

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ANELA BEKTAŠEVIĆ

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

MANAGEMENT V TURIZMU IN
ZADOVOLJSTVO GOSTOV NA PRIMERU
IZBRANEGA HOTELA

Anela Bektašević

Koper, 2014

Mentor: viš. pred. mag. Dušan Gošnik

POVZETEK

V zaključni projektni nalogi je obravnavana tematika management v turizmu in zadovoljstvo gostov na primeru izbranega hotela. Razjasnjen je pojem managementa v turizmu, ki je v organizacijah ključ za doseganje učinkovitosti in uspešnosti, in pojem turizem ter zgodovina turizma. Turizem je pojav, ki se je začel s krožnimi potovanji z izobraževalnimi nameni. Opisali in opredelili smo tudi pojem gospodarska kriza, ki ima vpliv na turizem. Osredotočili smo se na Hotel Ribno in na kratko opisali skupino, ki ji pripada hotel Ribno, navedli primer zelo uspešnega managerja, ki je lastnik omenjenega hotela in poudarili pomanjkljivosti hotela. Predstavljene so tudi marketinške poteze v času gospodarske krize. V zadnjem delu projektne naloge smo raziskali zadovoljstvo gostov, ki je ključnega pomena za nadaljni razvoj in dolgoročni obstoj hotela.

Ključne besede: management, turizem, storitve, gospodarstvo, kriza, hotel, zadovoljstvo, gostje.

SUMMARY

In this final project work is presented management in tourism and satisfaction of guests in the case of selected hotel. Explained is concept of management in tourism, which is the main key of achieving and successfulness in organizations, concept of tourism and history of tourism. Tourism is concept, which is described as mass phenomenon that started with circular travels with educational purposes. Described is also concept of economic crisis, which has an impact on tourism. We focused on Hotel Ribno and we described group, which Hotel Ribno belongs to, stated example of successful manager, owner of that hotel and indicate deficiencies of hotel. We listed marketing grips of agency in time of economic crisis. In last part of diploma we focused on satisfaction of guests, which is of key importance for development and in long run, also for the existence of a hotel company.

Keywords: management, tourism, services, economic, crisis, hotel, satisfaction, guests.

UDK: 338.48(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju viš. pred. mag. Dušanu Gošniku za pomoč, potrpežljivost in podporo pri pisanju moje zaključne projektne naloge.

Posebna zahvala gre moji družini, ki mi je omogočila študij in me podpirala.

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Teoretična izhodišča in opis problema.....	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge.....	2
1.3	Uporabljena metodologija za doseganje ciljev projektne naloge.....	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri raziskovanju	3
1.5	Omejitve.....	3
2	Turizem v sodobni družbi.....	4
2.1	Turizem	4
2.2	Zgodovina turizma	4
2.3	Sodobni turizem	5
2.4	Turizem v Sloveniji.....	6
2.4.1	Razvoj turizma v Sloveniji	6
2.4.2	Turizem v Sloveniji danes	8
3	Turizem in gospodarska kriza na svetovnem trgu in v Sloveniji.....	10
3.1	Gospodarska kriza in turizem	10
3.2	Spremembe nakupnega vedenja potrošnikov v času gospodarske krize.....	11
4	Turizem in management v hotelirstvu.....	12
4.1	Vodenje kot del managementa v turizmu	12
4.2	Vodenje v hotelirstvu	13
4.3	Organiziranost osebja v hotelirstvu	14
4.4	Izobraževanje zaposlenih v turizmu.....	15
5	Predstavitev hotela Ribno	16
5.1	Hotel Ribno	16
5.2	Trenutno stanje hotela Ribno	16
5.3	Primer uspešnega managerja v hotelirstvu Bahtijarja Bajrovića	17
6	Trženje storitev v turizmu v času gospodarske krize.....	18
6.1	Trženje hotelskih storitev	18
6.2	Trženje domačega turizma v času gospodarske krize.....	19
6.3	Trženje hotela Ribno v času gospodarske krize.....	20
7	Raziskava o zadovoljstvu gostov na primeru hotela Ribno.....	21
7.1	Zadovoljstvo gostov	21
7.2	Zasnova raziskave	22

7.3 Izvedba raziskave	22
7.4 Rezultati raziskave in komentar	23
7.4.1 Informacije o hotelu Ribno	23
7.4.2 Zadovoljstvo gostov s kakovostjo hotelskih storitev splošno	24
7.4.3 Ocena cene nastanitve	26
7.4.4 Zadovoljstvo gostov s sprejemom v nastanitev	27
7.4.5 Zadovoljstvo gostov z udobnostjo nastanitve.....	27
7.4.6 Zadovoljstvo gostov s ponudbo hrane in pijače	28
7.4.7 Zadovoljstvo gostov z okolico hotela in izgledom hotela	29
7.4.8 Zadovoljstvo gostov s sprostivnim centrom	30
7.4.9 Viri zadovoljstva gostov	31
7.4.10 Viri nezadovoljstva gostov	32
8 Sklep.....	34
Literatura	35
Priloga	37

SLIKE

Slika 1: Prikaz o tem, kje so gostje slišali za hotel Ribno.....	24
Slika 2: Prikaz anketirancev o splošni kakovosti hotela	25
Slika 3: Prikaz o primernosti cene nastanitve	26
Slika 4: Prikaz storitev, s katerimi so gostje posebej zadovoljni	32
Slika 5: Prikaz storitev, s katerimi so gostje posebej nezadovoljni	33

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Prikaz anketirancev po tem, kje so slišali za hotel Ribno.....	23
Preglednica 2: Prikaz mnenj anketirancev o splošni kakovosti hotela	25
Preglednica 3: Prikaz anketirancev o primernosti cene nastanitve.....	26
Preglednica 4: Prikaz ocene zadovoljstva gostov s sprejemom gostov	27
Preglednica 5: Prikaz mnenj gostov o udobnosti namestitve.....	28
Preglednica 6: Prikaz zadovoljstva z oddelkom hrane in pijače.....	29
Preglednica 7: Prikaz zadovoljstva gostov z okolico in izgledom hotela.....	30
Preglednica 8: Prikaz zadovoljstva s sprostitevni centrom.....	31

KRAJŠAVE

CPTS	Center za promocijo turizma Slovenije
STO	Slovenska turistična organizacija
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
UNWTO	Svetovna turistična organizacija (angl. United Nations World Tourism Organization)
WTTC	World travel and tourism council (svetovni potovalni in turistični svet)

1 UVOD

V zaključni projektni nalogi smo obravnavali področje managementa v turizmu s poudarkom na analizi zadovoljstva gostov s storitvami izbranega hotela v času gospodarske krize. Turizem kot panoga je vse od leta 2008 izpostavljena negativnim posledicam gospodarske krize, kar se odraža v navadah potrošnikov in v zmanjšanju stopnje rasti skupnega števila gostov. To močno vpliva na odločitve managementa v turizmu in na delovanje organizacij v hotelirstvu. Turizem je pojem, pod katerim običajno razumemo potovanje zaradi razvedrila, oddiha ter njegove spremljajoče dejavnosti. Turizem je splet pojavov in odnosov, povezanih z aktivnostjo oseb, ki potujejo in bivajo v krajih zunaj svojega stalnega bivališča, neprekinjeno do največ enega leta, zaradi preživljanja prostega časa, zabave in poslovnih zadev (Planina 1996, 5).

V turizmu se vse skriva v odnosu, ki ga imamo do potrošnikov. Ključno je zadovoljevanje turistovih potreb in želja, zato morajo tržniki turistove potrebe in želje spoznati in jih razumeti. Zavedati se moramo, da so ravno človekove potrebe tisto glavno gonilo motivov, tudi pri nakupu turističnih storitev (Brezovec 2000, 24). Ne glede na to, da se nekatere države ponašajo s tem, da razpolagajo z različnimi naravnimi lepotami, ki privabijo potrošnike, si potovanja še vedno zapomnimo po doživetjih, le-ta pa zagotovo ustvarjamo ljudje. Dobri managerji se zavedajo, da so izhodišče dobrega poslovanja v turizmu prav ljudje. To pa pomeni, da organizacija, ki trži storitve v turizmu, potrebuje kadre, ki s svojo izobraženostjo, sposobnostjo in željo ustrezajo delovnemu mestu. Pomembno pa je tudi vedeti, da ljudje za dobro opravljeno delo potrebujejo tudi dobre vodje.

1.1 Teoretična izhodišča in opis problema

Osnovna dejavnost hotelskih in gostinskih podjetij je sprejemanje gostov, prenočevanje in strežba gostov s hrano in pijačo. Hotel združuje storitve nastanitve in storitve strežbe hrane in pijače, ki so predmet poslovanja restavracij. Razmerje med obema vrstama storitev je lahko zelo različno, prav tako pa tudi podjetja, ki ustrezajo navedeni opredelitvi hotela. V to kategorijo spadajo majhna vaška gostišča z nekaj sobami in veliki hoteli z več tisoč posteljami, enostavno družinsko vodeni hoteli ali luksuzni hoteli z enim zaposlenim na posteljo (Mihalič 1999a, 184). Oddajanje sob sodi v kategorijo nujenja neoprijemljivih storitev. Hotel odda v najem določen prostor za določen čas. Potrošnik ne kupi sobe, temveč jo najame in uporablja določen čas, potem pa zapusti hotel. Hotelska soba ostane hotelirju, ki jo potem znova lahko odda. Hotelski proizvod, ki je vezan na sobe, imenujemo prenočitev. Ta proizvod je neoprijemljiv, potrošniku ostane samo spomin na neko doživetje (Mihalič 1999a, 185).

Hotel poleg osnovne dejavnosti izvaja tudi stranske dejavnosti, gostom lahko nudi objekte in opremo ter programe za šport, zabavo, sprostitev, zdravljenje, nakupe. K podpornim storitvam

štejemo tudi delo recepcije hotela, posredovanje telefonskih zvez za goste, pranje in čiščenje njihovega perila, nakup blaga v hotelski trgovini, garažiranje avtomobilov gostov itd. Osnovna značilnost vseh teh storitev je, da se gostu posebej zaračunajo. V primeru, ko gostje hotela lahko uporabljajo npr. bazen brezplačno, štejemo stroške s tem v zvezi k osnovni dejavnosti (Mihalič 1999a, 185).

Osnovni obravnavani problem v tej nalogi je, kako naj izbrano podjetje v panogi trženja turističnih storitev, tj. hotel, v kriznih časih s primerno organizacijo dela in pristopa do gosta zagotovi zadovoljstvo gostov in dosega novo povpraševanje po storitvah ter s tem nadaljnjo rast in obstoj.

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je bil preučiti teorije in prakse s področja managementa v turizmu s poudarkom na hotelirstvu. Namen raziskave je tudi analiza delovanja hotela kot organizacije na primeru Hotel Ribno, Novi Kondor, d. o. o. Preučili smo trenutno zadovoljstvo gostov in njihovo motivacijo za obisk slovenskega turizma v času gospodarske krize v Sloveniji.

Cilj raziskave je na primeru velikega podjetja v hotelirstvu analizirati proces organizacije dela v izbranem hotelu in s tem povezano zadovoljstvo gostov ter razvoj predlogov za izboljšanje.

Raziskavo smo izvedli na primeru podjetja Hotel Ribno. Prav tako je bil cilj naloge analizirati, kako so odjemalci zadovoljni s hotelskimi storitvami na izbranem primeru hotela in kako potrošniki zaznavajo krizo, ter kako se nanjo z vidika trženja in koriščenja storitev v turizmu odzivajo managerji in potrošniki.

1.3 Uporabljena metodologija za doseganje ciljev projektne naloge

Pri izdelavi zaključne projektne naloge smo uporabili naslednje metode raziskovanja:

- metoda deskripcije za uporabo in interpretacijo napisane literature;
- metoda zbiranja podatkov in eksternih virov (strokovne literature);
- metoda kompilacije: povzemanje stališč, spoznanj, opazovanj in sklepov drugih avtorjev ter lastnih spoznanj;
- zbiranje podatkov, zbranih s pomočjo anketnega vprašalnika v konkretni organizaciji, ter zbiranje in analiza podatkov.

V teoretičnem delu smo uporabili deskriptivno metodo raziskovanja in metodo kompilacije. Pojasnili bomo pojem turizem, recepcija, osnovne naloge recepcije. V nadaljevanju teoretičnega dela smo se osredotočili na gospodarsko krizo in njenem vplivu na potrošnike. V pomoč nam bodo sekundarni viri, kot je Slovenska turistična organizacija (STO).

V empiričnem delu smo uporabili metodo anketiranja gostov in metodo analize podatkov ter sinteze spoznanj. Vprašalnik se je nanašal na njihovo zadovoljstvo glede bivanja v izbranem hotelu. Opravili smo raziskavo o tem, kako so gostje zadovoljni s kakovostjo storitev v hotelu. Pri anketi bosta upoštevana dva pogoja, in sicer starost nad 18 let in plačilna sposobnost. Na podlagi odgovorov, ki so jih anketiranci podali, smo analizirali zadovoljstvo gostov in vpliv gospodarske krize na koriščenje turističnih storitev v izbranem hotelu.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri raziskovanju

Izhajali smo iz naslednjih predpostavk:

- Predpostavljamo, da se v hotelu Ribno vse bolj zavedajo pomembnosti osebja ter zadovoljstva gostov in so zainteresirani za izboljšanje.
- Predpostavljamo, da so razviti predlogi izboljšav podjetju Hotel Ribno zelo koristili in jih bodo v prihodnje upoštevali pri poslovanju.

1.5 Omejitve

Omejitve zaključne projektne naloge so:

- Zbiranje podatkov s pomočjo anketiranja. Nekateri anketiranci niso želeli sodelovati v anketi. Nekateri niso podajali popolnih ocen, ker se v vprašanja niso dovolj poglobili.
- Omejenost predvsem na interne vire hotela Ribno. Zaupnost informacij hotela Ribno, saj poslovnih skrivnosti nismo objavljali.
- Omejili smo se na čas raziskave v juliju in avgustu 2014. Raziskovalna naloga se nanaša samo na enega raziskovalca, kar zagotovo predstavlja pomanjkljivost pri pridobivanju ključnih podatkov raziskave.

2 TURIZEM V SODOBNI DRUŽBI

Turizem je relativno nov in sestavljen družbeni in ekonomski pojav ter gospodarska dejavnost, zato ga ni enostavno definirati. Prav zato se je s tem pojmom ukvarjala vrsta znanstvenikov in praktikov ter številne mednarodne organizacije. Kljub temu je za marsikoga še danes kakšna definicija ali nepopolna ali težko razumljiva (Jeršič 1987, 6).

