove bontona - Zaposleni nimajo osnov bontona 	<ul style="list-style-type: none"> • Oddaljitev: <ul style="list-style-type: none"> - Urbano okolje - Naravno okolje • Doživetje: <ul style="list-style-type: none"> - Elementi, ki pritegnejo pozornost (morje, gorovja, reke, zgodovinska arhitektura, ipd.) - Združljivost: (odprtost zaposlenih ter gostov)
Znaki, simboli in artefakti	Število ljudi v fizičnem okolju	
<ul style="list-style-type: none"> • Znaki: <ul style="list-style-type: none"> - Orientacija (vhod, izhod, požarna pot, ipd.) - Umetniška dela: (slike, fotografije, skulpture) - Certifikati: svetovno priznani certifikati 	<ul style="list-style-type: none"> - Pričakovano število ljudi v storitvenem okolju: - Število ljudi v različnih prostorih v nastanitvenem okolju 	

Vir: lastno delo.

5 ZBIRANJE PODATKOV

Zbiranje podatkov za zaključno strokovno nalogo je bilo izvedeno s strani dveh obiskovalcev. Uporabil sem aktivno zbiranje podatkov, kjer sem obiskal oba nastanitvena obrata, in sicer hotel ONE66 v Ljubljani in Turistično kmetijo Pomona v Rogaški Slatini. Opazovanje obeh nastanitvenih obratov je potekalo meseca avgusta 2022. Pri zbiranju podatkov mi je pomagala oseba ženskega spola, saj, da so podatki, ki sva jih zbrala s pomočjo obeh perspektiv, ženske in moške, tako bolj natančni in poglobljeni. V hotelu in na turistični kmetiji sva rezervirala sobo, da sva lahko dobila celotno izkušnjo bivanja, prav tako pa sva se posvetovala z zaposlenimi v hotelu ONE66 in lastnikom Pomone.

Raziskava vključuje le enkratno opazovanje dveh obiskovalcev in ima posledično nekatere omejitve. Prvič, zaradi omejenega števila opazovanih primerov je težko posplošiti rezultate

na širšo populacijo. Raziskava je osredotočena le na dva obiskovalca, zato so rezultati lahko izpostavljeni subjektivnim ocenam in mnenjem teh posameznikov, kar lahko vpliva na objektivnost rezultatov. Omejitve predstavljata tudi dejstvo, da določene komponente, kot je na primer atmosfera, ni mogoče preveriti. Te omejitve je treba upoštevati pri interpretaciji rezultatov in načrtovanju prihodnjih raziskav.

Hotel ONE66 sem izbral zato, ker je hotel v Ljubljani, ki se je odprl pred kratkim in me je zanimalo, kakšno je storitveno okolje tega hotela. Turistično kmetijo Pomona sem izbral, ker sem jo predhodno že obiskal in se mi zdi popolno nasprotje hotela ONE66. Takšna primerjava dveh različnih nastanitvenih obratov omogoča iskanje razlik med elementi komponent storitvenega okolja. V nadaljevanju sta na kratko predstavljena oba nastanitvena obrata.

5.1 Hotel ONE66

Hotel ONE66 je butični hotel s štirimi zvezdicami, ki se nahaja na Celovški cesti 166 v Ljubljani. Butični hoteli so elegantni in trendovski, ter ponujajo gostom intimno doživetje skozi pristno kulturno ali zgodovinsko doživetje (Xiang in drugi, 2022). Svoja vrata je hotel odprl avgusta leta 2021 in se nahaja na zelo dostopni lokaciji neposredno zraven Ljubljanske obvoznice in ene najbolj prometnih cest v mestu. Pred hotelom je parkirišče za goste ter dve polnilnici za električna vozila. Hotel je sezidan iz temno rdečih opek, kar mu da poseben »retro« *urbani stil. Vhod v hotel je medetažni, tako da do vhoda vodijo stopnice in dvigalo. V hotelu je 107 sob, od tega 53 apartmajev. Vse skupaj ima hotel 272 ležišč. V hotelu se nahaja tudi restavracija Dobra Vila, ki je namenjena tako gostom hotela kot tudi zunanjim gostom. Prav tako je možno najeti konferenčno sobo za različne sestanke in dogodke. V hotelu sta še fitnes ter masažni salon.*

5.2 Turistična kmetija Pomona

Turistična kmetija Pomona se je odprla leta 2014 in nahaja se v Zgornjem Sečovu 3 v Rogaški Slatini. Vključuje 6 sob in 2 apartmaja, skupno 20 ležišč. Hotel oziroma Pomona Rooms so od jedilnic fizično ločeni, naravna okolica pa obdaja vse prostore in sega do sosednjih kmetij. Prav zato ima Pomona tudi dve parkirišči, eden je namenjen za goste hotela, medtem ko je drug za goste, ki prihajajo na pogostitve, praznovanja ali doživetja v naravi. Pomona Rooms vključuje recepcijo, fitnes in wellness prostor v pritličju, ter 6 sob in 2 apartmaja v naslednjih 3 nadstropjih.

