

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA GOSTOV V  
IZBRANEM HOTELU

SLAVICA TALOŠ DJUKIĆ

KOPER, 2010



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA GOSTOV V  
IZBRANEM HOTELU

Slavica Taloš Djukić

Koper, 2010

Mentor: doc. dr. Doris Gomezelj Omrzel



## POVZETEK

Zadovoljstvo gostov je ključnega pomena za razvoj in dolgoročno tudi obstoj nekega hotelskega podjetja. V podjetjih se danes tega čedalje bolj zavedajo, zato več pozornosti namenjajo tudi raziskavam o zadovoljstvu gostov. V projektni nalogi so predstavljeni načini, kako spremljati zadovoljstvo gostov. Podane so tudi ugotovitve, s čim je današnji gost najbolj zadovoljen. Predstavljeno je še, kaj nezadovoljstvo gostov pomeni za podjetje in zakaj bi morali vsi zaposleni skrbeti za njihovo dobro počutje. Rezultati ankete kažejo, da so v današnjih časih gostje najmanj zadovoljni s cenami. Na podlagi ugotovitev so v nalogi podane tudi smernice vodstvu podjetja za njihovo nadaljnje delo in celostno obravnavo gosta.

*Ključne besede:* zadovoljstvo gostov, kakovost storitev, turizem, hotel, raziskava zadovoljstva

## SUMMARY

Satisfaction of guests is of key importance for the development, and in a long run, also for the existence of a hotel company. Nowadays, companies are becoming increasingly aware of this matter. Therefore, they pay more attention to surveys on guest satisfaction. The following project assignment presents the methods for monitoring guest satisfaction. It also includes various findings on the factors providing the greatest satisfaction to the guests. Moreover, the project assignment also presents the non-satisfaction of guests and its meaning for the company. In addition, it shows why every employee should be responsible for their well-being. The results of the survey reveal that nowadays the guests are the least satisfied with the prices. On the basis of such findings, the assignment also provides guidelines for the company management for their future operations and a comprehensive treatment of their guests.

*Key words:* guest satisfaction, quality of services, tourism, hotel, satisfaction survey

**UDK:** 640.4:658.89(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev problema .....	1
1.2	Namen in cilji projektne naloge .....	1
1.3	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema .....	1
1.4	Metode raziskovanja .....	2
<b>2</b>	<b>Opredelitev zadovoljstva kupcev .....</b>	<b>3</b>
2.1	Opredelitev zadovoljstva v turizmu .....	3
2.2	Pričakovanja gostov .....	4
2.3	Pomembnost spremljanja zadovoljstva gostov .....	4
2.4	Kakovost storitev in zadovoljstvo gostov .....	6
2.5	Napake podjetij, ki kupce odvrčajo od zadovoljstva .....	7
2.6	Metode za merjenje zadovoljstva .....	8
2.6.1	Sistem pritožb in predlogov .....	9
2.6.2	Anketiranje in vprašalnik .....	10
2.6.3	Oblikovanje vprašalnika .....	10
<b>3</b>	<b>Predstavitev podjetja .....</b>	<b>13</b>
3.1	Osebna izkaznica .....	13
3.2	Hotel Savica skozi čas .....	13
3.3	Strateški razvoj in cilji v obdobju 2009–2011 .....	15
3.4	Usmerjenost h kupcem .....	15
<b>4</b>	<b>Raziskava .....</b>	<b>17</b>
4.1	Opredelitev preiskovalne raziskave .....	17
4.2	Določitev potrebnih podatkov .....	17
4.3	Določitev metode pridobivanja podatkov .....	17
4.4	Določitev postopkov zbiranja podatkov in vzorca .....	18
4.5	Razvoj plana analize podatkov .....	18
<b>5</b>	<b>Priprava podatkov in analiza .....</b>	<b>19</b>
5.1	Analiza podatkov .....	19
5.1.1	Prvo vprašanje: Kje ste slišali za hotel Savica? .....	19
5.1.2	Drugo vprašanje: Ali bi naš hotel priporočili znancem in prijateljem? .....	20
5.1.3	Tretje vprašanje: Kakšna je vaša starost? .....	20
5.1.4	Četrto vprašanje: Iz katere države prihajate? .....	21
5.1.5	Peto vprašanje: Kako ste zadovoljni s storitvami v recepciji? .....	22
5.1.6	Šesto vprašanje: Ocenite sobo, v katero ste nameščeni. ....	22
5.1.7	Sedmo vprašanje: Kako ste zadovoljni z gostinsko ponudbo? .....	23
5.1.8	Osmo vprašanje: Kako ste zadovoljni z ostalimi storitvami? .....	23
5.1.9	Deveto vprašanje: Kakšna je vaša splošna ocena hotela? .....	24

5.2	Pregled postavljenih hipotez .....	24
5.2.1	Hipoteza 1: Cene hotelskih storitev vplivajo na zadovoljstvo.....	24
5.2.2	Hipoteza 2: Prijaznost hotelskega osebja vpliva na zadovoljstvo. ....	25
5.2.3	Hipoteza 3: Starost vpliva na zadovoljstvo gostov. ....	26
5.2.4	Hipoteza 4: Strokovnost animatorjev vpliva na zadovoljstvo. ....	27
5.3	Ugotovitev raziskave in priporočila vodstvu podjetja.....	27
<b>6</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>29</b>
	<b>Literatura in viri.....</b>	<b>31</b>
	<b>Priloga.....</b>	<b>33</b>



## **SLIKE**

Slika 5.1	Frekvenčni prikaz anketirancev po tem kje so slišali za hotel Savica.....	19
Slika 5.2	Frekvenčni prikaz anketirancev po priporočilu hotela .....	20
Slika 5.3	Frekvenčni prikaz starosti anketirancev .....	21
Slika 5.4	Frekvenčna struktura anketirancev po državi bivanja.....	21

## **TABELE**

Tabela 2.1	Determinante kakovosti storitev .....	7
Tabela 3.1	Lastniška struktura družbe Sava hoteli Bled, Hotelirstvo in turizem, d. d., na dan 31. 12. 2008.....	13
Tabela 5.1	Tabelarični prikaz anketirancev po tem kje so slišali za hotel Savica.....	19
Tabela 5.2	Tabelarični prikaz anketirancev po priporočilu hotela .....	20
Tabela 5.3	Tabelarični prikaz starosti anketirancev .....	20
Tabela 5.4	Struktura anketirancev po državi bivanja .....	21
Tabela 5.5	Zadovoljstvo anketirancev s storitvami v recepciji .....	22
Tabela 5.6	Zadovoljstvo anketirancev s sobo.....	22
Tabela 5.7	Zadovoljstvo anketirancev z gostinsko ponudbo.....	23
Tabela 5.8	Zadovoljstvo anketirancev z ostalimi storitvami .....	23
Tabela 5.9	Splošna ocena hotela anketirancev .....	24
Tabela 5.10	Zadovoljstvo anketiranih glede na ceno .....	24
Tabela 5.11	Zadovoljstvo anketiranih glede na prijaznost osebja.....	25
Tabela 5.12	Zadovoljstvo anketiranih glede na starost gostov.....	26
Tabela 5.13	Zadovoljstvo anketiranih glede na strokovnost animatorjev .....	27



## **1 UVOD**

Področje, ki sem ga v svoji diplomski nalogi raziskovala spada na področje raziskovanja zadovoljstva porabnikov. V diplomski nalogi sem namreč prikazala kako se meri zadovoljstvo gostov z vprašalniki.

### **1.1 Opredelitev problema**

V današnjem času se turizem sooča z veliko konkurenco. Če hoče podjetje oziroma hotel poslovati dobičkonosno, mora najti različne načine, kako priti do konkurenčne prednosti. Veliko konkurenčno prednost pred drugimi hoteli predstavlja prav zadovoljstvo gostov. Če podjetje pozna svoje goste, njihove potrebe in razume njihovo obnašanje, mu to dolgoročno prinaša poslovno uspešnost. Zvesti in zadovoljni gostje so namreč pripravljene plačati več.