2.1 Turizem

Izraz turizem izvira iz starofrancoskega korena »tour« in pomeni krožno gibanje, tj. gibanje s povratkom v izhodišče. Po tem so izraz prevedli vsi svetovni jeziki. Zadnjih 50 let se v Sloveniji uporablja izraz turizem, pred letom 1941 pa je bil v rabi izraz tujski promet, ta beseda je bila direktno prevedena iz nemškega izraza Fremdenverkehr. Izraz turizem je bil prvič uporabljen leta 1811 v Angliji v časniku Sporting Magazine v članku Sublime Cockey Tourism (Planina 1996, 19). Turizem je skupni pojem za potovanja, ki se podvzemajo z namenom oddiha, zabave, poklicnega udejstvovanja ali iz posebnih vzrokov, pogosto zaradi posebnih prireditev ali dogodkov, in pri katerih je odsotnost stalnega prebivališča samo prehodna, seveda pa je pri poklicnem potovanju izvzeta vožnja na delovno mesto. To je le ena izmed definicij turizma; definicij je ogromno in med seboj se zelo razlikujejo. Vzrok, da so si med seboj različne, je predvsem v času in prostoru, kdaj in kje so nastale definicije, in pa tudi v ciljnih definiranja (Planina 1996, 20).

Glavne značilnosti turizma so gibanje oseb v prostoru in začasna zapustitev stalnega bivališča. Gibanje oseb se deli na dva elementa, in sicer na potovanje in na bivanje. Prav tako je zapustitev stalnega bivališča nujni pogoj in ena izmed glavnih značilnosti. To pa seveda ne pomeni, da je vsaka zapustitev stalnega bivališča turizem, za to morata biti izpolnjena dva pogoja. Zapustitev stalnega bivališča mora biti začasna oz. časovno omejena, odločajo pa tudi motivi in namen zapustitve stalnega bivališča. Kar se tiče časovne omejitve, je v teoriji ni, tako da so v turizem šteti tudi kratki izleti brez prenočevanja, dolgotrajno bivanje v enem kraju in dolgo potovanje z veliko postanki. Turisti so osebe, katerih motiv je rekreacija v najširšem smislu, ali tiste osebe, katerih bivanje ni povezano s pridobitno dejavnostjo, vendar se je v zadnjih letih pojmovanje turizma spremenilo ravno zaradi vse bolj pogostega prepletanja turističnih motivov z istočasnim opravljanjem dela. Edini kriterij, kako ločiti delo in turizem, je vir sredstev za potrošnjo v kraju začasnega bivanja (Planina 1996, 12).

2.2 Zgodovina turizma

Pogosto zasledimo izraz, da je turizem star kot človeštvo in da je današnji turizem posledica človekove prirojene potrebe po gibanju in potovanju. Prav gotovo je nekaj resnice v tem, vendar so se prve oblike turizma, ki ga imamo danes, pojavile šele v času odmiranja fevdalizma in nastajanja kapitalizma (Planina 1996, 41).

Med predhodne oblike današnjega turizma štejemo vse vrste potovanj, ki so imela v preteklosti iste značilnosti, kot moderni turizem. Stari Grki so poznali potovanja z verskimi, kulturnimi in poslovnimi gibanji. Potovali so v Delfe v Apolonov tempelj in Pitijino preročišče ter v Olimpijo vsake štiri leta na olimpijske igre. Prav tako pa so hodili na otok Delos, ki so ga obiskovali bogataši zaradi počitka, zabave in družbe, kar bi danes šteli v počitniški turizem, velikokrat pa so Delos obiskali tudi zaradi trgovanja, kar pa bi danes šteli kot poslovni turizem. Stari Rimljani pa so imeli visoko razvit turizem, rimski imperij je bil ogromen, segal je od današnje Španije do Romunije ter od škotskih meja do Mezopotamije in severne Afrike. Rimljani so že v tistem času imeli odlično cestno omrežje iz strateških vzrokov, vsa plačilna sredstva so bile drage kovine, torej je bil plačilni promet enostaven, vendar je treba poudariti, da kljub odličnim razmeram potovanja niso bila množična, za njih so se odločali le najbogatejši sloji vladajočih razredov. Bogati Rimljani so najraje obiskovali terme, zaradi mrzlih zim pa so hodili na Sicilijo, prav tako pa so si hodili ogledovat kulturne spomenike. V srednjem veku so vse dotedanje oblike turizma izginile. Turizem je nazadoval, na pot so se odpravljali le vojaki in trgovci. Rimski imperij je razpadel, starih rimskih cest niso več vzdrževali in so propadle, nazadovalo je gospodarstvo in s tem posledično turizem, ljudje se niso zanimali več za naravno okolje. Edina oblika turizma, ki bi jo lahko povezali z današnjim, pa je romarstvo. Iz naših krajev so ljudje romali h Gospe Sveti na Koroško. V času renesanse se začne popolni preporod, saj so vsaj višji sloji začeli kazati interes za preteklost in kulturno dediščino, središče sveta pa je postala Italija, od koder izvira evropska kultura. Znanstveniki in umetniki so potovali v Italijo. Interes za naravo se v tem času ne povečuje, potnike pa zanima le kulturno-zgodovinska dediščina. V sredini 16. stoletja pa se začne kazati pomemben pojav za turizem; po mnenju nekaterih avtorjev je to prva oblika sodobnega turizma. Ta pojav se imenuje »Grand Tour«, ko so mladi plemiči hodili na daljša potovanja in na obiske k sebi enakim plemiškim družinam, predvsem z namenom, da bi spoznali tamkajšnje ljudi, njihove navade, jezik, kulturno dediščino, in pridobili poznanstva. Razsvetljenstvo se je odvijalo od sredine 18. stoletja pa vse do začetka 19. stoletja, v Sloveniji pa se je začelo šele konec 18. stoletja. V času iznajdb in izumov se je končno pokazal spet interes za prirodoslovne znanosti, največji interes se pokaže za Alpe, ki pa so bile do tedaj zelo slabo poznane. Razsvetljenstvo v Sloveniji pa je bilo omejeno na kulturni krog Žige Zoisa, od koder izhajata tudi dramatik A. T. Linhart in pesnik Valentin Vodnik (Planina 1996, 52–54).

2.3 Sodobni turizem

V 18. stoletju so potovali le premožni, poleg njih so v tistem času potovali le še trgovci. V 18. stoletju je bil prosti čas značilnost družbenega razreda. Ljudje so pripadali sloju, ki je delal od zore do mraka, ali pa družbenemu svobodnemu sloju, ki se mu ni bilo treba boriti za preživetje in so si svoje življenje urejali sami. Delitev na delo in prosti čas jim je bila tuja. Prav zato se v kmetijsko usmerjeni družbi turizem ni mogel razviti. Za razvoj turizma je bila

potrebna industrijska revolucija, ki pa se je v Evropi začela s koncem 18. stoletja, nato je sledila še francoska revolucija in napoleonska vojna, zato se v letu 1816 pojavijo prve oblike modernega turizma. Sodobni turizem se je začel kot razredni pojav; če do industrializacije ne bi prišlo, prav tako ne bi prišlo do razvoja turizma. Glavni dejavniki za razvoj in začetek turizma pa so povečano število prebivalstva, stopnja urbanizacije, večja stopnja industrializacije, tehnični napredek, večanje produktivnosti dela, rast narodnega dohodka, razvoj turistične ponudbe, prav tako so se razvili turistični kraji in turistični nastanitveni obrati.

Razvoj sodobnega turizma pa delimo na turizem posameznikov in na množični turizem (Planina 1996, 30–35).

2.4 Turizem v Sloveniji

Razumevanje turizma se je v Sloveniji v zadnjih 50-ih letih zelo spreminjalo. Po drugi svetovni vojni je bil turizem obravnavan kot dejavnost z veliko neekonomskimi funkcijami, kot so razširitev kulturnega obdobja, spoznavanje med ljudmi ipd. (Planina 1996, 41).

2.4.1 Razvoj turizma v Sloveniji

Leta 1948 je bilo v Sloveniji registriranih 228.000 gostov in 1.163.000 prenočitev, od tega je bilo 1.131.000 prenočitev domačih turistov. Število domačih turistov je stagniralo vse do leta 1956, število prenočitev tujih turistov pa je zelo počasi napredovalo in šele v letu 1958 preseglo največje število izpred vojne (SURS 1970, 303).

Od leta 1950 do leta 1960 je bil domači turizem še vedno pod vplivom neekonomskih funkcij. Turistično gospodarstvo še ni napredovalo, ponudba je bila majhna in je obsegala večinoma gostinsko ponudbo. Vsi prenočitveni obrati v Sloveniji so leta 1955 razpolagali le s 15.000 ležišči, leta 1960 pa so je število ležišč že povečalo na 32.000, leta 1955 je bilo v teh obratih zaposlenih skupaj 8.000 oseb, leta 1960 pa 10.000. Turistične agencije so šele nastajale, gostinstvo je bilo namenjeno predvsem poslovnim potnikom. Posebne turistične politike ni bilo; to je bil čas, ko so se nekdanji administrativni organi na področju turizma in gostinstva preoblikovali (Planina 1996, 47).

Turistična društvena dejavnost je oživela, konec leta 1952 je začela ponovno delovati Turistična zveza Slovenije kot prva negospodarska organizacija, specializirana za področje turizma, delovala je kot edina organizacija na tem področju. Leta 1951 se je osamosvojila prva turistična agencija v Sloveniji, imenovala se je Putnik, kasneje pa Kompas. Jugoslovanska agencija je nastala leta 1923 kot organizirana družba za promet potnikov in turistov, sedež pa je imela v Beogradu. Delovala je vse do leta 1951, ko so bile ustanovljene samostojne organizacije v vseh večjih jugoslovanskih mestih, med njimi tudi Putnik s

sedežem v Ljubljani, leta 1970 se je Putnik preimenoval v Kompas in deloval do leta 1990 kot enovita delovna organizacija. Do leta 1960 je v Sloveniji prevladal domači turizem, tujski turizem je bil omejen na redka službena potovanja. Vse vrste gostinskih prenočitvenih obratov so bile skromne in kakovost ni bila ravno najboljša. Izjema so bili le Bled, Portorož, Ljubljana in Rogaška Slatina. Prevladovala je neekonomska funkcija turizma, tako domačega kot inozemskega. Po letu 1960 pa se je pogled na turizem začel počasi spreminjati, spremembe so se pričele izključno zaradi velikega deficita v plačilni bilanci Jugoslavije in velikih potreb po večjem prilivu deviznih sredstev v državo. Leta 1962 je bil prvič izražen ekonomski pomen turizma. Prvič po vojni so bile v Sloveniji poudarjene ekonomske funkcije turizma, vendar se je to zgodilo 15 let kasneje, kot v sosednjih državah (Planina 1996, 49–51).

Obdobje hitrejšega ekonomskega razvoja turizma se je začelo šele po letu 1967, in sicer s pomočjo obsežnih in med seboj neuskkljenih investicij, ki so dosegle višek v letih 1969 do 1972. Okrog leta 1970 se je okrepila investicijska dejavnost, v turizem je bilo takrat vloženih 5 % vseh investiranih sredstev v Sloveniji. V tem času so se gradili novi hoteli oz. drugi prenočitveni objekti ali pa so rekonstruirali stare, neprimerne objekte. Po letu 1973 pa je investicijska dejavnost nazadovala, tako da je bilo v turizem vloženih manj kot 3 % vseh naložb v osnovna sredstva. Šele po letu 1990 se je delež povečal (Planina 1996, 52–53).

Posledica investicijske dejavnosti je bila, da so se povečale prenočitvene zmogljivosti. Leta 1962 je imela Slovenija 32.782 ležišč, leta 1970 69.819 ležišč, leta 1980 72.927, leta 1990 pa že 91.215 ležišč. V letih 1960 do 1990 je povprečna letna stopnja rasti znašala 3,47 %. Kar se tega tiče, je Slovenija zaostajala za drugimi državami, za vsemi republikami bivše Jugoslavije, saj so imele zmogljivosti v Srbiji stopnjo rasti 10 %, v Črni Gori 8 %, v Makedoniji 7 %, v Bosni in na Hrvaškem pa 6 % letno, kar je kazalo na izrazito investicijsko usmerjenost. Sestava kapacitet je bila v Sloveniji slaba. Posebno je treba opozoriti na strukturo prenočitvenih zmogljivosti. Ločimo dve skupini zmogljivosti, in sicer osnovne zmogljivosti – sem štejemo hotele, turistična naselja, motele, penzione, gostilne in prenočišča, ter dopolnilne ali negostinske zmogljivosti, kamor sodijo zdravilišča, planinske kočice, šotorišča, delavski in otroški počitniški domovi, zasebne turistične sobe, začasne nastanitvene kapacitete in spalniki. Delež dopolnilnih zmogljivosti je v letu 1960 popolnoma prevladoval, obsegal je 77 % vseh prenočitvenih kapacitet. V letu 1970 je nazadoval na 71 %, ker so se pokazali prvi znaki investicij, ki so bile najbolj izvedene v gostinskem sektorju. Še bolj pa je bilo to vidno leta 1980, ko se je delež kapacitet v gostinstvu povečal zaradi končanih investicij in je na dopolnilne odpadlo 61 %. Osnovne zmogljivosti so bile ves čas v manjšini, zavzemale so 23 do 39 % vseh zmogljivosti. To smemo označiti kot slabo strukturo, ker so dopolnilne zmogljivosti pri izgradnji cenejše, vendar se v njih kažejo močnejše sezonske variacije in so zato povprečno slabše izkoriščene od osnovnih kapacitet. Vse ostale vrste dopolnilnih zmogljivosti pa imajo po večini kratko sezono, kot so npr. šotorišča. Zaradi slabe izrabe kapacitet se povečajo stalni stroški, zato bi morale biti za rentabilno poslovanje cene visoke, kar pa zaradi sestave turistov ni mogoče, saj te obrate obiskujejo ljudje z nižjo kupno

močjo, ali pa tisti, ki povprašujejo po naravnih dobrinah. V drugih evropskih državah je struktura prenočitvenih zmogljivosti različna, pri tako velikih in nerazumljivih razlikah ostaja odprto vprašanje, kaj v posameznih državah štejejo za osnovne in kaj za dopolnilne storitve (Planina 1996, 47–49).

V Sloveniji je od leta 1965 do leta 1975 popolnoma prevladala ekonomska koncepcija turizma. Število prenočitev se je v času od 1970 do 1990 povečalo iz 4.826.000 na 7.956.000 prenočitev, število domačih turistov iz 2.525.000 na 4.238.000 in število prenočitev tujih turistov od 2.301.000 na 3.673.000, vendar pomeni to le letno stopnjo rasti 2,53 % pri vseh turistih in 2,37 % pri tujih turistih. To pa kljub visokim investicijam niso tako visoke stopnje rasti, kot so bile običajne v prejšnjih desetletjih (SURS 1993, 321).