Nad parkiriščem tik ob Pomona Rooms je naravni ribnik, kopališče za goste, na drugi strani pa začetek učne poti v gozd oziroma naravno okolico. Pomona je torej obdana s sosednjimi vasmi, gozdovi ter hišami. Turistična kmetija Pomona je dobitnik oznake Slovenia Unique Experiences. Ta oznaka se podeljuje podjetjem, ki so lokalni, inovativni in vrhunske kakovosti (STO, 2023).

6 REZULTATI

6.1 Hotel ONE66

Hotel One66 (priloga 1) se nahaja na zelo dostopni lokaciji, in sicer na Celovški cesti 166 v Ljubljani. Gostje do hotela lahko dostopajo z avtomobilom, saj je pred hotelom parkirišče, prav tako pa se lahko poslužujejo ljubljanskega potniškega prometa in pa koles BicikeLj. Okolica hotela je precej prometna, saj se nahaja na eni najprometnejših ljubljanskih ulic. Okolica hotela je obdana z nakupovalnim središčem, obvoznico in različnimi poslovnimi ter stanovanjskimi stavbami. Hotel nudi gostom oddih na lokaciji v urbanem okolju največjega mesta v Sloveniji. Za ljubitelje naravnih pokrajin so v bližini hotela park Tivoli in hrib Rožnik, ki so odlični za sprostitev ali pa kakšno športno aktivnost.

Pred hotelom je stopnišče, ki vodi do recepcije, prav tako pa dvigalo za invalide in prtljago. Gostje Hotela One66 se že na vhodu v hotel srečajo z ogromnim znakom, ki prikazuje ime hotela, označbo, da ima hotel štiri zvezdice, informacije o delovniku ter priznanjem Green Key. Green Key je vodilno priznanje na področju okoljske odgovornosti in trajnostnega delovanja v turistični industriji. Znak predstavlja zavezo podjetij, da njihovi prostori izpolnjujejo stroga merila, postavljena s strani Fundacije za okoljsko izobraževanje (GreenKey, 2022). V hotel se vstopa skozi glavni vhod, ki vodi do recepcijskega pulta, za katerim lahko vidimo zanimivo dekoracijo na steni, narejeno iz belih mask, od katerih je vsaka nekoliko drugače obarvane s črnimi packami. V ozadju se predvaja novodobna R&B glasba na srednji glasnosti, ravno pravšnji, da se lahko zaposleni in stranke pogovarjajo v normalnem tonu. Preddverje oziroma recepcija je velika, kar zagotavlja prostornost tudi kadar se v prostoru nahaja več ljudi, saj je hkrati čakalnica obdana s kavčema, kjer lahko gostje počakajo na sprejem v hotel. V preddverju se nahaja še prostor za prtljago, prav tako pa tudi dve dvigali, saj je hotel razdeljen na severno in južno stran. Levo od recepcije je večnamenski prostor, ki vključuje restavracijo Dobra Vila ter bar (za zunanje goste in goste hotela), igralnico za otroke, dve konferenčni sobi, bivalni prostor in kotiček za športne navdušence. Bivalni prostor (angl. Lounge room) zajema tudi vzdignjen del s pogledom na jedilnico. Z razliko od spodnjega prostora si tukaj gostje ob mizah lahko zagrnejo zavese za več zasebnosti. V zgornjem prostoru se nahaja tudi kotiček, opremljen z igralno konzolo in televizijo. Gostje lahko s pomočjo dvigal ali stopnic dostopajo tudi do fitnesa in masažnega salona, ki se nahaja v polkleti hotela. **Glasba** v večnamenskem prostoru je glasnejša v primerjavi z recepcijo, kar pripomore k vzdušju prostora, ki je zato zelo živahno. **Temperatura** v hotelu je zelo prijetna, okoli 22 °C. **Znaki**, ki najbolj izstopajo v hotelu, so okvirjeni plakati ter neonski napisi. Plakati so »retro« videza in jugoslovanskih motivov, kot na primer plakat ljubljanskega festivala iz leta 1959, plakati iz filmov (na primer plakat za film Polsestra) in plakati znanih mest, kot je Bled. Neonski znak v roza barvi z napisom »Your best friend in Ljubljana« je slogan hotela. Znak je velik, močno izstopa in je obešen v restavraciji (priloga 2). Eden izmed zanimivejših znakov pa je tudi semafor, ki vedno sveti zeleno in je postavljen na vhodu pred restavracijo. Na podestu stopnišča vsakega nadstropja

je na steni vtisnjena abstraktna slika z motivi ljubljanskih znamenitosti, vesoljskih plovil ter motivi bivše Jugoslavije (priloga 3).

Prostor krasi ogromno zelenih sobnih rastlin, še posebej v jedilnici, kjer pa je tudi veliko lesenih polic s knjigami ter okrasnimi vazami. Kar izstopa, so tudi poslikave sten v »retro«
stilu, veliko dekorativnih visečih luči različnih barv ter ogromen ventilator na stropu restavracije. V hotelu je poleg dekorativnih znakov tudi ogromno znakov za orientacijo v prostoru. Gre za znake za prevzem hrane in pijače v restavraciji ter predvsem znake, ki nakazujejo smer do različnih delov hotela (severni in južni del, fitness, nadstropja in sobe). Takšni informativni znaki niso dolgočasni, saj sovpadajo z »retro«
stilom hotela, pa vendar so za razliko od barvnih dekorativnih znakov le-ti črno bele barve in preproste pisave, kar omogoča jasno razbiranje informacij.