V ta namen sem se odločila raziskati, kako so gostje zadovoljni z novim hotelom na slovenskem trgu in vodstvu predložiti otipljive rezultate. V nalogi obravnavani hotel je namenjen izključno družinam, vse sobe in ostali prostori so opremljeni posebej za otroke različnih starosti. Najmlajšim so na voljo animacijski programi, igrače in posebni jedilniki, prirejene zanje.

Teoretični del naloge je usmerjen predvsem na zadovoljstvo kupcev z vidika turizma. Želim poudariti, kako se obnašajo kupci v turizmu, kako zadovoljstvo turistov predstavlja konkurenčno prednost in zakaj je pomembno sistematično spremljati zadovoljstvo turistov.

### **1.2 Namen in cilji projektne naloge**

Namen projektne naloge je ugotoviti stopnjo zadovoljstva gostov z novim družinskim hotelom, v katerem so dobrodošle družine z otroci vseh starosti. Z zbranimi podatki, ki bodo statistično obdelani, bi rada vodstvu predstavila rezultate, ki mu bodo pomagali pri nadaljnjem poslovanju.

Poglavitni cilji projektne naloge so:

- opredeliti zadovoljstvo gostov;
- ugotoviti stopnjo pomembnosti zadovoljstva gostov;
- ugotoviti, kaj vpliva na njihovo zadovoljstvo.

### **1.3 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

S projektno nalogo želim ugotoviti, kako gostje doživljajo novo ponudbo. Zato sem si po posvetovanju z vodstvom, kakšni rezultati bi jim bili v pomoč, postavila naslednje hipoteze:

- H1: Cene hotelskih storitev vplivajo na zadovoljstvo. S to hipotezo želim dokazati, da so gostje, ki se jim zdijo cene hotelskih storitev previsoke, manj zadovoljni, saj se jim zdi, da so za svoje plačilo dobili premalo.
- H2: Prijaznost hotelskega osebja vpliva na zadovoljstvo. Velik vpliv na zadovoljstvo ima prav prijaznost hotelskega osebja. V kolikor gostje nimajo občutka, da so zaželeni, bo tudi njihovo zadovoljstvo padlo.
- H3: Starost vpliva na zadovoljstvo gostov. Mlajši gostje so bolj fleksibilni in tolerantni do odstopanj od pričakovanega. Želim dokazati, da so mlajši gostje bolj zadovoljni.
- H4: Strokovnost animatorjev vpliva na zadovoljstvo. Od animatorjev se pričakuje, da bodo znali animirati otroke, da bodo predstavili dober in zanimiv program, ki bo otroke zaposlil preko dneva. Če animator tega ne dosega, je zadovoljstvo gostov manjše, saj so pričakovali več.

Omejitve pri pridobivanju podatkov so predstavljali vprašalniki. Danes je trg zasičen z raznimi anketami in ljudje do njih občutijo odpor. Zgodilo se je, da ljudje na vprašalnike niso želeli odgovarjati. Vprašalniki so bili gostom na voljo od 1. 9. 2009 do 31. 12. 2009. Pričakovala sem najmanj 400 vrnjenih vprašalnikov, dobila sem jih 252. Pri tem je bilo 12 vprašalnikov nepopolnih, bili so ali prečrtani ali pa je bilo obkroženih več odgovorov, zato jih pri analizi nisem upoštevala. Vprašalniki so bili gostom razdeljeni na recepciji in ti so jih potem lahko izpolnili ter oddali v recepcijo kadar koli v času svojega bivanja. Zato se je verjetno zgodilo, da so gosti vprašalnike enostavno odvrgli ali pa pozabili nanje.

Druga omejitev, ki se je pojavila, pa je, da gosti vprašalnika verjetno niso povsem razumeli, ker so ga izpolnjevali sami v svojih sobah in so odgovorili drugače, kot bi to naredili sicer.

#### **1.4 Metode raziskovanja**

Pri pripravi projektne naloge sem uporabila tako primarne kot tudi sekundarne podatke. Najprej sem skrbno preučila literaturo o zadovoljstvu gostov v turizmu in interne vire podjetja. Na podlagi tega sem sestavila anketne vprašalnike, s katerimi sem dosegla zastavljene cilje v projektni nalogi. Vprašalnik je obsegal 9 vprašanj, od tega je zadnjih 5 vprašanj imelo več podvprašanj, kjer me je zanimalo, kako so gosti na splošno zadovoljni z recepcijo, sobo, gostinsko ponudbo in hotelom na splošno. Vrnjene vprašalnike sem statistično analizirala. Na podlagi pridobljenih rezultatov sem hipoteze lahko potrdila ali ovrgla in vodstvu podala jasno sliko o trenutnem stanju. Ker vodstvo ni naredilo še nobene raziskave na temo zadovoljstva gostov, jim bo ta raziskava v veliko pomoč pri nadaljnjem poslovanju in tudi za primerjavo bodočega sistematičnega spremljanja gostov.

## **2 OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA KUPCEV**

Beseda zadovoljstvo izhaja iz latinskih besed satis (dovolj) in facere (doseči) (Oliver 1997, 11).

Iz tega lahko sklepamo, da so kupci zadovoljni, ko z nečem, kar jim manjka, pridejo do tega, da imajo tega dovolj. To podjetja dosežejo le, če izpolnijo pričakovanja svojih odjemalcev, če spremljajo njihovo zadovoljstvo in na splošno skrbijo za dobrobit svojih gostov.

V tem poglavju bi rada prikazala, kaj sploh je zadovoljstvo kupcev in zakaj je le-to za obstanek podjetij tako izrednega pomena.

### **2.1 Opredelitev zadovoljstva v turizmu**

Oliver (1997, 12) opredeljuje zadovoljstvo kot porabnikovo čustveno (emotivno) in racionalno (kognitivno) vrednotenje izkušenj z izdelkom ali storitvijo. Standardi, ki jih porabnik uporablja pri vrednotenju izkušnje, so osnova za presojo izpolnitve obljub in so lahko osebni cilji, potrebe, pričakovanja, izkušnje s konkurenčnimi podjetji itd.

Kotler (2004, 61–62) opredeljuje zadovoljstvo kot občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka (ali rezultata) z lastnimi pričakovanji. Nezadovoljen kupec bo tisti, katerega rezultat bo slabši od pričakovanega, in obratno, zadovoljen kupec bo tisti, pri katerem bo rezultat ustrezal pričakovanjem. Tisti kupec, pri katerem rezultat presega pričakovanja, bo zelo zadovoljen. Pričakovanja, ki jih imajo kupci, nastanejo na podlagi njihovih izkušenj iz preteklosti, nasvetov sorodnikov in prijateljev ter reklam in obljub podjetja.

Če je potencialni turist našel, kar je iskal in je bil z vsemi storitvami zadovoljen, preživete počitnice pa so v celoti izpolnile njegova pričakovanja, se bo najverjetneje (v kolikor si že po značaju ne želi sprememb) vračal v določeni turistični kraj (državo, regijo) ali k določeni turistični agenciji, ostal jima bo zvest, pravi Zorkotova (1999, 53).

Kakovost dobrine je odvisna od pričakovanega zadovoljstva in dejanskega zadovoljstva z dobrino (Brezovec 2000, 23).

Pri zadovoljstvu porabnikov gre za primerjavo porabnikovih pričakovanj in zaznavanj. Pričakovanja so bolj čvrsta, trajna in stabilna. Zaznavanja so bolj začasna, trenutna in sprejemljiva. Zadovoljstvo je relativno, odvisno je od različnih pričakovanj posameznika in subjektivno zaznane kakovosti storitev. Zadovoljstvo z določeno storitvijo se oblikuje skozi ves čas njenega delovanja in ne samo v času nakupa (Rojšek 1998, 2).