2.4.2 Turizem v Sloveniji danes

Pred dvajsetimi leti je postala Slovenija nova turistična destinacija na svetovnem zemljevidu. Po osamosvojitvi se je spremenila struktura gostov, prav tako kot tudi organizacija turizma. In vse to je vplivalo in pripomoglo k današnji podobi slovenskega turizma. Odziv turističnega trga na politično dogajanje v Sloveniji in na Hrvaškem je bil hiter. V letu 1990 se je število turistov zmanjšalo za 40 %, od tega je bil upad tujih gostov kar 74 %. Upad se je nadaljeval leta 1992, šele leta 1993 je šlo na bolje in število gostov iz tujine je začelo naraščati. Tudi iz bivših republik Jugoslavije je bil viden upad, leta 1990 je Slovenijo obiskalo 0,8 milijona gostov iz nekdanjih republik skupne države, po treh letih pa jih je bilo le še 50.000. Vendar so ta izpad nadomestili slovenski turisti, število domačih turistov se je povečalo za 15 %, rast pa se je nadaljevala do leta 1995. Zabeleženih je bilo 850.000 prihodov gostov iz Slovenije, to število se je ohranilo še desetletje, nato pa je šele leta 2006 številka začela naraščati, kar lahko pripišemo političnim dogodkom in vojni v sosednji Hrvaški. Zaradi varnosti so se slovenski turisti raje izogibali priljubljenim počitniškim krajem na Hrvaškem in ostajali v Sloveniji. Slovenija je leta 1996 zabeležila padec slovenskih turistov, zaradi končane vojne pa je veliko ljudi spet začelo obiskovati Hrvaško (Brezovec 2010).

Leta 1995 je bil ustanovljen CPTS – Center za promocijo turizma Slovenije, ki ga je vodil Franci Križan, ustanovitev naj bi pomagala pri sistematičnem trženju. Ustanoviteljici sta bili Republika Slovenija in Gospodarska zbornica Slovenije. Glavne aktivnosti CPTS-ja so bile sejemske nastopi, izdelava promocijskih materialov in oglaševanje v tujem tisku. Večinoma so delali na promociji na tujem trgu. Konec leta 1999 pa se je CPTS preoblikoval v javni zavod in se poimenoval Slovenska nacionalna turistična organizacija, kasneje so besedo nacionalna črtali in ostala je Slovenska turistična organizacija. Sprememba imena pa je prinesla tudi nove spremembe, tj. razširjeno dejavnost STO na področju raziskav in razvoja. Od osamosvojitve pa vse do danes se je Slovenija promovirala pod različnimi znamkami, simbol slovenskega turizma pa naj bi predstavljal lipov list. Prvi turistični forum je bil izveden leta 1995 na Bledu in za znak slovenskega turizma je bil izbran pisan šopek z rožicami, ki mu je sledil slogan

»The green piece of Europe«. Predlog je bil izbran, saj naj bi najbolj predstavljal turistično ponudbo Slovenije. Slogan poudarja zeleno komponento slovenske turistične ponudbe in jo umešča v evropski prostor. Leta 2003 je Slovenska turistična organizacija razpisala natečaj za kreativno zasnovano tržnega komuniciranja za povečanje prepoznavnosti Slovenije z vsebinsko nadgradnjo tržnega komuniciranja slovenskega turizma ob vstopu Slovenije v Evropsko unijo. Izbran je bil slogan »Slovenija poživlja«, Slovenija se je želela pozicionirati kot država, ki bogati, preseneča in poživlja. Pa vendar se je ta slogan umaknil sloganu »I feel Slovenia« oz. »Slovenijo čutim«, ta slogan uporabljamo še danes, od leta 2006 do leta 2010 je bil slogan I feel Slovenia uporabljen predvsem v turizmu, leta 2010 pa so znamko začeli uporabljati še na drugih področjih, kot so npr. svetovno prvenstvo v nogometu, zimske olimpijske igre, torej predvsem pri pomembnejših športnih dogodkih (Brezovec 2010).

Vzpon slovenskega turizma se je začel po letu 2000. Tujski turizem se je stalno povečeval, v zadnjem desetletju se je število tujskih gostov podvojilo, število domačih pa je ostalo nespremenjeno. V zadnjih 15-ih letih je slovenski turizem rasel z nadpovprečno veliko rastjo, delež tujih turistov se je povečal za 160 %. Danes je v slovenskem turizmu ustvarjenih 3 mio prihodov, 9 mio prenočitev in 1,8 mio evrov turističnih prihodkov iz potovanj. V Sloveniji je turizem vedno bolj pomembna panoga, saj zaposluje vsakega 10. zaposlenega, delež BDP-ja pa je 12,3 %, vzpenja se tudi po lestvici svetovne turistične konkurenčnosti, v štirih letih se je Slovenija povzpela na 33. mesto, v teh štirih letih je napredovala kar za 11 mest. Turizem se je v zadnjih dvajsetih letih dobro razvijal, pogled v prihodnost pa daje nov zagon. Nova strategija razvoja in trženja slovenskega turizma od leta 2012 do 2016 bo temeljila predvsem na intenzivnem trženju, dvigu kakovosti storitev in razvoju inovativnih turističnih produktov, kako povečati konkurenčnost in turistični promet ter spodbuditi trajnostni razvoj turizma, ki bo prijazen do ljudi in narave (Planina 1996, 41–44).

3 TURIZEM IN GOSPODARSKA KRIZA NA SVETOVNEM TRGU IN V SLOVENIJI

Gospodarska kriza je po definiciji točka v cikličnem gibanju gospodarstva, v kateri pride do vrhunca motnje produkcije, ki se najprej odrazi v gospodarstvu, kasneje pa zajame vse sfere družbenega življenja. Kriza se odvija v naslednjih procesih: začetek, vzpon, vrhunec in konec. Pod pojmom finančna kriza si različni avtorji predstavljajo zelo različne pojave. Nekateri govorijo o finančni krizi kot o valutni krizi, drugi kot o bančni krizi, tretji kot o dolžniški krizi. Kljub temu, da enotna definicija finančne krize ne obstaja, lahko definiramo zanjo značilne elemente. Tako poznamo naslednje vrste finančnih kriz: valutna ali devizna kriza, bančna kriza, dolžniška ali fiskalna kriza (Podgajski 2011, 10).

3.1 Gospodarska kriza in turizem

V preteklosti je turizem dosegal kontinuirano rast. V preteklih dveh desetletjih pa se je dobro uprl pritiskom recesije v tem obdobju in s tem postal eden od najpomembnejših virov prihodkov za vse države. Turizem pa je dejavnost, ki je občutljiva na zunanje dejavnike in pritiske širšega okolja (Ritchie 2004, 669). Globalizacija turistične dejavnosti z namenom širitve tržnega deleža in dobičkonosnosti je pripeljala do hitrega razvoja turističnih podjetij na mednarodni ravni. To pa jo je napravilo bolj dovzetno za globalne nevarnosti, ki nastanejo ob vodenju podjetja v takem obsegu (Jessop 1999). Z globalizacijo se je povečala tudi ranljivost posameznih držav. Globalizacija je privedla do krize, ki lahko vpliva na turistična gospodarstva na izredno širokem področju ali celo globalno (Ritchie 2004, 683). Dawson predvideva, da bo trenutna gospodarska kriza imela večji negativni vpliv na sektor turizma, kot prejšnja v letu 1929, saj se je ravno razvoj turizma izkazal za eno najcenejših rešitev za izhod iz depresije (Dawson 2002, 31).

UNWTO meni, da kljub pričakovanemu precejšnjemu padcu lahko pričakujemo hitro izboljšanje. Turizem se je do sedaj bolje upiral negativnemu gospodarskemu ciklu, kot drugi sektorji, padec v turističnem povpraševanju je v določeni meri zaostajal za negativnim ciklom ekonomije. Gospodarska kriza na turizem vpliva z zamikom, torej bi točka konca krize v turizmu lahko bila prestavljena na kasnejše obdobje. Cena je po nastanku krize vedno bolj pomembna, vse oblike turizma postajajo bolj cenovno elastične. Kratkotrajne oblike turizma imajo najbolj cenovno elastično povpraševanje, ker so najmanj nujne in najlažje nadomestljive. Obseg povpraševanja torej močno reagira na spremembe cene. To velja predvsem za osebe z nizkimi dohodki. Zadovoljitev potreb po daljših počitnicah ni tako lahko nadomestljiva, kot po kratkih počitnicah. Cenejšje in krajše oblike turizma so torej v gospodarski krizi manj prizadete (UNWTO 2009a).

3.2 Spremembe nakupnega vedenja potrošnikov v času gospodarske krize

Gospodarska kriza je močno vplivala na obnašanje turistov. Anketa med prebivalci Evrope je pokazala, da je bilo pomanjkanje finančnih sredstev v letu 2008 glavni razlog za nepotovanja. Načini varčevanja Evropejcev so potovanja izven sezone, počitnikovanje bližje domu, varčevanje na vrsti nastanitve in na času rezervacije (The Gallup Organisation 2009). Odjemalci se nagibajo k rezervacijam v zadnjem trenutku, ker ne zaupajo v zaposlitvene možnosti in skrbi zaradi finančnega stanja in pa tudi deloma zaradi ugodnih ponudb v zadnjem trenutku. Sedanja kriza ne zmanjšuje želje po potovanjih. Potovanja na dolge razdalje so bila in bodo bolj vplivana, kot potovanja na kratke razdalje (UNWTO 2009b).

Turistična potrošnja je definirana kot izdatki s strani obiskovalcev v rezidenčnem gospodarstvu (WTTC 2013). Zmanjšanje bogastva, pomanjkanje zaupanja in naraščajoča brezposelnost so prizadeli potrošnike (Tourism Economics 2008). Poslovna potovanja in turizem so zaradi gospodarske krize najbolj prizadeta, saj kreditni krč sili podjetja v nadzor in omejevanje stroškov. Poslovni potniki pa že spreminjajo navade. Več poslovnih potovanj združujejo v eno samo. Luksuz sta zamenjala učinkovitost in kakovost storitev. Vpliv na hotele je hujši, kot na kongresne centre, saj so hoteli bolj odvisni od poslovnih gostov. Viden pa je upad tako poslovnega turizma kot tudi turizma, katerega namen sta prosti čas in rekreacija. Z večanjem brezposelnosti in padajočim razpoložljivim dohodkom se je zmanjšal tudi počitniški turizem. Razlika je le v tem, da si počitniški turizem ne bo opomogel tako hitro, kot poslovni turizem (UNWTO 2009c).

4 TURIZEM IN MANAGEMENT V HOTELIRSTVU

Hotelirstvo je dejavnost, ki se ukvarja s hotelskimi storitvami. V skupino hotelirstva spadajo hotelska podjetja in moteli. Hotel je gostinski obrat, ki ima v enem objektu najmanj petnajst sob in/ali apartmajev, ki so na voljo gostom za prenočevanje. Navadno je v sklopu hotela hotelska restavracija, kavarna ali prehrambni obrat. Hoteli in restavracije so podjetja, ki s svojimi proizvodi in storitvami nastopajo na trgu, podobno kot druga komercialna podjetja. Osnovna dejavnost hotela je prenočevanje in strežba gostov s hrano in pijačo (Mihalič 1999b, 183–85).

4.1 Vodenje kot del managementa v turizmu

Vodenje lahko najkrajše definiramo kot planiranje in organiziranje akcij za doseganje ciljev in poslovne politike organizacije ob odgovornosti za rezultate. Elementi vodenja so planiranje, usmerjanje, usklajevanje, kontrola in odgovornost za delovne rezultate organizacije (Kovač 2009).

Pomoč vodenju je kadrovska funkcija s proučevanjem kadrovskih procesov. Pri razvoju organizacije so pomemben del kadrovski strokovnjaki, ki so aktivni na dveh področjih, in sicer pri izobraževanju ter procesu širjenja in prenašanja podatkov. Kadrovski strokovnjaki sodelujejo v procesih širjenja in prenašanja podatkov, ki omogočajo zaposlenim dobiti potrebne informacije za razumevanje nalog in za kvalitetno izvajanje teh nalog. To počnejo predvsem z uporabo množičnih medijev. Organizacija je v modernem tržnem svetu lahko uspešna le, če uskladi interese kolektiva in posameznikov s stvarnostjo. Kadrovska služba je tesno povezana z vodenjem. Kadrovski strokovnjaki skrbijo za profesionalno tehnična opravila, ki so povezana s kadri, hkrati pa so z vodjami skupno odgovorni za potek vseh kadrovskih procesov, kot so selekcije, sprejemanja, razporejanja, izobraževanja, nagrajevanja (Florjančič in Bernik 2003, 45).

Vodje imajo mnogo širšo odgovornost, kar pa zahteva od njih dobro poznavanje specifičnosti kadrovske službe, vse vodje so hkrati nekako kadrovski managerji. Dolžnosti vodij lahko razdelimo na direktne in na kadrovske. Direktne naloge so povezane z vsemi opravili ravnanja organizacije v smeri uresničevanja zahtev poslovne politike. V kadrovska opravila pa uvrščamo razporejanje ljudi na prava mesta, orientacija novih kadrov, dopolnilno usposabljanje in izboljševanje dela posameznikov, zagotavljanje učinkovitega sodelovanja z delavci in med njimi, skrb za delovne pogoje, kontrola stroškov dela ter finančnih in materialnih sredstev ter hitro in enostavno tolmačenje poslovne politike in delovnih postopkov v organizaciji sodelavcem in dobro organiziran sistem dvosmernih komunikacij (Florjančič in Bernik 2003, 45).

Današnje združbe poleg odlične tehnologije potrebujejo prožen in samozavesten management. Nekaj let nazaj je bila glavna skrb managerjev namenjena predvsem neučinkovitemu poslovanju, saj so bile spremembe manjše in hitre. Danes pa spremembe niso le hitre, ampak so tudi kompleksnejše in bolj predvidljive. Povečuje se tudi medsebojna odvisnost združb, narašča pa tudi potreba po vpeljevanju sprememb, po večji skrbi za odjemalca, po hitrejšem odzivu na spremembe, po prizadevanju za bolj kvalitetno poslovanje. Stara paradigma managementa se navezuje na tradicionalno hierarhično organizacijo, kjer je najvišja moč prevladovala na višjih ravneh. Značilnosti tradicionalne organizacije so rutina, visoka specializacija in standardizirani postopki. Danes pa so se razmere na trgu močno spremenile, management je še vedno izjemno pomemben. Managerji morajo danes na novo proučiti svoj pristop k organiziranju, usmerjanju in motiviranju zaposlenih. Njihova naloga je oblikovati vizijo in to vizijo posredovati zaposlenim, zaposlene morajo navdušiti in motivirati za doseganje ciljev. Prav tako jih morajo spodbujati in jim pomagati pri njihovih prizadevanjih. Ustvariti morajo organizacijsko kulturo in pravila. Prav tako morajo poskrbeti za zaposlovanje novih sodelavcev in uporabljati različne tehnike managementa. Dejansko so današnji managerji trenerji, kar je veliko težje, kot včasih, ko so bili generali. V osredje postavljamo vodenje, s katerim managerji dosežejo, da jim zaposleni sledijo in delujejo, kakor sami želijo. Vodenje je vedno bolj pomembna tema. Managerji in vodje v praksi niso različni ljudje. Gre za iste ljudi z različnimi sposobnostmi. Mnogi managerji imajo sposobnosti in kvalitete, ki so potrebne za uspešnega vodjo, spet drugim pa teh sposobnosti primanjkuje. Nova paradigma managementa pa zahteva, da so managerji čim boljše vodje. Vodenje je vedno bolj zahtevno, hkrati pa vedno bolj pomembno (Kramar Zupan 2009, 17–23).