Zaposleni v hotelu so stilsko usklajeni in urejenega videza. Receptorji imajo rdeče Converse All Star superge, bele srajce, rjavo-zlate kariraste telovnike in svetle kavbojke. Tako dajejo profesionalen, a hkrati moderen, trendovski vtis. Tudi ostali zaposleni delujejo zelo urejeno, čeprav imajo drugačno delovno uniformo. Sobarice nosijo bele majice z ONE66 logotipom, hišnik je v delovnem kombinezonu, ki ustreza njegovim delovnim nalogam, zaposleni v baru in restavraciji pa imajo svojo delovno uniformo z logotipom restavracije Dobra Vila. Vodstveni kader hotela nima usklajene delovne uniforme, vendar nosijo poslovno obleko. Vsem zaposlenim je skupno to, da so njihove delovne uniforme in obleke vedno čiste in zlikane. K urejenosti zaposlenim pripomorejo tudi vedno urejene frizure in ličila pri ženskah. Njihov pristop do gostov je ustrežljiv, profesionalen in prijazen.

Tabela 4: Rezultati opazovanja Hotela ONE66

Rezultati opazovanja Hotela ONE66		
Fizična komponenta	Družbena komponenta	Naravna komponenta
Ambientalne okoliščine	Fizični videz	Naravna okolja
<ul style="list-style-type: none"> - Temperatura v prostoru: Prijetna temperatura, okoli 22 °C. - Svetloba: Recepcija, restavracija in fitness so zelo osvetljeni. Hodniki, sobe in bivalni prostor so intimno zatemnjeni z dovolj svetlobe, da ni pretemno. - Zvok/glasba: Restavracija, bar in fitness imajo glasbo na višji glasnosti v primerjavi z recepcijo in hodniki, vendar ne preglasno. - Vonj: Recepcija in hodniki so nežno odišavljeni. Restavracija in bar imajo vonj po hrani, medtem ko sobe nimajo nobenega vonja. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uniforma in urejenost: Zaposleni so stilsko usklajeni, še posebej receptorji, ki imajo isto delovno uniformo. Zaposleni so urejeni, kar je razvidno iz lepo oblikovanih pričesk, uporabe ličil pri ženskah in dobre osebne higiene. 	<p>Hotel ONE66 se nahaja v Ljubljani, zraven Ljubljanske obvoznice. Okolje hotela je zelo urbano, saj so v bližini nakupovalno središče, obvoznica, stanovanjske in poslovne stavbe, restavracija hitre hrane »McDonalds«, trgovine, pekarnice in bari. Nedaleč stran je tudi park Tivoli, ki nudi gostom hotela sprostitve v naravi, prav tako pa tudi hrib Rožnik za tiste, ki imajo več časa.</p>
Prostorska postavitve in funkcionalnost	Primerno vedenje	Trije dražljaji
<ul style="list-style-type: none"> - Oprema: Zelo moderna, vse deluje elektronsko (vrata, dvigalo itd.). Gostje dostopajo do vseh prostorov s svojo kartico sobe. - Pohištvo: Vsi okraski so unikatni, redko kakšen se ponavlja. Pohištvo je zelo posebnega dizajna in da prostoru poseben čar. Veliko je okrasnih rož in artefaktov, neonskih znakov, polic s knjigami ter stenskih poslikav. -Postavitve v prostoru: Prostori so maksimalno izkoriščeni tako, da vse izgleda polno ampak ne prenatrpano. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gostoljubje in bonton: Zaposleni imajo do gostov zelo profesionalen in ustrežljiv pristop. Uporaba bontona in korektno obravnavanje vseh gostov hotela je stalna praksa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Oddaljitev: Urbano okolje. - Doživetje: Unikaten hotel z zanimivim »retro« dizajnom, »lounge« bar za druženje in okusna hrana v restavraciji. - Združljivost: Odnos med stranko in zaposlenimi je profesionalen, gostje ne prihajajo v hotel zaradi občutka pripadnosti, ampak zaradi oddiha in umika.

se nadaljuje

*Tabela 5: Rezultati opazovanja Hotela ONE66
(nad.)*

Rezultati opazovanja Hotela ONE66		
Fizična komponenta	Družbena komponenta	Naravna komponenta
Znaki, simboli in artefakti	Število ljudi v fizičnem okolju	
<ul style="list-style-type: none"> - Znaki: Orientacija (vhod, izhod, požarna pot, ipd.,) Zelo jasni in natančni, vidni v višini oči. - Umetniška dela: Veliko plakatov in stenskih poslikav po celotnem hotelu (v restavraciji, na stopnišču, v sobah, na hodnikih). Veliko okrasnih artefaktov. - Certifikati: 4* hotel Green Key Slovenia Green Accommodation Green & Safe <i>Kongresna zvezda</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Pričakovano število ljudi v storitvenem okolju: Recepcija – v času jutranjih check-out-ov je povečano število ljudi, večino časa pa je mirno. Hodniki – mirni, redko prisotna gneča. Bar in restavracija – v času zajtrka in ob večernih urah je polno. Bivalni prostor – zmerno število ljudi čez cel dan, nekoliko več ob večernih urah. Fitnes – večinoma prazen. Dvigalo – zaradi majhne kapacitete večkrat gneča. 	