Brenčič Makovec (2007, 3) ugotavlja, da bolj zadovoljni gost podjetju prinaša več koristi, poleg finančne še:

- večji obseg porabe;
- višjo raven zvestobe;

- pripravljenost plačati več ob manjši občutljivosti na dvig cen;
- višja pričakovanja in večja tolerantnost do napak;
- nižji stroški poslovanja z zvestimi gosti na dolgi rok;
- večji ugled hotela oziroma podjetja;
- višjo pripravljenost priporočiti hotel znancem in prijateljem.

Na tej osnovi lahko zadovoljstvo gostov opredelimo kot celostno oceno gostovih izkušenj z bivanjem v določenem hotelu. Gre za splošno oceno gostovega občutka zadovoljstva, ki izhaja iz preseženih pričakovanj, ugotavlja Brenčič Makovec (2007, 3).

Za to, da bi storitveno podjetje doseglo večje zadovoljstvo porabnikov, mora narediti mnogo več, sprejeti mora 'koncept navdušenja', ki temelji na pozitivnem presenečenju. Navdušenje je najvišja stopnja zadovoljstva, ki se kaže zlasti v višji stopnji zvestobe porabnikov (Potočnik 2000, 183).

## **2.2 Pričakovanja gostov**

Na zadovoljstvo in navdušenje vplivajo zlasti pričakovanja porabnikov. Pričakovanja so objektivna ali subjektivna.

Objektivna pričakovanja lahko opredelimo s povprečno ravno kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. To je raven pričakovanja večine porabnikov.

Subjektivna pričakovanja izražajo počutje, povezano s storitvijo, in kakšna bi morala biti po njihovem mnenju kakovost le-te.

Idealna pričakovanja vsebujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih. Pričakovanja lahko razporedimo v hierarhijo pričakovanj, od najslabšega (nesprejemljivega) do idealnega pričakovanja (Potočnik 2000, 183–184).

## **2.3 Pomembnost spremljanja zadovoljstva gostov**

Namen preučevanja oziroma raziskave zadovoljstva porabnikov ni samo, da vodstvo storitvenega podjetja ugotovi, kako zadovoljni so porabniki njegovih storitev, ampak, da tudi določi področja, na katerih bo povečanje zadovoljstva povečalo tudi prodajo oziroma število ponovnih nakupov (Potočnik 2000, 187–188).

Potočnik (2000, 59) pravi, da mora storitveno podjetje tržne podatke in informacije zbirati stalno ter sistematično. Zato si mora zgraditi poseben tržno-informacijski sistem, za katerega je značilno zbiranje, preučevanje, obdelovanje in shranjevanje tržnih informacij ter njihovo posredovanje vodstvu podjetja in tržnikom, zaradi sprejemanja tržnih odločitev.

Pri spremljanju zadovoljstva je ključnega pomena, da k zbiranju in uporabi tovrstnih informacij pristopimo načrtno – z jasnim namenom in cilji. Spremljanje zadovoljstva porabnikov ima namreč dvojno vlogo: informativno in komunikacijsko. Primarni namen tovrstnih informacij je razumeti, v kakšni meri ponudnik zadovoljuje

potrebe turistov in kje se pojavljajo potrebe po izboljšavah ponudbe, komunikacijah, storitvah ipd. Komunikacijska vloga merjenja zadovoljstva pa se kaže tudi kot signal, da se ponudniki resnično zanimajo za počutje in zadovoljstvo turistov (Brenčič Makovec 2007, 4).

Zver (2005) v svoji diplomski nalogi pravi, da ima zadovoljstvo odjemalcev še eno prednost. S pomočjo zadovoljnih odjemalcev dobimo brezplačno oglaševanje, saj ti širijo glas o našem zadovoljstvu. Nemške raziskave namreč kažejo, da v povprečju 100 zadovoljnih odjemalcev s širjenjem dobrega glasu pridobi 30 novih odjemalcev. To širjenje glasu je lahko zelo dober znak zadovoljstva odjemalcev, saj bodo odjemalci širili dober glas o podjetju le, če bodo izjemno zadovoljni. S tem namreč postavljajo na kocko tudi svoj ugled (Reichheld 2008, 48). Na drugi strani pa nezadovoljen odjemalec, razočaran nad izdelkom, pove svojo izkušnjo kar 9 do 10 ljudem, kar je lahko zelo pogubno za podjetje (Kolar, Snoj in Kolar 2000, 2).

V turizmu je treba zadovoljstvo gostov spremljati sistematično, saj nam podatki, ki jih pridobimo s tem, lahko povejo, kako se zadovoljstvo dolgoročno spreminja, kaj je treba spremeniti v poslovanju, da pritegnemo in obdržimo večje število gostov. Lahko predvidimo, ali bo (ne)zadovoljstvo imelo kakšne posledice na naše poslovanje, kje smo svoje poslovanje izboljšali in kje poslabšali, pa tudi, kaj lahko storimo v prihodnosti, da bo zadovoljstvo gostov čim večje.

Pri raziskovanju zadovoljstva odjemalcev se morajo vodstva podjetij zavedati, da imajo najpomembnejšo vlogo prav zaposleni. To je še toliko bolj pomembno pri storitvenih podjetjih, kjer so zaposleni v neposrednem stiku s strankami in zato lahko največ prispevajo k izboljšanju kakovosti storitev. Sodelovanje kontaktnega osebja je pri pripravi raziskave izjemno pomembno, zato ga je treba vključiti že na samem začetku, sodelovati pa mora tudi pri vseh naslednjih stopnjah raziskave (Potočnik 2000, 189).

Uspeh storitvenega podjetja je odvisen od nakupnih odločitev porabnikovih storitev. Zato je življenjsko pomembno, da razume, zakaj so porabniki izbrali prav njihovo storitev. Storitvena podjetja si predvsem prizadevajo zadovoljiti porabnike tako, da bi ostali zvesti podjetju in določeni storitvi (Potočnik 2000, 182).

Če podjetje spremlja zadovoljstvo odjemalcev in na tem področju tudi zavestno deluje, izboljšuje svojo prodajo in s tem prihodke na dolgi rok. Potočnik (2000, 183) pravi: »Izboljšanje zadovoljstva ima na začetku progresivni vpliv na prodajo, zlasti, če podjetje ugodno razrešuje pritožbe. Nato ostaja stopnja zadovoljstva na isti ravni, dokler podjetje s pozitivnim presenečenjem ne ustvari navdušenja, ki poveča zvestobo mnogo bolj kot samo zadovoljstvo.«

## **2.4 Kakovost storitev in zadovoljstvo gostov**

Podjetje, ki želi imeti zadovoljne goste, ki se bodo v hotel, destinacijo oz. organizacijo vračali in jo tudi priporočili prijateljem ter znancem, mora poskrbeti predvsem za kakovost svojih storitev. Danes so turisti čedalje bolj zahtevni. O vseh stvareh so bolj informirani in izobraženi, zato so običajno prav oni tisti, ki določajo kakovost, saj si želijo ter zahtevajo za svoj denar boljšo in bolj kakovostno storitev.

Kakovost storitev lahko opredelimo na več načinov. Ameriško združenje za nadzor kakovosti (Kotler 1996, 98) opredeljuje kakovost kot skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitev, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali naznačene potrebe.

Razlikovati moramo med kakovostjo storitve in porabnikovim zadovoljstvom s storitvijo. Kakovost storitve porabnik dojame oziroma zazna racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno (Potočnik 2000, 182).