4.2 Vodenje v hotelirstvu

Organizacija potrebuje kadre, ki po izobrazbi, sposobnostih in odnosu ustrezajo delovnemu mestu. Ljudje za učinkovito delo potrebujejo vodje; najbolj je pomemben uspešen management. Vse dosedanje raziskave so pokazale, da je uspeh turističnega podjetja odvisen od dobrih vodij. Vodja mora postavljati osebne cilje sodelavcem in ocenjevati njihovo delovno uspešnost. Delovno uspešnost je treba tudi nagraditi in kaznovati neustrezno vedenje. V praksi imajo vodje v turističnih podjetjih direkten vpliv na določanje variabilnega dela, to pomeni da upravljajo 20 %, ponekod pa celo do 80 % plač. Kriteriji za ocenjevanje morajo biti vnaprej določeni, predvsem pa morajo biti objektivni. Veliko managerjev vodi redne letne razgovore, kjer se določijo osebni cilji posameznika, in še posebne letne razgovore, preko katerih se ocenjujeta izpolnjevanje ciljev in upravljanje nalog po vnaprej določenih standardih. Ocena vodje ne vpliva le na višino plače, ampak tudi na napredovanje. Tudi vodje morajo imeti dovolj znanja, da lahko ocenjujejo delovno uspešnost. Največji izziv vsakega vodje je motiviranje sodelavcev. Velik motiv je zagotovo višina plače, ni pa zadosten in edini, plača je kratkotrajni motivator. Vodje morajo posegati po pohvalah, priznanjih za dobro opravljeno delo, po samostojnosti, neodvisnosti pri delu. Najučinkovitejša oblika motiviranja

pa je zagotovo navdušenje vodje. Vodja mora biti zgled, mora biti motiviran za delo, saj je navdušenje nalezljivo. Interne informacije morajo prehajati. Vodja mora skrbeti za stalen prehod informacij od spodaj navzgor. Pri oblikovanju novih storitev je zelo pomemben prehod informacij od zunaj navznoter, to pomeni, da pridobivamo informacije od kupcev. Te informacije dobijo zaposleni na različnih hierarhičnih nivojih, morajo pa biti tudi motivirani, da te informacije posredujejo naprej. Najbolj so učinkoviti jutranji sestanki, kolegiji, oglasne deske, sprotno informiranje med delom in pa tudi nenehna prisotnost vodje med sodelavci. Dober vodja se nikoli ne utruje od komuniciranja. Izziv vodje je tudi delegiranje nalog, delovne naloge je treba razdeliti med vse zaposlene, pri čemer pa je treba paziti, da so pravi ljudje na pravih mestih, torej morajo vodje svoje zaposlene dobro poznati. Pri tem je mišljeno, da je treba poznati vrednote, čustveni svet, prepričanja človeka, vse, kar je zajeto v izrazu kompetence. In za prepoznavanje teh kompetenc mora imeti vodja tudi nekaj psiholoških znanj in dobro intuicijo, ravno zato se vodenje velikokrat primerja z umetnostjo. Vsekakor mora vodja izvajati tudi nadzor, tudi če svojim sodelavcem zaupa. Najbolj učinkovito je nenehno opazovanje. Ko nadzoru sledijo ukrepi, lahko rečemo, da je učinkovit. Če so opazne pomanjkljivosti, je treba takoj ukrepati. Večni izziv je tudi reševanje konfliktov; več kot je komuniciranja, večja je možnost, da pride do konflikta. Na konflikt mora vodja gledati kot na možnost napredka; brez konfliktov ni napredka, treba jih je uspešno reševati. Sigurno največji izziv vodij pa je razvoj zaposlenih. Zaposleni morajo biti uspešni. V področje razvoja zaposlenih sodi tudi odgovornost, da se izobražujejo. Vodja svetuje zaposlenim, jih usmerja še na druga področja in je tista oseba, ki vidi, katero sposobnost zaposleni še lahko nadgradi ali razvije (Kramar Zupan 2009, 97–99).

4.3 Organiziranost osebja v hotelirstvu

Pomembni hotelirji so že v 19. stoletju razmišljali o tem, kako bi lahko najboljše organizirali delo v hotelu. Želeli so, da bi delo potekalo čim bolj brezhibno. Za individualno oskrbo gostov je tako že tedaj Cesar Ritz v Parizu t. i. evropski organizacijski sistem. Sam sistem zahteva veliko osebja, tako da ga lahko uporabimo le v nekaterih hotelskih obratih najvišje kategorije. Ameriški sistem, ki se je razvil vzporedno z ustanovitvijo mednarodnih hotelskih verig in je primeren predvsem za hotelske verige, kot sta Sheraton Corporation in Hilton International, se vedno bolj uveljavlja tudi v Evropi (Slaček in Penko 2008, 26-27).

Med osebje, ki ima neposreden stik z gosti, prištevamo direktorja obrata, osebje v recepciji, strežbi ter ostalih prostorih za goste itd. Osebje, ki nima neposrednega stika z gosti, pa sestavlja osebje v kuhinji, knjigovodstvu, nadzorno osebje, kadrovska služba ipd. (Slaček in Penko 2008, 26–27).

4.4 Izobraževanje zaposlenih v turizmu

Izobraževanje odraslih označuje celoto organiziranih izobraževalnih procesov katerekoli vsebine, stopnje, uporabljenih metod, formalno ali drugačno, ki bodisi nadaljujejo ali nadomeščajo začetno izobraževanje v šolah. V teh procesih razvijajo osebe, ki jih v posameznih družbah štejejo za odrasle, svoje sposobnosti, bogatijo znanje, izboljšujejo ali spreminjajo poklicno usposobljenost, stališča, vedenje, da bi se polnovredno osebnostno razvijale in sodelovale pri oblikovanju socialnega, kulturnega in gospodarskega razvoja (Ličen 2009, 16).

Izobraževanje odraslih pomeni vse dejavnosti, v katerih sodelujejo odrasli z namenom, da bi si pridobili znanje, spretnosti, oblikovali stališča, vrednote. V teh opredelitvah je zajeto izobraževanje, ki je organizirano z namenom, da se odrasli učijo. V svetu hitrih sprememb se pozornost usmeri tudi na tisto učenje, ki se dogaja samostojno, priložnostno, izkušensko, ob spremembah sredi vsakdanjega življenja. Koncept izobraževanja se dopolni s konceptom učenja, ki ga različno poimenujejo: biografsko, izkušensko, doživljenjsko ali priložnostno. Izobraževanje odraslih torej zajema vse situacije, ki namerno vpeljujejo spremembe, ko namerno oblikujejo procese učenja, bodisi javno ali zasebno. Zajema tudi vso priložnostno učenje v različnih okoliščinah, v različnem času in prostoru, ko so spremembe nastajale – ne načrtno, temveč zato, da bi vladali, se upirali, upravljali. Spremembe so bile povzročene zaradi različnih vzrokov, spreminjalo pa jih je učenje (Ličen 2009, 224).

5 PREDSTAVITEV HOTELA RIBNO

Hotel Ribno leži v neposredni bližini Bleda, v idilični gorenjski vasici, po kateri je dobil svoje ime. Njegova lega na robu smrekovega gozda, kjer lahko prisluhnete žvrgolenju ptic, navdušuje vse, željne miru in sprostitve v tesnem stiku z naravo (Hotel Ribno 2014).

5.1 Hotel Ribno

Hotel je odlična izhodiščna točka za pohodniške in kolesarske ture, za ribarjenje, adrenalinska doživetja ter druge športne podvige v bližnji okolici. Prijeten ambient restavracije, panoramska terasa in zelenica ob hotelu vabijo na kulinarčne užitke ob veselem druženju, naj bo povod zanj družinsko kosilo, obletnica, piknik ali celo poročno slavlje. Zaradi odmaknjenosti od vrveža in izredne pozitivne energije, s katero navdaja obiskovalce, je hotel Ribno tudi priljubljen kraj za izvedbo izobraževanj, seminarjev, poslovnih sestankov, teambuildingov in motivacijskih srečanj. V hotelu Ribno je gostom na voljo 58 sob in 3 suite. Vse sobe so opremljene s kabelsko televizijo, telefonom, minibarom in kopalnicami s kadjo ali prho, večina pa jih ima tudi balkon ali teraso. Vanje lahko postavimo otroško posteljico ali dodatno ležišče, suite pa so primerne za štiričlanske družine in goste, ki si želijo več prostora. Celoten hotel je pokrit s signalom za brezžični dostop do interneta, kar še zlasti razveseljuje naše poslovne goste (Hotel Ribno 2014).

5.2 Trenutno stanje hotela Ribno

V hotelu Ribno je prva pomanjkljivost premalo delovne sile, problem predstavlja jutranja in popoldanska izmena na recepciji, na kateri bi morala biti vedno prisotna dva receptorja. V primeru, da je na recepciji veliko dela, bi bila za boljši vtis in večje zadovoljstvo gostov potrebna dva receptorja, ta problem se nanaša na poletni čas.

Druga pomanjkljivost, ki bi jo izpostavila, so neprenovljene sobe, hotel ima sicer dolgoletno tradicijo in dušo, vendar bi se sobe morale prenoviti, tudi opazke gostov so več kot očitne, kar se tiče tega, nekatere sobe nikakor ne pripadajo hotelu s štirimi zvezdicami.

Tretja pomanjkljivost je samo eno dvigalo v hotelu, ta težava je skoraj neodpravljiva, največje število gostov predstavljajo korejske skupine, ki so po navadi velike, v dvigalu pa so dovoljene le štiri osebe. V hotelu Ribno je na voljo tudi sprostitveni center, ki pa ima kapacitete le za osem oseb, kar je za hotel z 61 sobami absolutno premalo. V veliko paketih je vstop v wellness center vključen, vendar so kapacitete in prostori zelo omejeni. Razširitev ponudbe in nudenje večje možnosti pri izbiri terminov bi pripomogla k večjemu zadovoljstvu gostov.

Hotel ne ponuja animacijskega programa, ponuja ga le ob posebnih prireditvah, menim, da bi animacijski program pripomogel k večjemu zadovoljstvu gostov ob slabem vremenu, ko ne vedo, kaj početi.

Pomanjkljivost se čuti tudi v tem, da zaradi varčevalnih ukrepov hotel ne ponuja kosil, na voljo je le polpenzion, in tudi zunanji gostje v hotelu ne morejo imeti kosila. Rešitev vidim v tem, da bi imeli vsaj vikend ponudbo kosil, kot je bilo to v navadi vsa prejšnja leta, saj gostje – zunanji in notranji – veliko povprašujejo po kosilih.

Gostje, ki imajo tehnične težave v sobah, kot je (ne)delovanje klime, televizorja in hladilnika, se ob vsaki napaki obrnejo na recepcijo. Tukaj se pojavi težava, ker v hotelu ni stalno prisotnega vzdrževalca, in potem, ko se ga obvesti o napaki, včasih traja kak dan, da pride in jo odpravi. Tako so gostje zelo nezadovoljni, če jim kakšno popoldne ne dela TV. Za izboljšanje delovanja sistema bi predlagala, da bi bil en vzdrževalec dežuren za vse hotele v skupini Novi Kondor, d. o. o.

5.3 Primer uspešnega managerja v hotelirstvu Bahtijarja Bajrovića

Lastnik Novega Kondorja je Bahtijar Bajrović, ustanovitelj družbe Sportina, d. d., v dvajsetih letih je od dveh zaposlenih prišel na številko 2.000 zaposlenih. Prvo trgovino je na Bledu odprl leta 1991 in prišel do regionalnega uspeha. V prvih petih letih je bila Sportina navzoča zgolj na slovenskem trgu, nato so začeli prestopati meje. Izvažali so v šestnajst evropskih držav, leta 1997 so ustanovili družbe v sedmih državah. Veliko pozornost – to Bajrović nenehno poudarja – so namenili izobraževanju sodelavcev. Z blagovnimi znamkami so ne le v Slovenijo, ampak v vse države prinašali novo ponudbo, na voljo so dali boljše izbiri in konec koncev ljudi navadili tudi na novo kulturo oblačenja. Bajrović se je leta 2008 odločil vlagati ter pomagati blejskemu turizmu, saj se je njegova zgodba začela prav na Bledu in po njegovih besedah ta kraj obožuje.

Z željo postati ponudnik celovitega življenjskega sloga je skupina Sportina zakorakala v svet turizma. Na očarljivi Bled, ki je že od nekdaj Sportinin dom, z raznovrstno ponudbo privabljajo goste na preživljanje sproščujočega oddiha in uživanje v kulinarčnih dobrotah kuharskih mojstrov. S skrbnostjo prirejajo tudi poslovna srečanja, družabne dogodke in nepozabna poročna slavlja. Današnje podjetje Novi Kondor, d. o. o. sestavljajo trendovska kavarna, restavracija in penzion Vila Prešeren, alpsko tradicionalni Hotel Ribno, ki leži v idiličnem naravnem okolju in priljubljeni »trizvezdični« Hotel Krim, namenjen gostom, ki iščejo cenovno ugodnejšo nastanitev v samem središču Bleda, ter cenovno ugoden hostel Vila Viktorija (Sportina turizem 2014).

6 TRŽENJE STORITEV V TURIZMU V ČASU GOSPODARSKE KRIZE

Splošno veljavno definicijo o trženju storitev je zaradi velike pestrosti in raznolikosti storitev težko opredeliti. Proces, ko se storitev izvaja, je tisti, ki narekuje vse značilnosti, hkrati pa otežuje njihovo natančno opredelitev. Kotler navaja, da je trženje družbeni in upravljalški proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost (Kotler 1998, 13).

6.1 Trženje hotelskih storitev

Značilnosti storitev ločimo na splošne in izvedene. Splošne značilnosti imajo vse storitve, izvedene pa se ne pojavljajo pri vseh vrstah storitev (Potočnik 2000, 157).