Vir: lastno delo.

6.2 Turistična kmetija Pomona

Turistična kmetija Pomona (priloga 4) je obdana z naravo, kot so drevesa jabolk, hrušk, sliv, vinske trte, ogromno iglavcev in listavcev. Del gostovanja v takšnem obratu vključuje sprehod po gozdu, ogled učne poti, ki vključuje pogled na zeliščni in zelenjavni vrt, nasad shitake gob ter manjši hlev za krško-poljske prašiče. Gostje hotela pri zajtrku in večerji jedo izključno domačo hrano, prav tako pa si lahko, kadar je sezona, na sprehodu sami naberejo različno sadje, zelenjavo ter gobe. Kmetija je pridobila certifikat Slovenian Green Cuisine, ki ga podeljujejo na podlagi štirih kriterijev. Ti so, da ima destinacija vzpostavljeno celostno upravljanje gastronomije, goste in lokalno prebivalstvo ozavešča o gastronomskih posebnosti ter trajnosti, organizira razne dogodke in doživetja v tem okviru in pa, da spodbuja lokalno gospodarstvo na način, da promovira sezonska in lokalna živila (STO, 2023). Otroci lahko uporabljajo tudi razna igrala v naravi, kot so gugalnice, leseni plezalni stolp, trampolin ter žično drčo (angl. Zipline). Ob toplih dnevih se lahko gosti kopajo v naravnem ribniku, raziskujejo gozdne in sprehajalne poti ali pa se odločijo za kolesarski izlet z električnimi kolesi do bližnjega zdravilišča v Rogaški Slatini in term Olimije v Podčetrku. Ambient turistične kmetije Pomona ustvarja občutek domačnosti in pristnosti. Celoten zgrajen ambient, Pomona Rooms in jedilni prostori so ustvarjeni iz lesa in imajo staromoden, domač dizajn. Barvno paletu sestavljajo predvsem naravne, temno rjave in bež barve. Pretirano živih barv v Pomoni praktično ne vidimo, z razliko slik, na katerih je prikazano sadje, prav tako pa je v vsaki od sob (priloga 5), ena stena v barvi sadja, po katerem se soba imenuje (vendar četudi gre za bolj živo sadje, kot je rdeča jabolka ali vijolična sliva, so barve le-teh sten vseeno bolj umirjene, svetlejše in pastelne). Naravni videz kmetije Pomona ustvarjajo tudi vinske trte med Pomona Rooms in jedilnimi prostori, prav tako pa tudi naravni ribnik, kjer so ležišča urejena v obliki in barv čebeljih panjev. Detajli, kot so izrezani srčki v leseni ograji in vrtnice v vazah dajejo gostom tudi prijetno, ljubeznivo vzdušje. Občutek domačnosti se ustvarja v jedilnih prostorih, s klasičnimi slovenskimi zajtrki, prav tako pa tudi z razstavnimi domačimi žganimi pijačami, kot sta slivovka in viljamovka, ter Štajerskimi vini, domačim suhim sadjem in marmeladami, ter čežanami. Vsi okrasni elementi, vonj po gozdu, ter prijetna temperatura svežega zraka dajo gostom občutek, kot da so na kmetiji oziroma podeželju, kar spodbuja duhovni mir.

Goste Pomone pričaka znak, ki se nahaja tik pred parkiriščem, in sicer gre za veliko tablo za napisom »Welcome, dobrodošli!« ter oznako Pomona. Podoben znak je tudi na vhodu v nastanitveni obrat Pomona Rooms in sicer z napisom »Pomona, turizem na podeželju!«, naslovom, telefonsko številko, elektronskim naslovom in spletno stranjo. Zunaj je tudi okrasna lesena klopca in blazinice, ki pa so v rožnatih motivih. Sobe so označene in poimenovane s sadjem, saj je Pomona grška boginja sadja in sadjarstva. Soba po imenu Sliva je na primer zato okrašena s slikami sliv in drugimi dodatki, kot so na primer prt s šivanim našitkom slive ter lesenimi simboli sliv. Vse to velja tudi za ostale sobe, ki imajo motive drugih vrst sadja.

Na okenskih policah po stopnišču do vrha je kar nekaj starinskih okraskov, kot so star likalnik, šivalni stroj, sveče, glinene posode in vaze. Še več okraskov pa je v jedilnih prostorih. Ta so okrašena z umetniškimi deli oziroma slikami. Kar nekaj je slik boginje Pomone (oljnate ter tudi glinena), ostale slike pa so predvsem slike vina, sadja, rož, dreves, kmetij in ostalih naravnih motivov, ki predstavljajo življenje na kmetiji. Prostorji so dekorirani s starimi ponvami, posodami za kruh in kolače, vedri, petrolejkami, različnimi svečniki in vazami, ki jih krasijo rdeče vrtnice.