Mihalič (1999) navaja: »Kakovost turističnega proizvoda se nanaša na njegove značilnosti, ki omogočajo, da zadovolji potrošnikovo potrebo. Razkorak med pričakovanji in njihovo uresničitvijo lahko nastane zaradi številnih razlogov:

- ponudnik lahko napačno označi potrošnikova pričakovanja;
- ponudnik se zaveda potrošnikovih pričakovanj, vendar jim iz različnih razlogov ni pripravljen ali sposoben ugoditi;
- ponudnik se lahko zaveda potrošnikovih pričakovanj in jih tudi namerava zadovoljiti. Do nezadovoljstva pride, ker storitev ni ustrezno posredovana gostu;
- potrošnik ima nerealna pričakovanja. Ta so lahko nastala zaradi neustreznega promocijskega materiala ali iz drugih razlogov, vendar ne morejo biti izpolnjena.«

Kakovost storitev v turizmu lahko opredeljujemo z desetimi determinantami, ki so prikazane v tabeli 2.1.



**Tabela 2.1** Determinante kakovosti storitev

Determinanta kakovosti	Značilnost	Primeri
Zanesljivost	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stalnost izvajanja</li> <li>- Narediti pravilno že prvič</li> <li>- Držati obljube</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Letalska družba zagotavlja, da bo prtljaga prispela na cilj istočasno kot potnik.</li> <li>- Natakar prinese naročeno hrano.</li> <li>- Transfer letališče – hotel obstaja, kot je navedeno v brošuri.</li> </ul>
Odzivnost	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pripravljenost zaposlenih, da nudijo določeno storitev.</li> <li>- Časovni okvir nujenja želene storitve.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Odgovoriti na potrošnikovo poizvedbo isti dan.</li> <li>- Transportne storitve tečejo po voznem redu.</li> </ul>
Pristojnost	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Osebe je ustrezno šolano in trenirano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Osebe v informacijski pisarni natančno ve, kje so znamenitosti in kako lahko pridemo do njih</li> </ul>
Dostopnost	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Način stika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotel na telefonski klic dvigne slušalko po 4 do 6 zvonjenjih.</li> <li>- Turistični informacijski centri so locirani na prometnih točkah in odprti sedem dni v tednu.</li> </ul>
Vljudnost	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spoštovanje, obzirnost, prijaznost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Osebe pomaga družinam, a pri tem ni preveč vsiljivo.</li> </ul>
Komunikativnost	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uporaba jezika, ki ga stranka razume.</li> <li>- Razlaga storitev, ki jih nudi podjetje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voznik prevoznega sredstva zagotovi potniku, da bodo pravočasno ujeli letalo.</li> </ul>
Kredibilnost	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zaupanje, zanesljivost in poštenost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turistični agent svetuje pri izbiri destinacije.</li> </ul>
Varnost	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brez nevarnosti, brez rizika ali dvoma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotel ima sefe za shrambo vrednih papirjev.</li> </ul>
Razumevanje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poizkušati razumeti potrebe strank.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Osebe hotelske recepcije si prizadeva, da se gostje v hotelu čutijo dobrodošle.</li> </ul>
Otipljivost	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fizični dokazi, zmogljivosti in videz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vstop v naravni park je oblikovan tako, da vzpodbuja obisk peš, ne z avtomobilom.</li> </ul>

Vir: Mihalič 1999, Lumsdon 1997, 200.

## 2.5 Napake podjetij, ki kupce odvrčajo od zadovoljstva

Kotler (2004, 39) pravi: »Večina podjetij v novih kupcih išče rast in prodajno osebje dobro nagradijo, kadar pripeljejo nove stranke. Posledično se prodajno osebje

bolj malo ukvarja z zadovoljstvom obstoječih kupcev, kar se odraža v odhajanju le-teh. Pripeljati novega kupca pa lahko stane petkrat več kot preprečiti odhod obstoječega.«

Številna podjetja ne spremljajo zadovoljstva kupcev in dejavnikov, ki ga opredeljujejo. Namesto tega se zanašajo na zgodbe posameznikov, katerih vsebina ni zanesljiva.

V želji po sklenitvi posla so prodajalci pogosto pripravljene pretiravati pri obljubah o kakovosti ali dostavi, kasneje pa se ukvarjajo s posledicami le-tega. To velja za oglase, ki napihujejo lastnosti oz. storitve podjetja. Podjetja, ki skrbijo za zadovoljstvo, se zavedajo, da je zadovoljstvo kupcev rezultat usklajenosti med tem, kar so kupci dobili in kar so pričakovali.

## **2.6 Metode za merjenje zadovoljstva**

Izbira dejavnikov zadovoljstva s storitvami, ki jih bomo merili, je ključna za pripravo učinkovite raziskave zadovoljstva s storitvami. Zaradi 'neoprijemljivosti' procesnih sestavin storitev zaposleni v podjetju običajno ne znajo jasno opredeliti, kaj vse vpliva na zadovoljstvo. Hkrati imajo zaposleni v podjetju pogosto drugačne predstave o samih dejavnikih in njihovi pomembnosti kot pa uporabniki storitev. Zelo pomembna je tudi izbira pravega merilnega instrumenta, ki je poleg vsebine samega vprašanja odvisen tudi od metod statistične analize, s katerimi bomo zbrane podatke analizirali. Zahtevnejše statistične metode zahtevajo določeno obliko podatkov, osnovne statistične metode pa ponavadi ne zmorejo dovolj dobro opisati dejanskega problema. Srednje ocene, na primer, ne upoštevajo porazdeljenosti odgovorov, tako se lahko zgodi, da rezultat pokaže, da so stranke srednje zadovoljne z neko storitvijo - resnica pa je drugačna: polovica strank je zelo zadovoljnih in polovica povsem nezadovoljnih. Poleg tega stranke svojega zadovoljstva s storitvami ne zaznavajo tako sistematično, kot se od njih pričakuje v vprašalnikih, saj pri dejanskem dožemanju zadovoljstva posamezni dejavniki tvorijo delne celote oziroma vidike zadovoljstva in so med seboj povezani. Zaradi vsega tega so kakršne koli odločitve podjetja le na podlagi podatkov osnovnih statističnih metod lahko zelo tvegane (Ivanuša 2002).

Razlikovati moramo med merjenjem kakovosti storitev in merjenjem zadovoljstva. Merjenje zadovoljstva je kratkoročna ocena določene izvedbe, merjenje kakovosti storitev je dolgoročna, splošna ocena izvedbe (Bateson in Hoffman 1999, 140).

Zadovoljstvo kupcev lahko merimo na različne načine, in sicer (Mihalič 1999, 71):

- podjetje lahko uvede sistem pritožb in predlogov ter brezplačne telefonske linije;
- podjetje lahko analizira izgubljene kupce in skuša ugotoviti, zakaj ne kupujejo več pri njemu;
- podjetje lahko uporabi modele simuliranja nakupovanja;
- podjetje anketira kupce o njihovem zadovoljstvu.

Tudi Kotler (2004, 64) pravi podobno, za merjenje zadovoljstva uporabljamo naslednje modele :

- *Sistemi za sprejem pritožb in predlogov* (Podjetje, ki se osredotoči na kupce, poskrbi, da ti brez težav izražajo predloge in pritožbe.)
- *Ankete o zadovoljstvu kupcev* (Raziskave kažejo, da se le pet odstotkov kupcev pritoži, čeprav so kupci v povprečju nezadovoljni z vsakim četrtem nakupom. Večina kupcev preprosto kupuje manj ali zamenja ponudnika. Pametna podjetja neposredno merijo zadovoljstvo z izvajanjem periodičnih anket. Ko zbiramo podatke o zadovoljstvu, je smiselno kupce vprašati še po nakupnih namerah ali njihovi pripravljenosti priporočiti podjetje drugim ljudem.)
- *Navidezno nakupovanje* (Podjetja najamejo ljudi, ki pod krinko nakupovalca opravijo nakup v podjetju in njegovi konkurenci ter poročajo o močnih in šibkih točkah ter doživetjih. Ti navidezni nakupovalci lahko celo preverijo, kako se prodajno osebje odziva v različnih okoliščinah. Tudi vodilni možje bi morali občasno zapustiti svoje pisarne in se pod krinko odpraviti nakupovati v svojem in konkurenčnih podjetjih, da bi se sami prepričali, kako zaposleni ravnaajo s kupci.)
- *Analiza izgubljenih kupcev* (Podjetja bi morala poklicati kupce, ki so prenehali kupovati ali so se preselili k tekmečem, in preveriti, zakaj se je to zgodilo. Ne samo, da je pomembno pogovarjati se, ko kupec prvič preneha z nakupovanjem, sprotno je treba spremljati tudi odstotek izgubljenih kupcev).