Trženjsko razmišljanje je bilo vedno bolj povezano s prodajo izdelkov, vendar v zadnjih desetletjih temu ni več tako. Priče smo izjemni rasti obsega storitev v razvitih gospodarstvih, kar ima za posledico tudi razvoj tržne naravnosti na področju ponudbe storitev. Uspeh storitvenih podjetij je v največji meri povezan s kakovostjo storitev in na ta način se diferencirajo med konkurenti, kar pa je temeljni problem trženja storitev. Področje trženja je širok pojem in zajema raziskovanje trga, tržno načrtovanje, pripravo trženjskih aktivnosti, izvajanje aktivnosti, spremljanje uspešnosti aktivnosti, neposredno prodajanje in kontrolo teh aktivnosti (Potočnik 2000, 157).

Trženjski proces temelji na zanesljivem tržno-informacijskem sistemu in raziskavi trga. Raziskava trga je nujno potrebna za ugotavljanje porabnikovih potreb in želja, nakupovalnih navad ter pri delovanju konkurentov. Prav tako trženjski proces temelji na raziskovanju ciljnih trgov, oblikovanju trženjskih strategij in sprejemu odločitve o trženjskem spletu. Raziskovanje ciljnih trgov zajema merjenje in predvidevanje privlačnosti posameznih trgov in pozicioniranje ponudbe za izbrane ciljne trge. Oblikovanje trženjskih strategij je odvisno od vloge, ki jo ima storitveno podjetje. Pri sprejemanju odločitev mora podjetje s trženjskimi programi določiti, kako bo razdelilo trženjski proračun med različne elemente trženjskega spleta, to pa so razvoj novih storitev, tržne poti, tržno komuniciranje in oblikovanje cen (Potočnik 2000, 157).

Bistvo teorije in prakse trženja je v tem, da proučujemo potrebe in plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste izdelke in storitve, ki jih lahko ponudimo ugotovljenemu interesentu. S pravočasnim proučevanjem ponudbe in povpraševanja lahko ustrezno oblikujemo trženjske aktivnosti za zadovoljevanje vsakdanjih potreb. S tem, ko zadovoljimo plačilno sposobno povpraševanje, dosežemo s prodajo storitev ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj (Devetak 2000, 128).

Trženjsko miselnost in naravnost morajo sprejeti vsi zaposleni v podjetju, saj je za koncept celovite trženjske usmeritve pomemben pozitiven odnos do strank na vseh ravneh v podjetju, pripadnost trženju in sprejem standardov kakovosti. Izvajanje storitev je pogojeno z značilnostmi storitev. Značilnosti storitev pa so neotipljivost, neprocesnost, neobstojnost; tu ni prevoza, ne moremo jih izvajati na zalogo; oseba, ki storitev nudi, je tudi vključena v storitev, storitve so odvisne od zmožnosti in zavzetosti izvajalcev (Lovelock 1999, 62).

6.2 Trženje domačega turizma v času gospodarske krize

Domači turizem je povezan s potovanji prebivalcev domače države znotraj njenih meja. Sem uvrščamo potovanja rezidentov znotraj domovine, torej potovanje Slovencev po Sloveniji. V kriznih časih naj bi bil turizem boljši, velikokrat je bila zabeležena njegova porast. Čeprav lahko v kriznih časih domači turizem nadomesti izpad mednarodno-receptivnega turizma, je bil v preteklosti pogosto prezrt (Papatheodorou, Rosello in Xiao 2010, 39–45).

V kriznih časih ljudje hranijo svoj denar, zato da bi z njim zadovoljili eksistenčne potrebe in ravno zato je turizem panoga, ki je občutljiva na gospodarske nestabilnosti, kar seveda ne pomeni, da se turizem popolnoma ustavi. Navade turistov se v kriznih časih spremenijo (Smeral 2009, 3). Glavna skrb, ki pesti turiste, je, ali si bodo lahko privoščili potovanje. Turisti so v kriznih časih postali občutljivi na razmerje med ceno in ponujeno storitvijo. Trend je postalo potovanje bližje domu in potovanja za krajši čas, prav tako pa potovalne odločitve v zadnjih trenutkih. Opaziti je tudi daljše glavne dopuste in zmanjšanje števila potovanj. Spremembe tržnega povpraševanja na potrošnjo zahtevajo hitre prilagoditve ponudbe v turizmu. Ponudniki so morali dovolj hitro znižati cene, pripraviti zanimivejše programe, povezati nišne proizvode, nastopiti z jasnim tržnim sporočilom in se prilagoditi v krizah prevladujočemu virtualnemu povpraševanju (Smeral 2009, 3–13)

Leta 2009 so se na STO odločili, da bodo z osredotočanjem na domači trg poskušali zmanjšati negativne posledice gospodarske krize. STO je redno sodelovala s partnerji iz turističnega gospodarstva. Izvedli so tudi trženjsko-komunikacijsko akcijo, ki je bila namenjena spodbujanju domačega turizma. Rezultati so se pokazali v šeststodstotnem povečanju prihodov in nočitev domačih turistov v letu 2009 v primerjavi z letom 2008 (STO 2010a).

V času krize so izjemnega pomena trženjsko-komunikacijske akcije. Zmanjševanje proračuna, ki je namenjen trženjsko-komunikacijskemu sistemu, bi lahko pripeljalo do kratkoročnih prihrankov, vendar pa bi to vodilo k dolgoročni izgubi tržnega deleža (Morgan in Pritchard 2000, 4).

Turistični proizvod ni oprijemljiv in ravno zato je tržno komuniciranje zelo pomembno. Kupec kupi nastanitev v hotelu na osnovi pričakovanj, ki pa si jih ustvari skozi posredovanje sporočil preko različnih trženjsko-komunikacijskih orodij (Morgan in Pritchard 2000, 5–8).

6.3 Trženje hotela Ribno v času gospodarske krize

V hotelu Ribno se zavedajo pomembnosti trženjsko-komunikacijskih akcij v času gospodarske krize. Hotel Ribno tržno komunicira z namenom obvestiti potencialne turiste o svoji ponudbi, jih prepričati ter spodbuditi nakup ali povpraševanje. Tudi pravočasno znižanje cene je izrednega pomena v času krize, zato so združili trženjsko-komunikacijske akcije z nižjimi cenami. Velik del oglaševanja so predstavljale akcije v sodelovanju s spletnimi stranmi Kuponko.si, Megabon.si, CrnoJaje.hr in Groupon.it. Iz navedenega je razvidno, da se hotel Ribno ni usmeril le v trženje domačega turizma v Sloveniji, ampak tudi v sosednjih državah, ki so se zaradi bližine Slovenije izkazale kot dobra izbira.

Tudi oglaševanje preko agencij se je izkazalo za uspešno. Agencije zahtevajo provizijo za prodano namestitev, provizije pa znašajo od 10 do 20 % cene, ki jo za nastanitev odšteje gost.

Pisni odgovor na povpraševanje je ena najpomembnejših točk aktivnega hotelskega marketinga. Ponudba vsebuje glavo dopisa, kjer so vsi podatki o hotelu, naslov gosta, datum povpraševanja, nagovor. Besedilo mora vsebovati zelene informacije, v ponudbi mora gost prejeti odgovore na povpraševanje, lahko se navedejo tudi dodatne informacije, čas bivanja je določen z dnevom prihoda in odhoda ter s številom nočitev, ponudba sobe vsebuje vrsto (enoposteljna, dvoposteljna, družinska soba, apartma ipd.), lego in po potrebi velikost sobe ter ceno in storitve, ki jih vključuje. Pri dodatni ponudbi je treba dodati informacije za prostočasne aktivnosti, vstopnice za koncerte ali gledališča, posebne cene za določene termine. V hotelu Ribno so prednost mirna lokacija, seveda je posledično odvisno, ali gost to želi, in če je možno najprej ponudimo lepe sobe s pogledom na reko in balkon, v prilogah pa dodamo še prospekte, cenike, informacije o Bledu. Povpraševanju mora vedno slediti odziv, ki omogoča gostu, da čim bolj enostavno rezervira želeno sobo in termin; pri tem so v hotelu Ribno zelo hitri in ažurni. Pri donosih z javnostmi v turizmu gre za načrtovan in trajen trud za vzpostavitev in vzdrževanje dobrih odnosov in zaupanja med podjetjem, turistom in celotnim okoljem. Gre za ohranjanje pozitivnega mnenja o podjetju (Slaček in Penko 2008, 40-45). Turistični sejmi predstavljajo velik del odnosov z javnostmi hotela Ribno.

7 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU GOSTOV NA PRIMERU HOTELA RIBNO

Zadovoljstvo gostv in kakovost storitev sta v hotelirstvu tesno povezani. Verjetnost, da se bodo gostje vračali in priporočili hotel še komu, je večja, če bodo zadovoljni. Gostje so lahko zadovoljni, če jim hotel zagotavlja visoko kakovost. Visoka kakovost storitev pomeni večje zadovoljstvo gostov, kar za hotel pomeni postavljanje višjih cen in pogosto nižje stroške za pridobivanje novih gostov (Bowen, Kotler in Makens 1999, 46).

7.1 Zadovoljstvo gostov

Kotler (1998) navaja, da je petkrat težje pridobiti novega gosta, kot obdržati zvestega. Zelo zadovoljen gost ostane dlje, širi pozitivne govorce, večkrat obišče hotel, je manj občutljiv na cene in je dober vir zamisli za izboljšave storitev. Zadovoljstvo gostov je v pozitivni povezavi z zvestobo, kar posledično vpliva na dobiček podjetja. Hotelska podjetja so odvisna od gostov in če želijo ohraniti prednost, jim morajo prisluhniti, razumeti njihove potrebe in želje, spremljati in preučiti potrebe in želje gostov ter dvigniti raven storitev, pri čemer je treba razviti standarde, ki omogočajo izvajanje zelene ravni storitve, in usposobiti zaposlene (Bowen, Kotler in Makens 1999, 46).

Kakovost je ključnega pomena za uspeh vsakega podjetja, pa vendar enotna definicija kakovosti ne obstaja. Različni strokovnjaki so kakovost opredelili kot »primernost za uporabo« ali »prilagajanje zahtevam«. Kakovost v storitvenih dejavnostih, kot je hotelirstvo, zahteva drugačen poudarek, kot kakovost v proizvodnih dejavnostih. V storitvenih dejavnostih se kaže kot ključna konkurenčna prednost raven storitve. Pri tem so zelo pomembne lastnosti storitev, med katerimi na dojetje kakovosti v največji meri vpliva spremenljivost storitev, ki je odvisna od odnosa izvajalca storitve. Gost ocenjuje kakovost storitev prek soočenja s storitvijo v odnosu s kontaktnim osebjem (Hartline, Ross Wooldridge in Jones 2003, 43).

Če povzamem, je kakovost tisto, kar zaznajo porabniki in temelji na porabnikovih potrebah in željah.

Gostom ni več dovolj le misel, da so na počitnicah ali na poslovnem potovanju, ampak želijo, da se jim v času njihovega bivanja posveča večja pozornost. Današnji turisti so vedno bolj izobraženi, prav tako pa opažajo malenkosti, ki so jih pred desetimi leti hotelirji lahko zakrili. Pri tem je mišljena predvsem čistoča, prijaznost, izvedba posamezne storitve (Uran 2008, 16).

Zadovoljstvo gostov je potrebno razumeti kot glavni cilj poslovanja turističnih subjektov in kot vir konkurenčne prednosti. Če so odjemalci zadovoljni, obstaja velika verjetnost, da bodo po storitvah ponovno posegli. V primeru nezadovoljstva pa je velika verjetnost, da po omenjenih storitvah ne bodo ponovno posegli. Kadar je odjemalec nezadovoljen, je najbolj pogosta reakcija, da nikoli ne uporabi več storitve, s katero ni bil zadovoljen. Nekateri

odjemalci bodo storitev raje zamenjali, kot da bi se pritožili, saj trgi ponujajo veliko alternativ, kar zagotovo lahko trdimo za turizem na Bledu. Odjemalec se preprosto odloči za nekaj drugega (Assael 1987, 47).

7.2 Zasnova raziskave

Zaradi velike konkurence na trgu in zahtevnih uporabnikov storitev je skrb za potrošnike vedno večja. Tudi podjetja sama se vedno bolj odločajo za merjenje zadovoljstva uporabnikov, saj je, kot sem že omenila, v hotelirstvu zadovoljstvo gostov izrednega pomena. Cilj raziskave je bil preučiti zadovoljstvo gostov s storitvami in svetovati podjetju, kako naj se ravna v prihodnosti.

Zadovoljstvo gostov največkrat merimo s pomočjo vprašalnikov. To metodo smo uporabili tudi v tej zaključni projektni nalogi. V hotelu Ribno zadovoljstvo merijo na dva načina, tj. z anketnim vprašalnikom, ki hotelske goste pričaka v sobi, in s pomočjo knjige vtisov, ki se nahaja v lobiju hotela.

Uporabili smo anketni vprašalnik, ki so ga gostje izpolnili ob prijavi ali odjavi iz hotela. V vprašalniku je bilo 80 % vprašanj zaprtega tipa, pri katerih anketirana oseba ne more vpisovati lastnih mnenj. Vprašanja zaprtega tipa zahtevajo pri izpolnjevanju manj časa, anketiranci lažje odgovorijo in odgovore je lažje analizirati. Kljub temu, da je bila večina vprašanj zaprtega tipa, pa je bilo veliko možnosti, da anketiranec izbere ponujen odgovor, s katerim izrazi stopnjo strinjanja. Zadnji dve vprašanji sta bili odprtega tipa in sta predstavljali 20 % vseh vprašanj; z njima smo želeli ugotoviti, ali so bili gostje s katerokoli izmed storitev posebej zadovoljni ali posebej nezadovoljni.

Pri raziskavi zadovoljstva ni dovolj, da goste vprašamo »Kako ste zadovoljni z ...?« zato smo poleg ocenjevanja v raziskovanje vključili tudi merjenje posameznih elementov, saj le na ta način lahko ugotovimo splošno zadovoljstvo in sklepamo, kateri so elementi, ki jim je treba posvetiti dodatno pozornost.

Pridobljene podatke smo računalniško obdelali in jih prikazali s stolpčnimi grafikoni in krožnimi izseki. S stolpčnimi grafikoni smo prikazali vprašanja zaprtega tipa, s krožnimi izseki pa vprašanja odprtega tipa. Oba predstavljata enostaven in pregleden način grafičnega prikazovanja podatkov, s katerim pridobimo mnogo informacij o stanju in razmerju med enotami ipd. (Makovec Brenčič 2007, 22).

7.3 Izvedba raziskave

Anketni vprašalnik (priloga 1) je bil sestavljen iz desetih vprašanj. Prvih 8 vprašanj je vsebovalo več možnosti, vprašanja so bila zaprtega tipa, zadnji 2 vprašanji pa sta bili odprtega

tipa. Anketni vprašalnik zagotavlja anonimnost, gost pa se lahko sam odloči, ali bo na vprašalnik odgovarjal ali ne. Anketirali smo 85 naključnih hotelskih gostov, raziskava pa je potekala od 20. 6. do 10. 8. 2014. Anketirance smo izbirali po naključnem vzorcu. Vprašalnik smo sestavili v slovenskem in angleškem jeziku. Anketni vprašalnik je prikazan v prilogi 1.