Zaposleni na turistični kmetiji Pomona imajo visok sloves gostoljubnosti. Lastnik kmetije se posveča vsakemu gostu posebej. Sprva mu izreče toplo dobrodošlico, ponudi kozarček domače pijače ter razkaže nastanitveni obrat. Prav tako je gostom na voljo skozi celoten čas bivanja in z veseljem odgovori na kakršna koli vprašanja ter zraven poda nasvete o tem, kaj je vredno ogleda in obiska v okolici Rogaške Slatine. Zaposleni na kmetiji Pomona nosijo delovno uniformo, katero sestavlja majica z logotipom kmetije v črni, bež in vinsko rdeči barvi, hlače in delovni predpasnik vinsko rdeče barve, prav tako z logotipom kmetije. Uniforma je čista in zlikana, zaposleni pa imajo vedno urejen videz ter nasmeh na obrazu.

Tabela 6: Rezultati opazovanja Turistične kmetije Pomona

Rezultati opazovanja Turistične kmetije Pomona		
Fizična komponenta	Družbena komponenta	Naravna komponenta
Ambientalne okoliščine	Fizični videz	Naravna okolja
<ul style="list-style-type: none"> - Temperatura v prostoru: Zelo prijetna in sveža, okoli 22 °C. - Svetloba: Vsi prostori so zelo dobro osvetljeni, sobe imajo veliko naravne svetlobe. - Zvok: Na turistični kmetiji je v večini meri tišina, saj je okolica dokaj mirna, brez glasnega prometa ter obdana z naravo. Zvoki, ki jih gostje zaznavajo so torej naravni zvoki, kot so čivkanje ptic, šelestenje listov ter drevesnih krošenj. - Vonj: Prostori nimajo posebnih vonjev, vse je prezračeno, sveže in čisto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uniforma in urejenost: Zaposleni so urejeni ter stilsko usklajeni. Imajo majice z napisom Pomona ter predpasnike. Usklajenost je dosežena tudi s pomočjo naravnih barv njihove uniforme in sicer v odtenkih rjave in temno rdeče. Osebna higiena jim je zelo pomembna, ženske imajo spete lase, moški pa urejeno pričesko. 	<p>Obdaja jo gozd ter različne sprehajalne pot in kolesarska pot, ki vodi do Podčetrka. Gosti hotela Pomona si lahko ogledajo domači sadovnjak, kjer si lahko postrežejo z domačimi hruškami, jabolki, slivami ter različnim jagodičevjem. Prav tako si lahko ogledajo domači vrt ter nasad shitake gob. Ob toplih dnevih se lahko osvežijo v naravnem plavalnem ribniku ter se spočijejo v »lounge« čebelnjakih za sprostitev (priloga 7). Naravna komponenta je eden glavnih razlogov, zakaj se gostje odločijo za obisk kmetije.</p>
Prostorska postavitev in funkcionalnost	Primerno vedenje	Trije dražljaji
<ul style="list-style-type: none"> - Oprema: Nova/moderna. - Pohištvo: Pohištvo je zelo unikatno in stilsko usklajeno. To dosežejo z lesom, ki da domač, naravni in starinski videz prostoru, kljub temu, da je vso pohištvo in oprema novo. - Postavitev v prostoru: Nekateri prostori čeprav niso tako veliki, so dobro izkoriščeni, zelo prostorni in funkcionalni. Prostori, kot npr. glavna jedilnica so še večji in prostornejši. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gostoljubje in bonton: Gostoljubje predstavlja pomembno vrednoto, kar se kaže s pomočjo velike mere ustrežljivosti in dobre družbe ob hrani in pijači. Lastnik vsem gostom sam tudi razkaže tako hotel, kot tudi okolico, je gostom na voljo glede priporočil, vprašanj in nasvetov glede okolice, znamenitostih ipd. 	<ul style="list-style-type: none"> - Oddaljitev: Naravno okolje - Doživetje: Nudijo naravni plavalni ribnik, učno pot, adrenalinski park za otroke in vinoteko. Wellness vključuje 3 savne, masažno kad, fitnes in sobo za masažo. Ponujajo tudi sveže, ekološko, doma pridelano hrano in pijačo ter doživetje v naravi – sprehod med krošnjami, pogled na zeliščni in zelenjavni vrt, nasad shitake gob, prašičji hlev. - Združljivost: Odprtost zaposlenih in ostalih gostov, skupinska druženja v naravi ter ob domači hrani ter pijači.

se nadaljuje

Tabela 7: Rezultati opazovanja Turistične kmetije Pomona (nad.)

Rezultati opazovanja Turistične kmetije Pomona		
Fizična komponenta	Družbena komponenta	Naravna komponenta
Znaki, simboli in artefakti	Število ljudi v fizičnem okolju	
<ul style="list-style-type: none"> - Znaki: Orientacija (vhod, izhod, požarna pot, ipd.,) Zelo jasni in natančni, vidni v višini oči. <ul style="list-style-type: none"> - Umetniška dela: Veliko plakatov in stenskih poslikav po celotnem hotelu (v restavraciji, na stopnišču, v sobah, na hodnikih). Slike iz slikarskih kolinij. Veliko okrasnih artefaktov. <ul style="list-style-type: none"> - Certificati: 4* hotel Green Key Slovenia Green Accommodation Green & Safe Kongresna zvezda	<ul style="list-style-type: none"> - Pričakovano število ljudi v storitvenem okolju: Recepcija – v času jutranjih check-out-ov je povečano število ljudi, večino časa pa je mirno. Hodniki – mirni, zelo redko gneča. Bar in restavracija – v času zajtrka in ob večernih urah je polno. Bivalni prostor – zmerno število ljudi čez cel dan, nekoliko več ob večernih urah. Fitnes – večinoma prazen. Dvigalo – večinoma prazno.	