V turizmu se lahko uporabljajo vse štiri metode, vendar v praksi podjetja največkrat uporabljajo prvi dve: sistem pritožb in anketiranje. Zato bom v nadaljevanju predstavila najbolj pogosto izbrani metodi v turizmu, to je sistem pritožb in predlogov ter anketiranje in vprašalnik.

### **2.6.1 Sistem pritožb in predlogov**

Podjetja poenostavijo sistem, po katerem lahko odjemalci izrazijo svoja mnenja ali se pritožijo. Npr., v restavracijah in hotelih so knjige pritožb in pohval ali obrazci, na katere odjemalci lahko vpišejo, kaj jim je všeč in kaj ne (Viler 2006, 16).

Žal se ne pritožijo vsi nezadovoljni odjemalci in žal popravljanje storjenih napak ni vselej uspešno.

Kako se pritožujejo odjemalci (Tavčar 2000, 161):

- Raziskava vprašanja: »Ste se kdaj tako razburili v trgovini ali pri proizvajalcu, da ste si obljubili, da nikoli več ne obiščete te trgovine ali kupite ta izdelek?«, je pokazala, da seže spomin na razočaranje daleč v preteklost: 86 % odgovorov je namreč obravnavalo več kot 5 let stare dogodke, najstarejši je bil star celo 25 let.

- Za ponoven nakup se odloči 54 % odjemalcev, ki so se pritožili in je storitveno podjetje ugodilo njihovi pritožbi, 19 % pa je tistih, ki jim ni bilo ugodeno in le 9 % je razočaranih odjemalcev, ki se sploh niso pritožili.

V hotelu Savica imajo za goste na voljo knjigo pritožb oziroma pohval in knjigo vtisov, poimenovano Zaki. V nji lahko gostje vpisujejo vse svoje vtise, opažanja, pripombe, pritožbe in seveda tudi pohvale. Pri tem se lahko podpišejo ali pa so vpisi anonimni. Vodstvo hotela sicer redno in skrbno pregleduje možne pritožbe ter jih po potrebi rešuje tudi skupaj z gosti.

### **2.6.2 Anketiranje in vprašalnik**

Sestavljanje vprašalnika je najtežji del raziskave o zadovoljstvu porabnikov. Med bistvena vprašanja spadajo:

- kakovost storitve,
- pričakovanja,
- zadovoljstvo,
- namera glede ponovnega nakupa storitve.

Pri sestavljanju vprašalnika se moramo izogniti nepotrebni oziroma nepomembni vprašanju. Poseben problem je tudi število vprašanj. Predolgi vprašalniki zmanjšujejo odzivnost. Pomembna je tudi pogostost raziskave zadovoljstva porabnikov storitev. Intervali raziskave naj bodo usklajeni s časom, potrebnim za izvedbo in uresničitev izboljševalnih ukrepov. Bistveno za raziskavo zadovoljstva je, da storitveno podjetje ugotovi, ali se je z ukrepi, ki se nanašajo na kakovost storitev, izboljšalo (oziroma poslabšalo) zadovoljstvo porabnikov (Mihalič 1999, 75).

Vprašalnik je seznam vprašanj, s katerimi potrjujemo ali zanikamo hipoteze v raziskavi. Pri sestavi vprašalnika najprej pripravimo nagovor, v katerem anketirancu pojasnimo namen in cilj anketnega vprašalnika ter mu damo osnovna navodila za izpolnjevanje. V nagovoru posebej poudarimo anonimnost vprašanja in potrebo po varovanju zasebnosti. Anketirance motiviramo za prostovoljno sodelovanje v anketi. Kot del nagovora je lahko tudi navodilo za izpolnjevanje vprašalnika. Če so vprašanja po skupinah različna, pripravimo več navodil, ki jih običajno umestimo pred določeno skupino vprašanj (Ambrož 2009, 22).

### **2.6.3 Oblikovanje vprašalnika**

Vprašalniki so izid vrednostnih usmeritev in prepričanj, zato je zelo pomembna naša presoja, katere vplive moramo pri izdelavi vprašalnika upoštevati. Kljub temu obstajajo neka pravila, ki nam pomagajo pri oblikovanju kakovostnega vprašalnika (Ambrož 2009, 23):

- predstavitev namena vprašalnika v predgovoru;

- opredelitev vzorca;
- navajanje razlogov za anketiranje;
- ustvarjanje ugodne klime za anketiranje;
- ugotavljanje, ali anketiranci razumejo vprašanja;
- uporaba pojmov, ki so v splošni rabi;
- uporaba vprašanj, ki ne žalijo anketirancev;
- oblikovanje zaporedij vprašanj v skladu s temo.



### 3 PREDSTAVITEV PODJETJA

V nalogi obravnavano podjetje je Sava hoteli Bled, Hotelirstvo in turizem, d. d., katere sedež je na Cankarjevi 6, 4260 Bled.

#### 3.1 Osebna izkaznica

Družba Sava hoteli Bled, Hotelirstvo in turizem, d. d., je vpisana v sodni register pod številko registrskega vložka 064/10049300, pri Okrožnem sodišču v Kranju. Po določilih Zakona o gospodarskih družbah (ZGD) je družba vpisana s sklepom Srg 1644/98, z dne 7. 4. 1999. Lastniška struktura je vpisana v delniško knjigo, ki jo vodi Klirinško depotna družba, d. d.

Na dan zaključka poslovnega leta, 31. 12. 2008, je družba Sava hoteli Bled, Hotelirstvo in turizem, d. d., v večinski lasti družbe SAVA, družba za upravljanje in financiranje, d. d., ki je bila lastnica 96,71 odstotka obravnavanega podjetja. Natančnejša lastniška struktura je prikazana v tabeli 2, dodani so še ostali pomembnejši podatki za identifikacijo družbe.

**Tabela 3.1** Lastniška struktura družbe Sava hoteli Bled, Hotelirstvo in turizem, d. d., na dan 31. 12. 2008

Delničar	Število delnic	Delež, v %
SAVA, družba za upravljanje in financiranje, d. d.	11.055.663	96,71
D.S.U., d. o. o.	342.302	2,99
Mali delničarji	34.280	0,30
Skupaj:	11.432.245	100,00

Vir: Bešter 2009.

Ostali podatki družbe so naslednji:

- Matična številka: 5301971
- Davčna številka: 53667409
- Šifra dejavnosti: 55.100
- Velikost: Velika družba po ZGD

#### 3.2 Hotel Savica skozi čas

Apartmaji Golf, nekdanji največji apartmajski objekt na Bledu, so bili zgrajeni leta 1984 in so delovali kot dependansa hotela Golf. V skupno šestih nadstropjih je bilo na voljo šestdeset apartmajev, opremljenih s kuhinjo, gosti pa so se lahko odločili tudi za koriščenje penzionskih obrokov v sosednjem hotelu Golf. Objekt od izgradnje dalje ni

doživel nobenih večjih sprememb in posodobitev. V želji po dvigu kakovosti namestitve se je družba Sava Hoteli Bled v letu 2007 odločila za celovito prenovo in oblikovanje nove storitve.

Prenova apartmajske hiše se je pričela v oktobru 2007 in je bila zaključena konec aprila 2008. Dela so obsegala temeljito prenovo namestitvenega dela, s preoblikovanjem nekdanjih apartmajev v hotelske sobe, dograditev novih in prenovo obstoječih kopalnic, izgradnjo zajtrkovalnice ter kuhinje in prenovo skupnih prostorov.