7.4 Rezultati raziskave in komentar

V prvem delu vprašalnika, kjer smo uporabili vprašanja zaprtega tipa, smo pri prvem vprašanju želeli ugotoviti, kje so gostje izvedeli za hotel Ribno, pri drugem vprašanju, kakšna se je gostom zdela splošna kakovost hotela. Tretje vprašanje se navezuje na primernost cene nastanitve. Četrto vprašanje se navezuje na zadovoljstvo s sprejemom. Pri petem vprašanju nas zanima zadovoljstvo s čistočo hotela ter delovanje opreme v hotelskih sobah in v hotelu. Vprašanje šest se nanaša na oddelek s hrano in pijačo, vprašanje sedem pa se navezuje na okolico hotela, zadnje vprašanje v sklopu zaprtega tipa se navezuje na wellness v hotelu, tj. ali sta čistoča in obseg zadovoljiva. Odločili smo se še za dve zadnji vprašanji odprtega tipa, in sicer, ali so bili gostje s katerokoli storitvijo posebej zadovoljni ali posebej nezadovoljni.

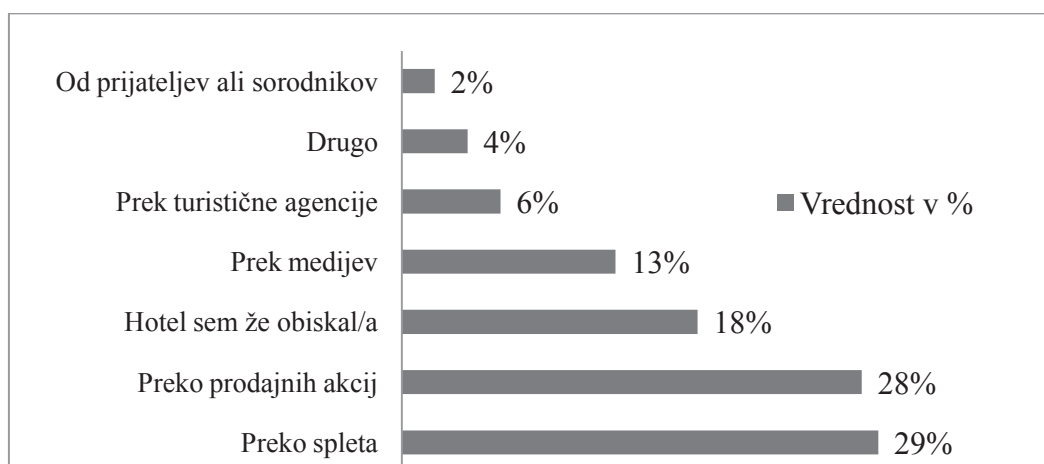
7.4.1 Informacije o hotelu Ribno

Pri prvem vprašanju smo goste spraševali, kje so izvedeli za hotel Ribno. Glede na zbrano v tabeli vidimo, da je skoraj tretjina anketirancev za hotel Ribno izvedela preko prodajnih akcij, kot so Kuponko.si, Groupon.it, Megabon.si in Spar plus ponudba, kar pomeni, da je bil ta korak uspešen, 29 % anketirancev je za hotel Ribno izvedelo preko spleta, kar 18 % anketirancev je stalnih gostov, ki so hotel že obiskali, iz česar sklepam, da so bili s storitvami zadovoljni, 13 % jih je za hotel Ribno slišalo preko medijev, 6 % v turističnih agencijah, s katerimi hotel Ribno sodeluje, 2 % od prijateljev ali sorodnikov, 4 % anketirancev pa je na to vprašanje odgovorilo z drugo.

Preglednica 1: Prikaz anketirancev po tem, kje so slišali za hotel Ribno

	Število anketiranih	Vrednost v %
Preko spleta	25	29
Preko prodajnih akcij	24	28
Hotel sem že obiskal/a	15	18
Preko medijev	11	13
Preko turistične agencije	5	6
Drugo	3	4
Od prijateljev ali Sorodnikov	2	2
Skupaj	85	100

Velik del anketirancev je odgovoril, da so za hotel Ribno slišali preko spleta in preko prodajnih akcij, kar pomeni, da (se) je podjetje v času globalizacije dobro tržiło. Tudi odstotek gostov, ki so že obiskali hotel, je velik, to pomeni, da so v splošnem s hotelom in bivanjem v njem zadovoljni. Tu je dokaz, da gospodarska kriza ni zmanjšala želje po potovanju, glavna skrb turistov je, ali si potovanje lahko privoščijo, in ravno zato so v prednosti tisti ponudniki, ki so pravočasno znižali cene, v hotelu Ribno npr. s prodajnimi akcijami, ki so se pokazale kot uspešne.



Slika 1: Prikaz o tem, kje so gostje slišali za hotel Ribno

Majhen odstotni delež predstavljajo tisti gostje, ki so za hotel Ribno slišali prek turistične agencije, kar je presenetljivo, saj je v hotelu Ribno veliko sodelovanja z različnimi turističnimi agencijami. Osnovna funkcija turističnih agencij je posredovanje turističnih storitev, torej prodaja nastanitev in posledično rezervacija, turistične agencije pa zraven osnovnih funkcij nudijo informacije in svetujejo, torej težava, zakaj tako majhen odstotek gostov prihaja preko turističnih agencij, najverjetneje tiči v tem, da bi se tudi agencije morale bolj potruditi za sodelovanje.

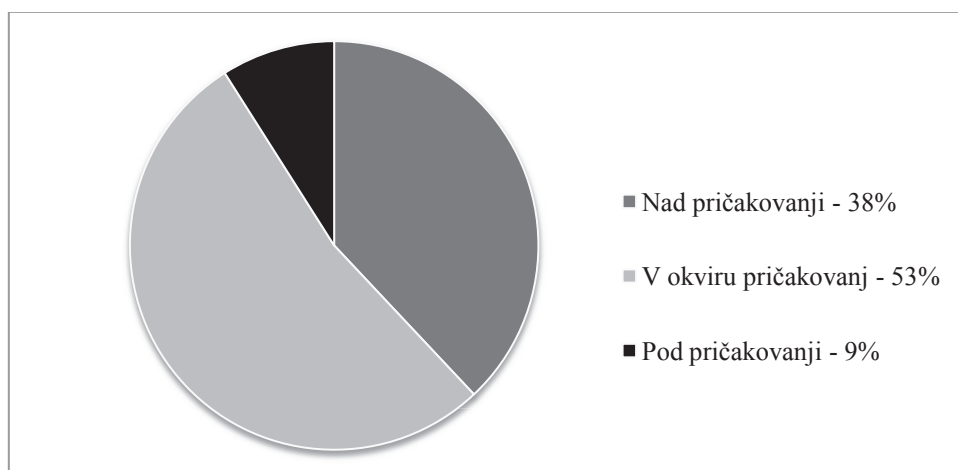
7.4.2 Zadovoljstvo gostov s kakovostjo hotelskih storitev splošno

Pri drugem vprašanju sem spraševala goste, ali so bili na splošno zadovoljni s storitvami v hotelu Ribno. 53 % anketirancev je odgovorilo, da so bila njihova pričakovanja zadovoljena, kar je za hotel dobro. 38 % anketirancev pa je odgovorilo, da so od hotela pričakovali manj in da je bila splošna kakovost nad njihovimi pričakovanji, kar je za hotel še boljše. Le 9 % anketirancev pa je odgovorilo, da splošna kakovost ni bila zadovoljiva in da so bila njihova pričakovanja višja.

Preglednica 2: Prikaz mnenj anketirancev o splošni kakovosti hotela

	Število anketiranih	Vrednost v %
Nad pričakovanji	32	38
V okviru pričakovanj	45	53
Pod pričakovanji	8	9
Skupaj	85	100

Več kot polovica anketirancev je odgovorila, da je bivanje v hotelu zadovoljilo njihova pričakovanja, kar je lep delež. Ker so turistični proizvodi proizvedeni in potrošeni istočasno, je kakovost v turizmu težka naloga. Popolna kakovost je težko dosegljiva; že ko zaposleni naredijo napako, je kakovost lahko zrušena, pa vendar so kljub vsemu rezultati glede splošne kakovosti v zvezi s starostjo objekta odlični, kar navsezadnje potrjuje staro trditev, da smo turizem ljudje.



Slika 2: Prikaz anketirancev o splošni kakovosti hotela

Slaba desetina gostov je odgovorila, da hotel Ribno ni zadovoljil njihovih pričakovanj, kar ni velik delež nezadovoljnih gostov. Slaba tretjina pa je izrazila veliko zadovoljstvo nad hotelom Ribno in se jim zdi splošna kakovost nad pričakovanji.

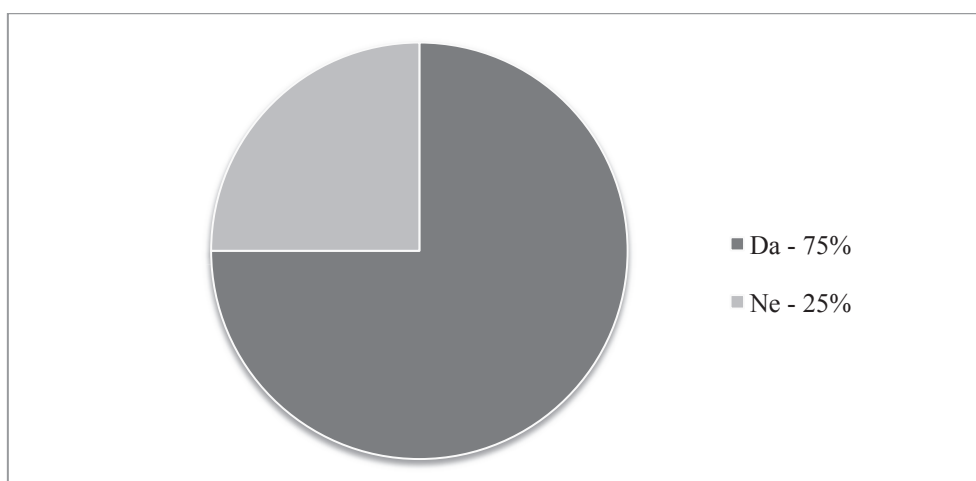
7.4.3 Ocena cene nastanitve

Na vprašanje o primernosti cene je kar 75 % gostov odgovorilo, da se jim zdi cena primerna, kar je tudi eden izmed pokazateljev, da so bili gostje z bivanjem in aktivnostmi zadovoljni.

Preglednica 3: Prikaz anketirancev o primernosti cene nastanitve

	Število anketiranih	Vrednost v %
Da	64	75
Ne	21	25
Skupaj	85	100

Cena nastanitve se je večini anketirancev zdela primerna, kar govori v dobro hotela Ribno, ki nima pretirano visokih cen, kot nekatera konkurenčna podjetja v okolici.



Slika 3: Prikaz o primernosti cene nastanitve

Četrtnina anketirancev pa je odgovorila, da s ceno niso bili zadovoljni in da se jim ni zdela primerna, kar pa ni tako zelo zaskrbljujoče.

7.4.4 Zadovoljstvo gostov s sprejemom v nastanitev

Pri četrtem vprašanju nas je zanimalo zadovoljstvo gostov ob prihodu v hotel. Prvi vtis je izredno pomemben in že ob prihodu v hotel se gost mora počutiti, da je dobrodošel.

Preglednica 4: Prikaz ocene zadovoljstva gostov s sprejemom gostov

	1 – zelo nezadovoljen	2 – nezadovoljen	3 – neodločen	4 – zadovoljen	5 – zelo zadovoljen	Skupaj	Povprečna ocena
Prijaznost in ustrežljivost receptorjev			4	7	74	85	4,82
			5 %	8 %	87 %	100 %	
Hitrost in kakovost opravljenih storitev			18	20	47	85	4,34
			22 %	23 %	55 %	100 %	
Informiranje gostov o ponudbi		4	19	50	12	85	3,82
		5 %	22 %	59 %	14 %	100 %	
Izgled recepcije		3	6	60	16	85	4,00
		4 %	7 %	70 %	19 %	100 %	
Skupna povprečna ocena							4,26

74 anketirancev je odgovorilo, da je bilo zelo zadovoljnih s prijaznostjo in ustrežljivostjo receptorjev, 7 % pa jih je odgovorilo, da so bili zadovoljni, 4 % anketirancev je imelo mešane občutke. Tudi kakovost in hitrost storitev pri sprejemu je zadovoljiva, 55 % jih je bilo zelo zadovoljnih s hitrostjo, 23 % zadovoljnih in 22 % neodločenih. Glede informiranja gostov o ponudbi jih je bilo 14 % zelo zadovoljnih, 59 % zadovoljnih, 22 % neodločenih, 5 % nezadovoljnih, nihče pa ni izrazil velikega nezadovoljstva. Z izgledom recepcije jih je 19 % zelo zadovoljnih, 70 % zadovoljnih, 7 % neodločenih in 4 % nezadovoljnih. Pri oskrbi gostov je pomembno, da je za njih dobro poskrbljeno in že pri prihodu v hotel se morajo počutiti dobrodošle. Goste je treba seznaniti z možnostmi za boljše bivanje, kaj hotel ponuja, jim priporočati možnosti v kraju in okolici, to se lahko stori na različne načine; hotel Ribno ima podatke v posebni mapi na recepciji, prav tako je v vsaki sobi mapa z aktivnostmi in informacijami, seveda pa tudi ob prihodu nudijo receptorji dovolj informacij, ravno zato so rezultati glede oskrbe gostov pri prihodu dobri.

7.4.5 Zadovoljstvo gostov z udobnostjo nastanitve

Ne glede na star rek, da smo turizem ljudje, pa mora gostom v hotelu biti udobno. Pri petem vprašanju nas je zanimala udobnost sobe in tu se pojavita dve različni oceni, v povprečju so gostje s čistočo sobe in ustrežljivostjo ter prijaznostjo sobaric zelo zadovoljni. Povprečne

ocene kažejo, da so več kot zadovoljni, povprečna ocena anketirancev glede čistoče sobe je 4,83, kar pomeni odlično, prijaznost in ustrežljivost sobaric je tudi odlična, povprečna ocena je kar 4,57. Problem se pojavi pri veliki pomanjkljivosti hotela Ribno, to je opremljenost sob in delovanje tehnične opreme v in izven sobe, pri opremljenosti sobe je povprečna ocena le 2,38, pri tehnični opremi pa 2,33. Skupna povprečna ocena je torej 3,5. Zagotovo je ena izmed največjih težav starost objekta in nezmožnost prenove.