Vir: lastno delo.

6.3 Primerjava obeh nastanitvenih obratov

Čeprav oba nastanitvena obrata delujeta v isti panogi, sta si hotel ONE66 in Turistična kmetija Pomona zelo različna po skoraj vseh zgoraj navedenih elementih storitvenega okolja. Največjo razliko med izbranimi nastanitvenima obratoma predstavlja seveda naravno okolje. Okolje teh dveh obratov je popolnoma nasprotno, eno je v središču največjega mesta v Sloveniji, obdano z asfaltom, betonom in veliko hrupa, drugo pa v manjšem mestu, v mirnem okolju obdanem z gozdovi, brez hrupa.

Nastanitvena obrata sta si podobna pri fizični komponenti storitvenega okolja, saj posvečata veliko pozornosti tako notranjem, kot zunanjem dizajnu. Hotel in turistična kmetija oba strmita k unikatnosti, ki se jasno kaže z vsemi močno preišljenimi elementi, ki krasijo še najmanjše koticke. Zaradi posebnega dizajna obeh obratov je vzdušje, ki ga posledično dosegata drugačno. V hotelu je vse opremljeno v bolj modernem urbanem stilu, z velikim številom abstraktnih poslikav, posebnih znakov in artefaktov, kot so skrbno izbrani plakati motivov bivše Jugoslavije, neonski znaki in abstraktni »retro«, kar pripomore k nekoliko nostalgичnemu, in sproščenemu vzdušju. Na turistični kmetiji pa je vzdušje domače in pristno, kar dosegajo predvsem z lesenim pohištvom in opremo, s starinskimi predmeti ter artefakti, kot so stari likanlnik, petrolejka, svečniki, glinene posode, vaze ter slike tihožitja. Razlika med nastanitvenima obratoma se kaže tudi v pristopu in odnosu do obiskovalcev. Na Pomoni so obiskovalci deležni veliko več pozornosti tako od lastnika, kot tudi zaposlenih, ki se gostom vedno popolnoma posvetijo. Glavni razlog za to razliko je predvsem v kapaciteti obeh obratov. Kapaciteta hotelskih sob je namreč veliko večja, kot na turistični kmetiji, zato v hotelu enostavno ni mogoče, da se osebe vsakemu gostu popolnoma posveti. Kljub temu, bodo obiskovalci obeh nastanitvenih obratov v veliki večini zadovoljni s široko ponudbo storitev in gostoljubjem zaposlenih, saj le-ti svoje delo opravljajo zelo profesionalno, obenem pa ohranjajo topel odnos in so vedno pripravljene pomagati ter prisluhniti željam vsakega gosta, če je le to mogoče.

7 SKLEP

Skozi pisanje zaključne strokovne naloge sem se seznanil s teoretičnim ozadjem storitvenega okolja (angl. Servicescape), ki je v osnovi opredeljeno kot fizično okolje, kjer se izvajajo storitve, ter interakcije med strankami in zaposlenimi. Storitveno okolje sestavlja mnogo oprijemljivih in neoprijemljivih elementov, ki jih lahko pripišemo glavnim trem komponentam storitvenega okolja: fizični, družbeni in naravni komponenti. Fizična komponenta vključuje ambientalne okoliščine, kamor sodijo temperatura, svetloba, zvok in vonj, prostorsko postavitve, kjer je poudarek na pohištvu, opremi ter sami postavitvi le-te. Prav tako pod fizično komponento sodijo tudi znaki, simboli in artefakti, kot so razna umetniška dela in certifikati. Družbena komponenta zajema fizični videz in primerno vedenje, kar nakazuje na pomembnost gostoljubja, urejenosti in bontona. Uspešna podjetja pa v svojo storitveno okolje vključijo tudi naravno komponento, skozi katero lahko

potrošniki občutijo tri izredno pomembne dražljaje, ki so oddaljitev, združljivost in doživetje.

Teoretično ozadje naloge sem pridobil s pomočjo metodologije, ki je vključevala sintezo že obstoječe literature na temo storitvenega okolja. Posluževal sem se sekundarnih virov, kot so znanstveni in strokovni članki iz knjig in revij ter drugih internetnih virov. Da sem pridobljeno teoretično znanje uporabil še v praksi, sem se lotil kompleksne raziskovalne metode, kvalitativne raziskave, ki je proces raziskovanja s pomočjo opisov in opazovanj v okolju. Odločil sem se za opazovanje storitvenega okolja v dveh nastanitvenih obratih, hotela ONE66 v Ljubljani ter turistične kmetije Pomona v Rogaški Slatini. Kvalitativno raziskavo je kljub njeni naravi, ki ne zajema kakršnih koli meritev ali operacij s števili, potrebno izvajati sistematično. Prav zato sem pred obiskom obratov sestavil kriterij, na podlagi katerega sem ocenjeval, kako se komponente in elementi storitvenega okolja odražajo v obiskanem hotelu in na turistični kmetiji. Pridobljene podatke sem predstavil s pomočjo razpredelnic s ključnimi iztočnicami, prav tako pa sem svoja opažanja poleg razpredelnic še podrobneje opisal.