Objekt je bil v celoti klimatiziran, popolnoma so bile zamenjane vse električne in strojne napeljave. Z namenom večje energetske učinkovitosti je bila na novo izolirana tudi streha in prekrita z novo strešno konstrukcijo. Obnovljena je bila tudi fasada, na balkonih pa so bile zamenjane lesene ograje. Objekt je po novem priključen na toplotno črpalko, ki za ogrevanje in hlajenje uporablja termalno vodo. Zaradi vseh navedenih ukrepov je hotel pridobil tudi energetska izkaznico, ki jo podeljuje Gradbeni inštitut ZRMK. Hotel je uvrščen v razred energetske učinkovitosti B, kar je najvišji razred, ki ga lahko pridobijo obnovljeni objekti.

V novem hotelu Savica je gostom na voljo 90 sob in 14 apartmajev, opremljenih z manjšo kuhinjo. Hotel ponuja več različnih tipov sob: od standardnih dvoposteljnih, preko 'junior suite' sob z ločenim dnevnim prostorom, do povezanih družinskih sob, v katerih lahko bivata dva odrasla in do trije otroci. V najvišjem, šestem nadstropju, so tudi štiri sobe z zakonsko posteljo in dodatnim pogradom. Hotel Savica je kategoriziran kot hotel s tremi zvezdicami.

Hotel Savica je prvi slovenski hotel, ki je bil od vsega začetka načrtovan in opremljen za potrebe družin z otroki. Družba Sava Hoteli Bled se je pri oblikovanju produkta družinskega hotela zgledovala po podobnih ponudnikih v tujini, saj v Sloveniji trenutno še ni nobenega specializiranega družinskega hotela, ki bi družine prepoznal kot glavno ciljno skupino gostov. Družinam prilagojena je oprema sob in jedilnice, ponudba igralnih površin za otroke, otroška animacija ter dodatne storitve. Kljub številnim družinam prijaznim detajlom pa je videz celotne hotelske opreme nevtralen in navzven ne kaže, da je hotel v prvi vrsti namenjen družinam. Tako lahko v njem povsem udobno bivajo tudi poslovneži, pari in drugi gostje brez otrok.

Družinske sobe omogočajo udobno namestitev družin v dveh povezanih sobah, ki sta opremljeni vsaka s svojo kopalnico. Otroci ne spijo na pomožnih ležiščih, temveč so jim na voljo standardne postelje ali posebne otroške posteljice. V sobah je poskrbljeno tudi za varnost in udobje najmlajših. Tako so, na primer, na voljo zaščite za električne vtičnice, pručke za kopalnico in posebna otroška sedala za stranišče.

V hotelu je opremljena posebna otroška igralnica, kjer dnevno poteka animacijski program. Ta je namenjena predvsem otrokom, aktivnosti pa so oblikovane tako, da lahko sodeluje celotna družina. Vodilo pri zasnovi animacijskega programa je bila predvsem ideja o druženju in kakovostnem skupnem



preživljanju dopusta. Program dopolnjujejo aktivnosti na Bledu in v okolici, pri čemer družba Sava Hoteli Bled sodeluje z lokalnimi ponudniki (Bešter 2009).

### **3.3 Strateški razvoj in cilji v obdobju 2009–2011**

Podjetje ima oblikovane strateške cilje za leta od 2009 do 2011, s katerimi želijo doseči želeni razvoj. Cilji za obdobje 2009–2011 so naslednji (Sava Hoteli Bled 2009):

- ostati največji ponudnik turističnih storitev v Sloveniji;
- z usmerjenostjo v odličnost in z enotnimi standardi poslovanja krepiti tržni položaj ponudnika turističnih storitev visoke kakovosti;
- povečati število ključnih trgov in tržnih segmentov, s katerih prihajajo gosti;
- ustvariti učinkovit model upravljanja z gosti (model CRM), podprt z močnimi in prepoznavnimi blagovnimi znamkami, kot je Sava Hotels & Resorts;
- zagotovili visoko usposobljene kadre in posebno skrb nameniti pridobivanju vsestranskega znanja doma ter v tujini.

### **3.4 Usmerjenost h kupcem**

V podjetju področju upravljanja odnosov s kupci namenjajo veliko pozornosti. To področje razvijajo in krepijo na naslednji način (Sava Hoteli Bled 2009):

- z izpopolnjevanjem sistema upravljanja s kupci, CRM - customer relationship management;
- s stalnim izpopolnjevanjem meril za ocenjevanje procesa upravljanja;
- z rednimi meritvami zadovoljstva kupcev oziroma gostov ter z upoštevanjem njihovih predlogov in izboljšav;
- z utrjevanjem partnerskih odnosov s ključnimi kupci in gosti;
- s podporo in spremljanjem vseh naštetih dejavnosti s pomočjo informacijskega sistema SAP.



## **4 RAZISKAVA**

V tem poglavju bom predstavila postopek raziskave in analize podatkov.

### **4.1 Opredelitev preiskovalne raziskave**

Podatke sem zbrala s sekundarno raziskavo, torej z anketo, ki je imela 9 vprašanj in več podvprašanj. Anketa je bila gostom na voljo v recepciji, v času od 1. 9. 2009 do 31. 12. 2009. Goste so ob prijavi na anketo opozorili receptorji. Tisti, ki so želeli, so anketo vzeli in jo v miru rešili v svoji sobi. Ker na vzorec, kdo bo anketo rešil in kdo ne, nismo imeli vpliva, lahko rečem, da je načrt vzorčenja naključen.

### **4.2 Določitev potrebnih podatkov**

Preden sem izdelala anketo, je bilo treba zbrati podatke o hotelski ponudbi, določiti anketna vprašanja in populacijo. Po posvetu z vodstvom hotela sem postavila takšna vprašanja, ki bodo v pomoč pri nadaljnji prodaji in organiziranju poprodajnih aktivnosti. Zanimalo me je, ali cena vpliva na zadovoljstvo gostov, kako so gostje zadovoljni z osebjem in kako starost gostov vpliva na njihovo zadovoljstvo. Težavo je predstavljalo predvsem pomanjkanje časa. Za takšno raziskavo bi si seveda želela zajeti čim večji vzorec populacije, da bi prišli do čim bolj verjetnih rezultatov. Težavo vidim še v tem, da raziskava ni bila izvedena tudi v drugih podobnih hotelih, da bi lahko rezultate raziskave tudi konkretno primerjali med konkurenti.

### **4.3 Določitev metode pridobivanja podatkov**

Pri pridobivanju podatkov raziskave sem se odločila za anketni vprašalnik. Anketa je bila sestavljena iz 9 vprašanj, s pomočjo katerih sem dobila potrebne odgovore. Za anketo sem se odločila, ker iz nje dobimo konkretne podatke, zagotavlja anonimnost in gost se lahko sam odloči, kdaj jo bo izpolnil. Slabost tega načina zbiranja podatkov je predvsem v hitrosti zbiranja. Odzivnost za ta način zbiranja je namreč zelo slaba. Podatkov ne moremo nadzirati in ne vemo, ali so izpolnjevalci pravilno razumeli vprašanja.

V prvem vprašanju sprašujem, kje so gostje slišali za hotel Savica. To nominalno spremenljivko sem uporabila zato, da dobim vpogled v to, kje gostje dobijo informacije o hotelu Savica. V drugem vprašanju, ki je prav tako nominalna spremenljivka, sem spraševala, ali bi gostje hotel priporočili svojim znancem in prijateljem. S tem sem želela izvedeti odstotek potencialnih zvestih gostov. Tretje vprašanje se je nanašalo na starost staršev. S tem sem namreč želela izvedeti, ali starost staršev na kakršen koli način vpliva na zadovoljstvo gostov. Četrto vprašanje, ki je tudi nominalna spremenljivka, pa se je nanašalo na to, iz katere države prihajajo gostje. Ostalih pet vprašanj so intervalne spremenljivke, ki sem jih oblikovala v petstopenjsko Likartovo

lestvico. V tem delu sem spraševala, kako so gostje zadovoljni z urejenostjo hotela, okolice, restavracije in sobe, kako z gostinsko ponudbo ali je osebje ljubeznivo ter pripravljeno pomagati gostu. Želela sem tudi izvedeti, kako gostje gledajo na ceno, pa tudi, ali ima cena kakšen vpliv na njihovo zadovoljstvo. Pripravila sem tudi vprašanje, kako so gostje zadovoljni z otroško animacijo.