Preglednica 5: Prikaz mnenj gostov o udobnosti namestitve

	1 – zelo nezadovoljen	2 – nezadovoljen	3 – neodločen	4 – zadovoljen	5 – zelo zadovoljen	Skupaj	Povprečna ocena
Čistoča sobe				14	71	85	4,83
	/	/	/	16 %	84%	100 %	
Opremljenost sobe	2	61	10	12		85	2,38
	2 %	72 %	12 %	14 %		100 %	
Prijaznost in ustrežljivost sobaric			8	29	48	85	4,57
	/	/	9 %	34 %	57%	100 %	
Brezhibnost tehnične opreme v sobi	20	36	10	19		85	2,33
	24 %	42 %	12 %	22%	/	100 %	
Skupna povprečna ocena							3,5

Rezultati o udobnosti niso zadovoljivi, saj je več kot očitno, da se težave pojavijo pri tehnični opremi in opremljenosti sobe. Osebjem, povezano z oddelkom sob, npr. sobarice, je zelo prijazno in ustrežljivo, vendar so kljub temu sobe stare in delno prenovljene, kar je nekatere goste zmotilo.

7.4.6 Zadovoljstvo gostov s ponudbo hrane in pijače

Pri zadovoljstvu z restavracijo pa se pojavi ravno nasproten primer, kot pri sobah, gostje so s hrano in pijačo zadovoljni, niso pa toliko zadovoljni s strežnim osebjem in njihovim znanjem. Povprečna ocena zajtrka je 4,04, kar pomeni, da so gostje sicer zadovoljni, prav tako z večerjo, pri kateri je povprečna ocena 4,22. Prijaznost strežnega osebja je pod zadovoljivim nivojem, ocena je le 2,72, tudi kakovost postrežbe in znanje strežnega osebja je slabo, temu primerna je povprečna ocena 2,80. Z izgledom restavracije so zadovoljni, kar pove ocena 4,04. Izbor hrane in pijače sta tudi zadovoljiva, izbor hrane sicer malo bolj, kot izbor pijače. Pri izboru hrane je povprečna ocena 3,92, pri pijači pa 3,75.

Preglednica 6: Prikaz zadovoljstva z oddelkom hrane in pijače

	1 – zelo nezadovoljen	2 – nezadovoljen	3 – neodločen	4 – zadovoljen	5 – zelo zadovoljen	Skupaj	Povprečna ocena
Zajtrk	/	/	5	71	9	85	4,04
	/	/	6 %	83 %	11 %	100 %	
Večerja	/	/	16	34	35	85	4,22
	/	/	19 %	40 %	41 %	100 %	
Postrežba in prijaznost strežnega osebja	/	42	25	18	/	85	2,72
	/	50 %	29 %	21 %	/	100 %	
Kakovost postrežbe	6	23	42	10	4	85	2,80
	7 %	27 %	49 %	12 %	5 %	100 %	
Izgled restavracije	/	1	20	39	25	85	4,04
	/	2 %	23 %	46 %	29 %	100 %	
Izbor hrane	/	/	22	48	15	85	3,92
	/	/	26 %	56 %	18 %	100 %	
Izbor pijače	/	4	13	68	/	85	3,75
	/	5 %	15 %	80 %	/	100 %	
Skupna povprečna ocena							3,64

Pri hotelu Ribno vidimo razpon zadovoljstva gostov z osebjem, z recepcijo in gospodinjskim oddelkom so gostje več kot zadovoljni, s strežnim osebjem pa manj, za kar bi vodje morale začeti uvajati sankcije, saj se gostje v hotelu morajo počutiti dobrodošle in zaželene.

7.4.7 Zadovoljstvo gostov z okolico hotela in izgledom hotela

Na vprašanje o okolici hotela smo dobili pozitivne rezultate. Kar 75 % anketirancev je zelo zadovoljnih z mirom in tišino, 25 % pa jih je zadovoljnih. Z naravo jih je zelo zadovoljnih 94 % in 6 % zadovoljnih, kar kaže na to, da je lokacija hotela Ribno zares velika prednost. Tudi pri urejenosti okolice je 39 % zadovoljnih gostov, 55 % zadovoljnih in 6 % neodločenih. Pri številu parkirišč smo dobili tudi dober rezultat, 47 % jih je z velikostjo parkirišča zelo zadovoljnih in 53 % zadovoljnih, saj gre za veliko parkirišče pred hotelom. Z izgledom hotela je 23 % anketirancev zelo zadovoljnih, 41 % zadovoljnih in 35 % neodločenih.

Preglednica 7: Prikaz zadovoljstva gostov z okolico in izgledom hotela

	1 – zelo nezadovoljen	2 – nezadovoljen	3 – neodločen	4 – zadovoljen	5 – zelo zadovoljen	Skupaj	Povprečna ocena
Mir in tišina				21	64	85	
	/	/	/	25 %	75 %	100 %	4,75
Narava in okolica hotela				5	80	85	
	/	/	/	6 %	94 %	100 %	4,94
Urejenost okolice			5	47	33	85	
	/	/	6 %	55 %	39 %	100 %	4,33
Število parkirišč				45	40	85	
	/	/	/	53 %	47 %	100 %	4,00
Izgled hotela			30	35	20	85	
	/	/	35 %	41 %	23 %	100 %	3,88
Skupna povprečna ocena							4,38

Odgovorov o nezadovoljstvu tu nismo prejeli, kar kaže na čudovito okolico hotela Ribno, na spokojnost, mir in tišino.

7.4.8 Zadovoljstvo gostov s sprostitvenim centrom

Pri sprostitvenem centru dobimo visoko povprečno oceno, ki znaša 3,96, kar pomeni, da so zadovoljni. Pri tem vprašanju se pojavi ena posebnost, od 85 anketirancev jih je namreč odgovarjalo le 45, kar pomeni, da niso vsi koristili wellnessa.

S čistočo je 53 % anketiranih zelo zadovoljnih, 47 % pa zadovoljnih, s savno je prav tako zelo zadovoljnih 44 % anketirancev, 66 % pa zadovoljnih. Z jacuzzijem je zelo zadovoljnih 35 %, 33 % zadovoljnih, 32 % pa jih je neodločenih, prav tako z odpiralnim časom, nezadovoljnih gostov ni, saj wellness obratuje od 11.00 do 22.00. Zelo zadovoljnih gostov z odpiralnim časom je 11 %, 47 % zadovoljnih in 42 % neodločenih. Edino pri velikosti se pojavi težava, saj wellness sprejme le do osem ljudi, vsebuje pa 2 savni in jacuzzi ter sobo za počitek. Kar 85 % jih z velikostjo ni zadovoljnih, 7 % pa jih je odgovorilo, da je velikost sprostitvenega centra zadovoljiva.

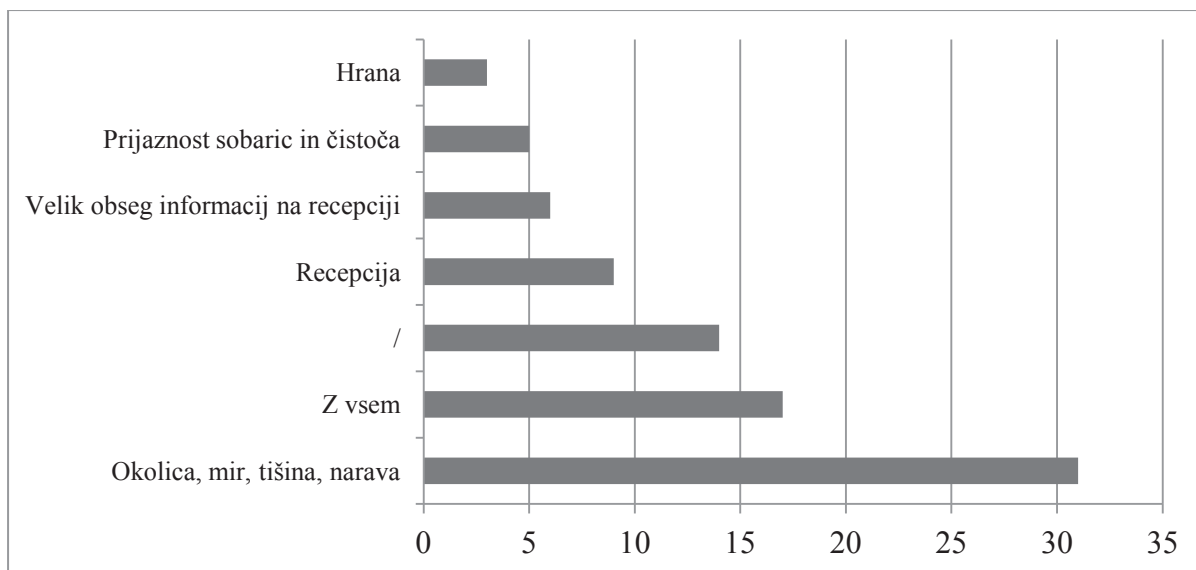
Preglednica 8: Prikaz zadovoljstva s sprostitvenim centrom

	1 – zelo nezadovoljen	2 – nezadovoljen	3 – neodločen	4 – zadovoljen	5 – zelo zadovoljen	Skupaj	Povprečna ocena
Čistoča				21	24	45	
	/	/	/	47 %	53 %	100 %	4,53
Savni				25	20	45	
	/	/	/	66 %	44 %	100 %	4,44
Jacuzzi			14	15	16	45	
	/	/	32 %	33 %	35 %	100 %	4,04
Odpiralni čas			19	21	5	45	
	/	/	42 %	47 %	11 %	100 %	3,67
Velikost wellnesa		38		7		45	
	/	85 %	/	15 %	/	100 %	3,15
Skupna povprečna ocena							3,96

Skoraj vsi anketiranci so odgovorili, da so nezadovoljni z velikostjo sprostitvenega centra, saj obsega le dve savni in eno masažno kad, naenkrat pa je vstop dovoljen le osmim osebam. S čistočo so bili vsi zadovoljni, kar spet potrjuje dober gospodinjski oddelek, ki je odgovoren za čistočo v hotelu. Skupna povprečna ocena je dobra, ker so bili gostje zadovoljni s čistočo in ostalimi stvarmi, le velikost je težavna, saj hitro pride do gneče, kar seveda za sprostitveni center ni ravno dobro.

7.4.9 Viri zadovoljstva gostov

Pri devetem vprašanju, ki je odprtega tipa, smo gostom dali možnost, da napišejo, če so bili s čim posebej zadovoljni. Na vprašanje, ali so bili gostje s čim še posebej zadovoljni, smo dobili kar nekaj konkretnih podatkov. Od 85 anketirancev so trije odgovorili, da so bili posebej zadovoljni s hrano. Pet oseb je bilo posebej zadovoljno s čistočo sobe, šestim osebam je bilo všeč znanje recepcije in velik obseg podatkov, ki jih je recepcija podala, le 14 jih na to vprašanje ni odgovorilo, zadovoljiv je rezultat zadovoljstva na splošno, kar 17 gostov je bilo zadovoljnih z vsem, kar jim je bilo ponujeno, največje število, kar 31, pa jih je zadovoljnih z okolico, naravo, mirom, tišino, kar je zagotovo velika prednost hotela Ribno za ljubitelje narave.

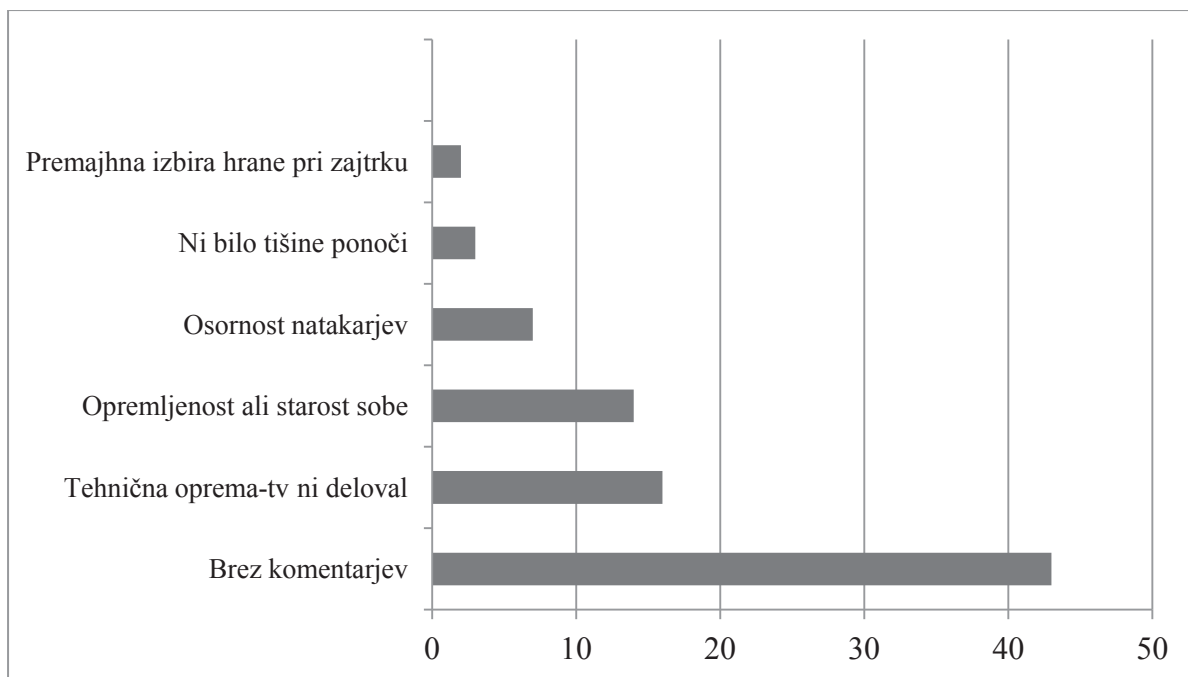


Slika 4: Prikaz storitev, s katerimi so gostje posebej zadovoljni

Anketiranci so bili najbolj zadovoljni z okolico, mirom, tišino hotela Ribno. To zagotovo lahko štejemo kot veliko prednost hotela. Za goste, ki si želijo miru, obožujejo neokrnjeno naravo, je hotel Ribno prava izbira, ravno tako so okoliške poti zelo dobro označene, tako da je hotel idealen tudi za športnike, predvsem pohodnike in kolesarje. Kar 17 gostov je odgovorilo, da so bili zadovoljni z vsem, torej je splošna kakovost hotela zelo dobra. Dobri rezultati se pojavijo pri recepciji in zadostnem obsegu informacij, nekaj jih je izpostavilo tudi prijaznost sobaric in hrano. Oddelki so zelo različni, kar je za hotel dobro, saj se ne ponavlja vedno le en oddelek ali ena storitev.