Sestavljen kriterij mi je zagotovil natančen vpogled v storitveno okolje obeh obratov ter omogočil, da sem na podlagi le-tega hotel in kmetijo primerjal, ter izpostavil najdene razlike med njima. Glavne ugotovitve, ki sem jih pridobil tekom pisanja naloge so, da se nastanitvena obrata najbolj razlikujeta v fizični komponenti storitvenega okolja. Tako hotel ONE66, kot kmetija Pomona imata zelo izrazito fizično komponento in vsak na svoj način slovita po unikatnem notranjem in zunanjem dizajnu. Hotel ONE66 oddaja drugačno vzdušje in energijo, saj je opremljen v modernem urbanem stilu z mnogimi posebnimi in abstraktnimi znaki in artefakti, medtem ko je dizajn na kmetiji bolj domač, ter vključuje veliko lesenega pohištva in starinskih predmetov, kar oddaja in ustvarja zelo prijazno, toplo ter pristno vzdušje. Razlike se odražajo tudi v družbeni komponenti, in sicer pri pristopu in odnosu zaposlenih do gostov. Na kmetiji Pomona se zaposleni obiskovalcem popolnoma posvetijo, medtem ko v hotelu že zaradi veliko večje kapacitete tega ne morejo doseči. Kljub temu pa oboji svoje delo opravljajo profesionalno in so vedno na voljo za dodatna vprašanja ali pomoč. Nastanitvena obrata se razlikujeta tudi v zadnji, naravni komponenti storitvenega okolja. Razlog za to je predvsem lokacija obratov eno je v središču mesta, medtem ko je slednje na podeželju. Vseeno pa lahko oba gostom zagotovita oddaljitev, združljivost in doživetje, vendar vsak na svoj in unikatni način. Hotel ONE66 in turistična kmetija Pomona imata izrazito razvito storitveno okolje. Četudi veljata za dva popolnoma različna nastanitvena obrata, oba zajemata in zagotavljata vse ustrezne elemente posameznih komponent storitvenega okolja.

LITERATURA IN VIRI

1. Ackerman, C. E. (2018, 13. november). *What is Kaplan's Attention Restoration Theory (ART)?* <https://positivepsychology.com/attention-restoration-theory/>
2. Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N. in Zakaria, N. I. (2013). The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 30(2), 127–137.
3. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
4. Booking.com. (brez datuma). *Pomona Relaxing Nature Guest House*.
5. Cheng, J., Tang, T., Shih, H. in Wang, T. (2016). Designing lifestyle hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 58, 95–106.
6. Ciesielska, M., Boström, K. W., in Öhlander, M. (2018). Observation methods. *Qualitative methodologies in organization studies: Volume II: Methods and possibilities*, 33–52.
7. Hanks, L., Line, N. D. in Zhang, L. (2020). Expanding the Methodological Approach to the Social Servicescape Moving From Measurement to Manipulation. *Cornell Hospitality Quarterly* 62(1), 157–168.
8. Hotels.com. (brez datuma). *Hotel ONE66*. <https://www.hotels.com/ho2378356736/one66-hotel-siska-district-slovenia/>
9. IFEELSLOVENIA. (brez datuma). *Slovenian Green Cuisine: Kdo lahko pridobi znak Slovenia Green Cuisine?* <https://www.tasteslovenia.si/sl/okusi-slovenijo/egr2021/slovenia-green-cuisine/>
10. STO. (2023). *Slovenia Unique Experiences: Five-star experiences for life-long memories*. <https://www.slovenia.info/en/business/press-centre/essentials/slovenia-unique-experiences>
11. Kaminakisa, K., Karantinoub, K., Koritosc, C. in Gounarisd, S. (2019). Hospitality servicescape effects on customer-employee interactions – A multilevel study. *Tourism Management*, 72, 130–144.
12. Kandampully, J., Bilgihan, A. in Amer, S. M. (2023) Linking servicescape and experiencescape – creating a collective focus for the service industry. *Journal of Service Management*, 34(2), 316–340.
13. Kaplan, R., Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. Cambridge University Press.
14. Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of environmental psychology*, 15(3), 169–182.
15. Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48–64.
16. Kumar, A. (2022). Observation Methods. *International Journal of Scientific Research*, 3(6), 1-14.
17. Lin, I. Y. (2016). Effects of visual servicescape aesthetics comprehension and appreciation on consumer experience. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 692–712.