#### **4.4 Določitev postopkov zbiranja podatkov in vzorca**

Raziskavo sem izvedla na podlagi anketnega vprašalnika, ki je bil posredovan gostom, ko so se prijavili v recepciji. Odzivnost je bila slaba, v štirih mesecih sem dobila izpolnjenih le 252 vprašalnikov, pričakovala sem jih vsaj 400. Zato so receptorji v zadnjem tednu opravljanja raziskave goste kar ob odhodu iz hotela zaprosili, če lahko izpolnijo anketo. Slednje je mogoče imelo vpliv tudi na rezultate, saj so gostje, ki so bili tako naprošeni za izpolnitev vprašalnikov, lahko drugače odgovarjali na vprašanja, kot bi sicer. Morda je bil tu razlog predvsem v časovni stiski, pritisku osebja in drugih ljudi.

#### **4.5 Razvoj plana analize podatkov**

Podatke sem vnesla v program MS Excel in jih tam tudi obdelala. Zanj sem se odločila, ker je primeren za večjo količino podatkov. Dobljene rezultate anketnega vprašalnika sem prikazala v grafikonih in tabelah.

Pri vprašanjih, kjer so gostje ocenjevali storitve od ena do pet, sem izračunala povprečno vrednost in to vnesla v tabelo.

Deskriptivna statistika ali opisna statistika je nabor metod, s katerimi opišemo značilnosti vzorca, in sicer: pri nominalnih podatkih prikažemo frekvence in odstotke, pri intervalnih pa poleg teh lahko izračunamo še osnovno statistiko. Za vsako navedeno spremenljivko v seznamu dobimo izračun povprečne vrednosti, standardnega odklona in izpis števila enot, ki so bile upoštevane pri izračunu.

## 5 PRIPRAVA PODATKOV IN ANALIZA

Podrobno bom predstavila rezultate raziskave ter potrdila oziroma ovrgla postavljene hipoteze.

### 5.1 Analiza podatkov

V nadaljevanju bom pordrobno analizirala vsa vprašanja v anketnem vprašalniku.

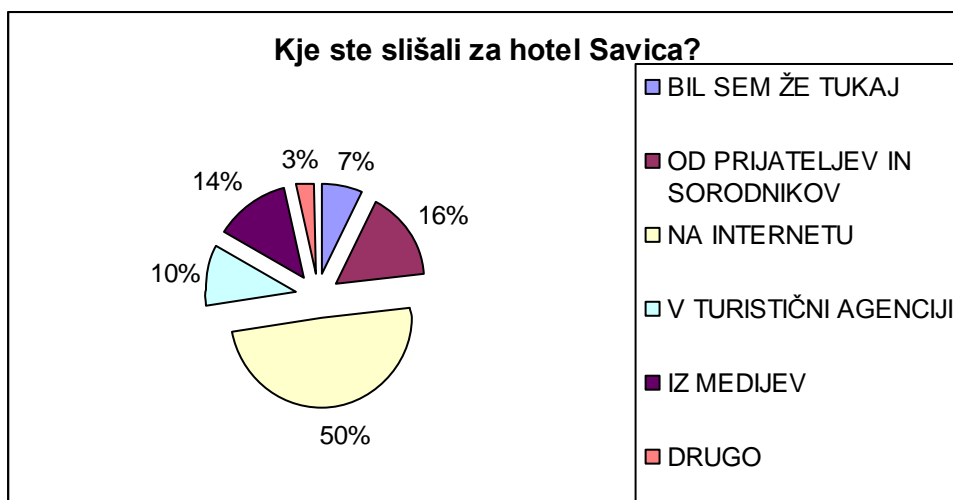
#### 5.1.1 Prvo vprašanje: Kje ste slišali za hotel Savica?

Iz odgovorov na prvo vprašanje je razvidno, da največ anketirancev o hotelu Savica sliši oziroma bere prek spleta. Ta delež anketirancev je kar visok in predstavlja 50 % vseh anketiranih. Sledijo jim tisti, ki so za hotel slišali od prijateljev in sorodnikov, teh je 16 %, in anketirani, ki so za hotel slišali prek medijev, teh je 14 %. V turistični agenciji je za hotel slišalo 10 % vseh anketiranih, 7 % pa je takšnih, ki so v hotelu že bili. Preostali 3 % pa so za hotel slišali na drugačen način.

**Tabela 5.1** Tabela prikazuje prikaz anketirancev po tem kje so slišali za hotel Savica

	Število anketiranih	Vrednost, v %
Prek spleta	118	50
Od prijateljev in sorodnikov	39	16
Iz medijev	33	14
V turistični agenciji	25	10
Bil sem že tukaj.	17	7
Drugo	8	3
Skupaj	240	100

**Slika 5.1** Frekvenčni prikaz anketirancev po tem kje so slišali za hotel Savica



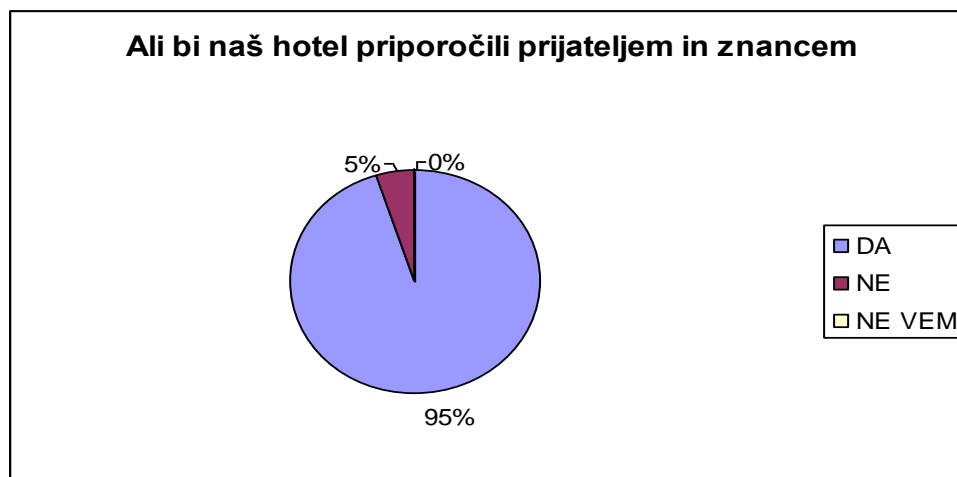
### 5.1.2 Drugo vprašanje: Ali bi naš hotel priporočili znancem in prijateljem?

Na to vprašanje je 95 % anketiranih odgovorilo, da bi hotel Savica priporočili svojim prijateljem in znancem, preostalih 5 % anketiranih pa se za priporočilo ne bi odločilo.