7.4.10 Viri nezadovoljstva gostov

Zadnje vprašanje smo posvetili nezadovoljstvu gostov, spraševali smo, če so bili gostje s čim posebej nezadovoljni. Pri zadnjem vprašanju 43 anketirancev ni izrazilo posebnega nezadovoljstva, kar je dober podatek. Zaskrbljujoča je spet tehnična oprema in delovanje TV-jev, s katerimi je bilo od 85 kar 16 gostov nezadovoljnih, nezadovoljnost so izrazili tudi pri starosti sobe, 14-im anketirancem se je zdela soba stara, velika težava, ki je zagotovo lažje odpravljiva, kot starost objekta, so osorni natakariji, kar 7 gostov je izrazilo nezadovoljstvo nad strežnim osebjem, trije so zapisali, da ponoči ni bilo tišine, dva gosta pa, da je bila izbira hrane pri zajtrku premalo pestra.



Slika 5: Prikaz storitev, s katerimi so gostje posebej nezadovoljni

Največ nezadovoljstva so gostje izrazili pri tehnični opremi, seveda je ta težava odpravljiva, potreben bi bil dežurni vzdrževalec, vsaj za popoldanski čas, ki bi bil lahko odgovoren za vse objekte Sportina turizem, d. o. o. Druga stvar, s katero so bili gostje posebej nezadovoljni, je spet v povezavi s sobo, ta težava je težje odpravljiva, gre za opremljenost in starost sobe. Objekt je delno obnovljen, v času recesije se za to rešitev ne odloči veliko hotelov, tako se tudi hotel Ribno ni, ravno zato je z drugimi stvarmi treba to težavo omiliti, kar gre hotelu Ribno dobro, saj ne glede na nezadovoljstvo s sobami je bila večina gostov z bivanjem na splošno zadovoljna. Veliko težavo predstavlja osornost natararjev, s katerimi gostje nikakor niso bili zadovoljni, saj je gost za turizem najbolj pomemben; ta težava je odpravljiva, najprej je potreben pogovor s strežnim osebjem ter opozorilo, v primeru, da bi se pritožbe ponavljale pa odstranitev z delovnega mesta ali znižanje plače. Majhen odstotek gostov je izrazil nezadovoljstvo nad nemirom ponoči, kar za hotel Ribno ni običajno. Dva gosta pa sta odgovorila, da je bila izbira hrane pri zajtrku premajhna.

8 SKLEP

Turizem je med hitreje rastočimi dejavnostmi v svetu. Turistična potovanja so v razvitih državah med priljubljenimi načini preživljanja prostega časa. Vloga turizma je za slovensko gospodarstvo velikega pomena, saj ravno turizem predstavlja pomemben vir dohodka in prispeva k novim delovnim mestom. Opazen je splošni trend povezovanja in sodelovanja turističnih agencij. V pogojih zaostrene konkurence je ključno pravilno oblikovanje konkurenčnih prednosti. Bolj je uspešno tisto podjetje, ki pozna mnenja in stališča svojih potencialnih in obstoječih gostov. Pomembno je zadovoljstvo gostov, kjer gre za kompleksen pojem, sploh pri turističnih storitvah. Z zadovoljstvom gostov si podjetje zagotavlja podlago za uspešno poslovanje. Merjenje zadovoljstva odjemalcev je dolgoročen proces, ki je nujen za pozitivno poslovanje podjetja. Z analizo zadovoljstva odjemalcev ugotavljamo, s čim so odjemalci zadovoljni in kaj je treba izboljšati. V projektni nalogi je uporabljen vprašalnik, s katerim smo merili zadovoljstvo odjemalcev in pomembnost posameznih dejavnikov za odjemalce.

Rezultati ankete so pokazali, da so v splošnem gostje zadovoljni, dokaj veliko nezadovoljstvo pa so izrazili pri starosti objekta, velikosti wellness centra in neprijaznosti strežnega osebja. Neprijaznost strežnega osebja pa je lažje odpravljava težava, kot starost objekta, saj je vlaganje v prenovu hotela zaradi vpliva gospodarske krize manj mogoče.

Prav tako je na turizem vplivala gospodarska kriza, ki je prizadela slovenski turizem. Leta 2008 je v Sloveniji povzročila eksplozijo globalnih finančnih trgov. Tudi drugod po svetu so borzni indeksi beležili precejšnja znižanja, veliko finančnih institucij je propadlo, kreditna aktivnost pa se je zmanjšala. Gospodarska kriza je močno vplivala na obnašanje turistov. Anketa med prebivalci Evrope je pokazala, da je bilo pomanjkanje finančnih sredstev v letu 2008 glavni razlog za nepotovanja. Ravno zato je v turizmu izjemnega pomena trženje, še bolj pa v času gospodarske krize. V kriznih časih ljudje hranijo svoj denar, zato da bi z njim zadovoljili eksistenčne potrebe in ravno zato je turizem panoga, ki je občutljiva na gospodarske nestabilnosti, kar ne pomeni, da se turizem popolnoma ustavi. Navade turistov se v kriznih časih pač spremenijo. Glavna skrb, ki pesti turiste, je, ali si bodo lahko privoščili potovanje, in zato so turisti v kriznih časih postali občutljivi na razmerje med ceno in ponujeno storitvijo. V hotelu Ribno se zavedajo pomembnosti trženjsko-komunikacijskih akcij v času gospodarske krize. Hotel Ribno tržno komunicira z namenom obvestiti potencialne turiste o svoji ponudbi, jih prepričati in spodbuditi nakup ali povpraševanje. Tudi pravočasno znižanje cene je izrednega pomena v času krize, zato so v hotelu združili trženjsko-komunikacijske akcije z nižjimi cenami. Velik pomen igra zadovoljstvo odjemalcev in za turistično podjetje je pomembno spremljanje zadovoljstva. Zadovoljen odjemalec zagotavlja obstoj in razvoj podjetja, nepoznavanje želja pa lahko danes v veliki konkurenci prinese negativne posledice.

LITERATURA

- Assael, Henry. 1987. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 3. izd. Boston: PWS-Kent.
- Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu: izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica – visoka šola za turizem.
- Brezovec, Tomi. 2010. *20 let slovenskega turizma*. [Http://www.dvajset.si/prvih-20/pregled/prej-in-zdaj/20-let/](http://www.dvajset.si/prvih-20/pregled/prej-in-zdaj/20-let/) (1. 9. 2014).
- Bowen, John, Phillip Kotler in James Makens. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Prentice Hall International.
- Dawson, Michael. 2002. *Taking the »D« out of »Depression«: The Promise of Tourism in British Columbia, 1935–1939*. Vancouver: BC Studies.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Florjančič, Jože in Mojca Bernik. 2003. Kadrovski management v turizmu in vloga managerskega kadra. V *Management v turizmu*, ur. Jože Jesenko in Iwona Kiereta, 45–68. Kranj: Moderna organizacija.
- Hartline, Michael D., Barbara Ross Wooldrige in Keith C. Jones. 2003. Guest Perceptions of Hotel Quality: Determining which Employee Groups Count Most. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15 (4): 43–52.
- Hotel Ribno. 2014. *Nastanitev*. [Http://www.hotel-ribno.si/si-hotel-ribno-nastanitev.html](http://www.hotel-ribno.si/si-hotel-ribno-nastanitev.html) (5. 8. 2014).
- Jeršič, Matjaž. 1987. *Osnove turizma*. Ljubljana: DZS.
- Jessop, Robert D. 1999. Some Critical Reflections on Globalisation and Its (il)logic(s). V *Globalization, Regionalization and Social Change: Theoretical and Methodological Perspectives*, ur. Johannes D. Schmidt, 35–54. Aalborg: Aalborg University Press.
- Kotler, Phillip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kovač, Bogomir. 2009. *Turizem je eliksir sedanje krize*. [Http://www.mladina.si/47912/turizem-je-eliksir-sedanje-krize/](http://www.mladina.si/47912/turizem-je-eliksir-sedanje-krize/) (9. 8. 2014).
- Kramar Zupan, Milena. 2009. *Menedžment vs. vodenje*. Novo mesto: Fakulteta za poslovne in upravne vede.
- Ličen, Nives. 2009. *Uvod v izobraževanje odraslih*. Univerza v Ljubljani: Filozofska fakulteta.
- Lovelock, Christopher H. 1999. *Principles of Service Marketing and Management*. London: Prentice Hall.
- Makovec Brenčič, Maja. 2007. *Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Mihalič, Tanja. 1999a. *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Mihalič, Tanja. 1999b. *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Morgan, Nigel in Anette Pritchard. 2000. *Advertising in Tourism and Issue*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Papatheodorou, Andreas, Jaime Rosello in Honggen Xiao. 2010. *Global Economic Crisis and Tourism: Consequences and Perspectives*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Podgajski, Mitja. 2011. *Ekonomska politika v času gospodarske krize*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Planina, Janez. 1996. *Uvod v turizem*. Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem.
- Ritchie, Brent W. 2004. Chaos, Crisis and Disasters: A Strategic Approach to Crisis Management in the Tourism Industry. *Tourism Management* 25 (6): 669–83.
- Slaček, Tanja in Barbka Penko. 2008. *Hotelska in receptorska dela*. Klagenfurt: Trauner.
- Smeral, Egon. 2009. *The Impact of the Financial and Economic Crisis on European Tourism*. Vienna: Austrian Institute of Economic Research.
- Sportina turizem. 2014. *Hotel Ribno*. [Http://www.sportina-turizem.si/hotel-ribno/hotelska-ponudba/nastanitev](http://www.sportina-turizem.si/hotel-ribno/hotelska-ponudba/nastanitev) (5. 8. 2014).
- SURS. 1970. *Statistični letopis Republike Slovenije*. Ljubljana: Zavod SRS za statistiko.
- SURS. 1993. *Statistični letopis Republike Slovenije*. Ljubljana: Zavod RS za statistiko.
- STO. 2010a. *Letno poročilo 2009*. [Http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2010/Povzetek_letnega_poročila_STO_2009_-_slo_10164.pdf](http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2010/Povzetek_letnega_poročila_STO_2009_-_slo_10164.pdf) (1. 8. 2014).
- The Gallup Organisation. 2009. *Eurobarometer: Survey on the Attitudes of European towards Tourism*. Madžarska, Budimpešta: The Gallup Organisation.
- Tourism Economics. 2008. *The Financial Crisis and Implications for European Tourism* (Prepared for the European Travel Commission). Oxford: Tourism Economics – An Oxford Economics Company.
- UNWTO. 2009a. *Tourism and Economic Stimulus – Initial Assessment*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. 2009b. *UNWTO World Tourism Barometer 8 (1)*. Madrid: World Tourism Organisation.
- UNWTO. 2009c. *Tourism Highlights*. Madrid: World Tourism Organisation.
- Uran, Maja. 2008. *Priročnik za razvoj funkcionalne kakovosti storitev s podarkom na hotelskih podjetjih*. Portorož: Turistica – visoka šola za turizem.
- WTTC. 2013. *Travel & Tourism Economic impact 2013 Slovenia*. [Http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/slovenia2013.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/slovenia2013.pdf) (1. 10. 2013).

PRILOGA

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Spoštovani gostje,

Sem študentka 3. letnika Fakultete za management v Kopru. Za svojo zaključno projektno nalogo sem si izbrala temo »Management v turizmu in zadovoljstvo gostov na primeru izbranega hotela«. Ker se zavedam, da je zadovoljstvo gostov na prvem mestu, bi vas prosila, da svoje bivanje v hotelu Ribno ocenite s pomočjo spodnjega vprašalnika. Vprašalnik je anonimne narave, podatki pa se bodo uporabljali izključno za namene zaključne strokovne naloge.

ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Kje ste slišali za hotel Ribno? Prosim obkrožite odgovor.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Preko spleta | <input type="checkbox"/> Preko prodajnih akcij |
| <input type="checkbox"/> Hotel sem že obiskal/a | <input type="checkbox"/> Preko turistične agencije |
| <input type="checkbox"/> Preko medijev | <input type="checkbox"/> Od prijateljev ali sorodnikov |
| <input type="checkbox"/> Drugo | |

2. Kako ste na splošno zadovoljni z kakovostjo storitev? Prosim obkrožite odgovor.

- Kakovost storitev je bila nad pričakovanji.
- Kakovost storitev je bila v okviru pričakovanj.
- Kakovost storitev je bila pod pričakovanji.

3. Ali se vam zdi cena nastanitve v hotelu primerna? Prosim obkrožite odgovor.

- Da Ne

4. Kako ste zadovoljni z sprejemom v namestitvev? Prosim označite ustrezen odgovor.

	1	2	3	4	5
Prijaznost in ustrežljivost receptorjev					
Izgled recepcije					
Hitrost in kakovost opravljenih storitev					
Informiranje gostov o ponudbi					

Legenda:

1 = zelo nezadovoljen; 2 = nezadovoljen; 3 = niti zadovoljen, niti nezadovoljen; 4 = zadovoljen; 5 = zelo zadovoljen

Priloga 1

5. Kako ste zadovoljni z namestitvijo v hotel? Prosim označite ustrezen odgovor.

	1	2	3	4	5
Opremljenost sobe					
Čistoča sobe					
Prijaznost in ustrežljivost sobaric					
Delovanje tehnične opreme v sobi					

Legenda:

1 = zelo nezadovoljen; 2 = nezadovoljen; 3 = niti zadovoljen, niti nezadovoljen; 4 = zadovoljen; 5 = zelo zadovoljen

6. Kako ste zadovoljni z oddelkom hrane in pijače?

	1	2	3	4	5
Zajtrk					
Večerja					
Izbor hrane					
Izbor pijače					
Postrežba in prijaznost strežnega osebja					
Kakovost postežbe					
Izgled restavracije					

Legenda:

1 = zelo nezadovoljen; 2 = nezadovoljen; 3 = niti zadovoljen, niti nezadovoljen; 4 = zadovoljen; 5 = zelo zadovoljen

7. Kako ste zadovoljni z okolico in izgledom hotela? Prosim označite ustrezen odgovor

	1	2	3	4	5
Izgled hotela					
Število parkirišč					
Narava in okolica hotela					
Mir in tišina					
Urejenost okolice					

Legenda:

1 = zelo nezadovoljen; 2 = nezadovoljen; 3 = niti zadovoljen, niti nezadovoljen; 4 = zadovoljen; 5 = zelo zadovoljen

8. Kako ste zadovoljni z sprostivnim centrom? Prosim označite ustrezen odgovor

	1	2	3	4	5
Čistoča					
Savni					
Jacuzzi					
Odpiralni čas					
Velikost sprostitvenega centra					

Legenda:

1 = zelo nezadovoljen; 2 = nezadovoljen; 3 = niti zadovoljen, niti nezadovoljen; 4 = zadovoljen; 5 = zelo zadovoljen

9. Ali ste bili s čim posebej zadovoljni?

10. Ali ste bili s čim posebej nezadovoljni?

Za sodelovanje v anketi se vam najlepše zahvaljujem!