18. Line, N. D. in Hanks, L. (2019) The social servicescape: A multidimensional operationalization. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(1), 167–187.
19. Lockwood, A. in Pyun, K. (2019). How do customers respond to the hotel servicescape? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 231–241.
20. McKenzie, A. (2021, 18. junij). *Servicescape, physical evidence, and 4 exciting ways to enhance customer experience*. Appointedd.
21. Ohly, H., White, M. P., Wheeler, B. W., Bethel, A., Ukoumunne, O. C., Nikolaou, V. in Garside, R., (2016). Attention Restoration Theory: A systematic review of the attention restoration potential of exposure to natural environments, *Journal of Toxicology and Environmental Health, Part B*, 19(7), 305–343.
22. Rosenbaum, M.S. in Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471–490.
23. Vogrinc, J. (2008). *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Pedagoška fakulteta Univerze v Ljubljani.
24. Volgger, M. in Pfister, D. (2019). *Atmospheric Turn in Culture and Tourism: Place, Design and Process Impacts on Customer Behaviour, Marketing and Branding*. Emerald Group Publishing.
25. Xiang, K., Zhang, H. in Qiao, G. (2022). How to create interactive rituals: Key factors and strategic configurations for host-guest interaction in boutique hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 428–438.

PRILOGE

Priloga 1 : Vhod v Hotel ONE66



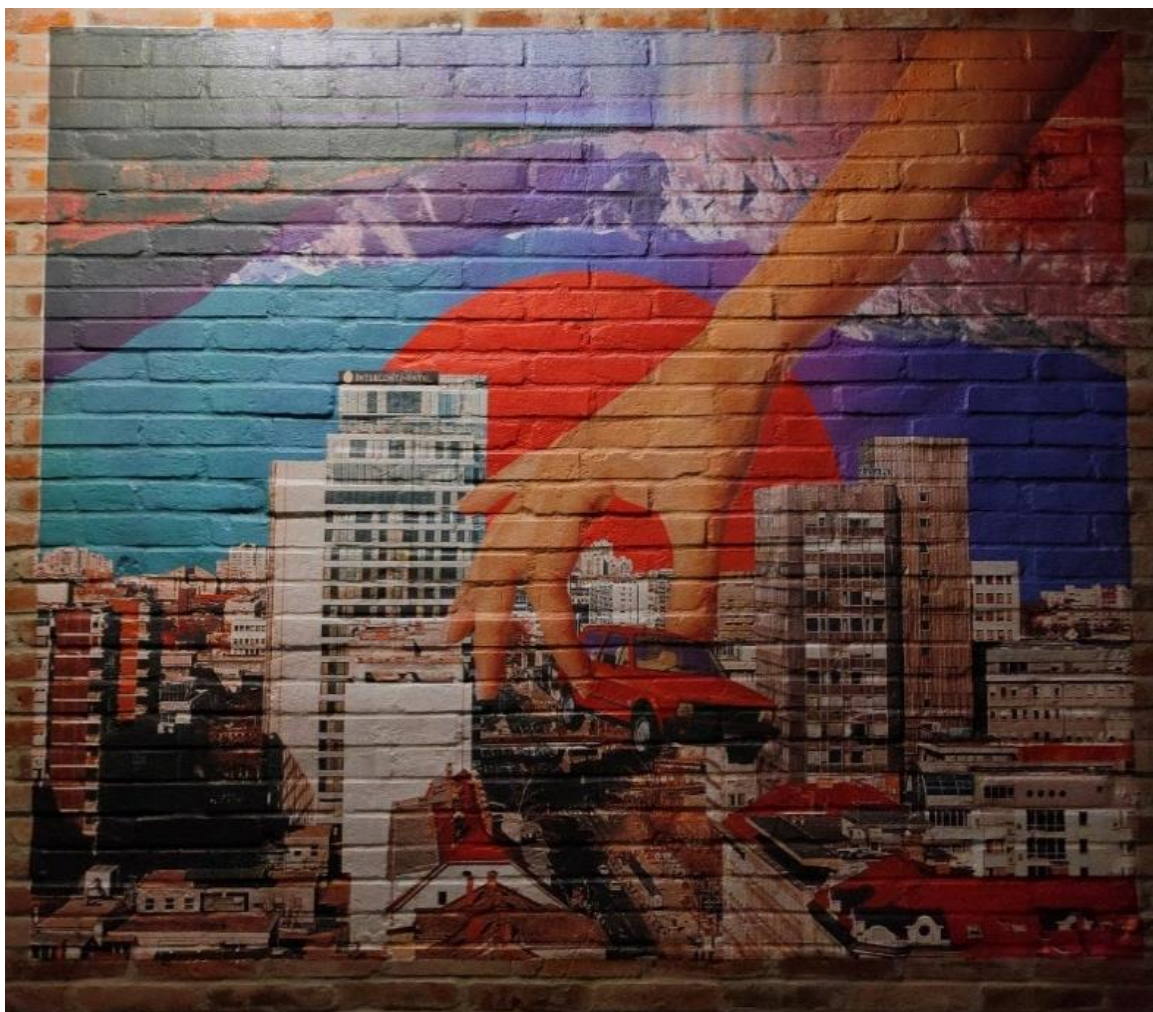
Vir: Hotels.com

Priloga 2: Slogan hotela ONE66 »Your best friend in Ljubljana«



Vir: lastno delo.

Priloga 3: Stenska poslikava



Vir: lastno delo.

Priloga 4: Turistična kmetija Pomona



Vir: Booking.com

Priloga 5: Primer označbe sob



Vir: Booking.com

Priloga 6: Naravni bazen in čebelnjaki za sprostitev



Vir: Booking.com