**Tabela 5.2** Tabelarni prikaz anketirancev po priporočilu hotela

	Število anketiranih	Vrednost, v %
Da	228	95
Ne	12	5
Ne vem	0	0
Skupaj	240	100

**Slika 5.2** Frekvenčni prikaz anketirancev po priporočilu hotela

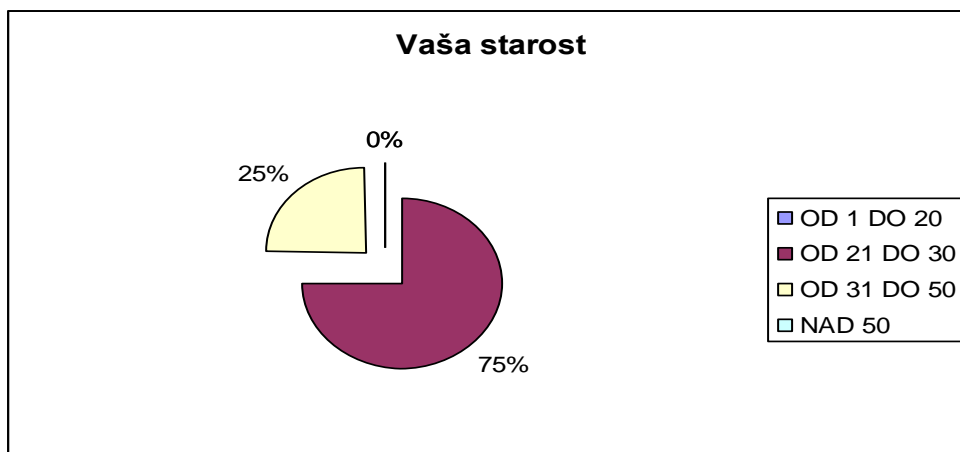


### 5.1.3 Tretje vprašanje: Kakšna je vaša starost?

Prevladujejo mlajši anketiranci, to je od 21 do 40 let, takšnih je kar 75 %. S 25 % sledijo anketiranci srednjih let, v starosti od 41 do 50 let. Med anketiranimi ni bilo mlajših od 20 let in starejših od 50.

**Tabela 5.3** Tabelarni prikaz starosti anketirancev

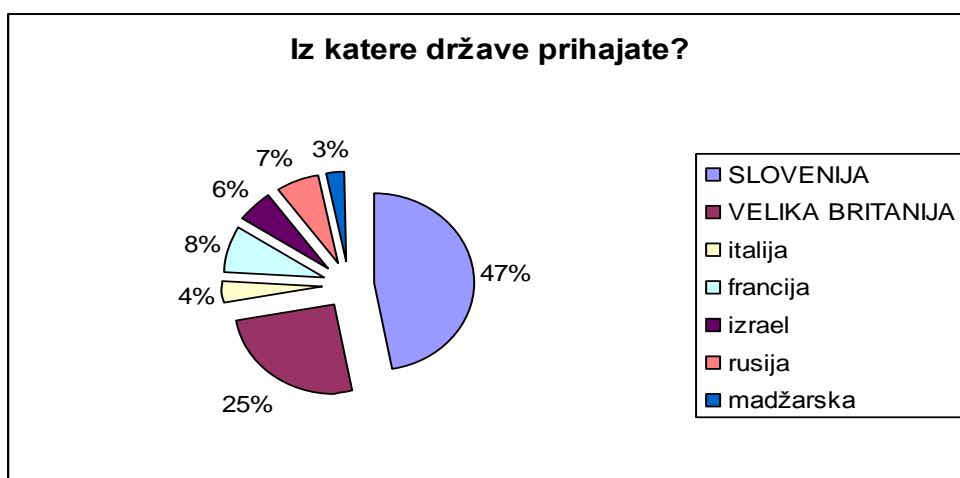
	Število anketiranih	Vrednost, v %
Od 1 do 20	0	0
Od 21 do 40	180	75
Od 41 do 50	60	25
Nad 50	0	0
Skupaj	240	100

**Slika 5.3** Frekvenčni prikaz starosti anketirancev

#### 5.1.4 Četrto vprašanje: Iz katere države prihajate?

**Tabela 5.4** Struktura anketirancev po državi bivanja

	Število anketiranih	Vrednost, v %
Slovenija	112	47
Velika Britanija	60	25
Italija	10	4
Francija	20	8
Izrael	14	6
Rusija	16	7
Madžarska	8	3
Skupaj	240	100

**Slika 5.4** Frekvenčna struktura anketirancev po državi bivanja

Med anketiranci prevladujejo slovenski gostje, s 47 %, sledijo jim anketiranci iz Velike Britanije, s 25 %, iz Francije z 8, Rusi s 7, Izraelci 6, Italijani 4 ter Madžari s 3 %.

### 5.1.5 Peto vprašanje: Kako ste zadovoljni s storitvami v recepciji?

**Tabela 5.5** Zadovoljstvo anketirancev s storitvami v recepciji

	1	2	3	4	5	Skupaj	Povprečna ocena
Hitrost in kakovost opravljenih storitev v recepciji		11	13	112	104	240	4,28
Pridobivanje raznih informacij o ponudbah		14	10	125	91	240	4,22
Prijaznost receptorjev		7	17	100	116	240	4,35
Skupna povprečna ocena							4,28

Skupna povprečna ocena zadovoljstva s storitvami v recepciji je 4,28. Anketiranci so najbolj zadovoljni s prijaznostjo receptorjev, s 4,35 povprečne ocene. S 4,28 povprečne ocene sledi zadovoljstvo s hitrostjo in kakovostjo opravljenih storitev v recepciji. Povprečno oceno 4,22 pa so gostje dali pridobivanju raznih informacij o ponudbah.

### 5.1.6 Šesto vprašanje: Ocenite sobo, v katero ste nameščeni.

**Tabela 5.6** Zadovoljstvo anketirancev s sobo

	1	2	3	4	5	Skupaj	Povprečna ocena
Čistoča				108	132	240	4,55
Tišina in mir			12	99	129	240	4,48
Opremljenost		2		115	124	240	4,51
Skupna povprečna ocean							4,51

Anketiranci so sobe, v katerih so bili nameščeni, ocenili s skupno povprečno oceno 4,51. Najbolj zadovoljni so bili s čistočo v sobi, tu je bila povprečna ocena 4,55. Sledila je opremljenost sobe, za kar so dodelili povprečno oceno 4,51. Področje tišina in mir v sobi pa je prejelo povprečno oceno 4,48.



### 5.1.7 Sedmo vprašanje: Kako ste zadovoljni z gostinsko ponudbo?

**Tabela 5.7** Zadovoljstvo anketirancev z gostinsko ponudbo

	1	2	3	4	5	Skupaj	Povprečna ocena
Pestrost hrane			11	169	60	240	4,20
Izbor pijač		13	10	156	61	240	4,10
Kakovost postrežbe		21	13	62	144	240	4,37
Osebjem je ljubeznivo.		13	26	59	142	240	3,66
Opremljenost restavracije		9	28	95	108	240	4,25
Cene gostinske ponudbe		58	37	121	24	240	3,46
Skupna povprečna ocena							4,01

Skupno zadovoljstvo z gostinsko ponudbo je ocenjeno s povprečno oceno 4,01. Anketiranci so najbolj zadovoljni s kakovostjo postrežbe, tu je bila povprečna ocena 4,37. Opremljenost restavracije so gostje ocenili s povprečno oceno 4,25, pestrost hrane pa s 4,20. Izbor pijač je bil ocenjen s povprečno oceno 4,10, zadovoljstvo z osebjem pa je prejelo povprečno oceno 3,66. Najmanj zadovoljni so bili gostje s ceno gostinske ponudbe, saj je ta del prejel povprečno oceno v višini 3,46.

### 5.1.8 Osmo vprašanje: Kako ste zadovoljni z ostalimi storitvami?

**Tabela 5.8** Zadovoljstvo anketirancev z ostalimi storitvami

	1	2	3	4	5	Skupaj	Povprečna ocena
Otroška animacija – raznolikost ponudbe			2	82	156	240	4,64
Strokovnost otroških animatorjev				87	153	240	4,63
Skupna povprečna ocena							4,64

Anketiranci so z raznolikostjo ponudbe otroške animacije zadovoljni, saj je povprečna ocena zadovoljstva 4,64. S strokovnostjo otroških animatorjev so tudi zadovoljni, povprečna ocena za ta del je 4,64.

### 5.1.9 Deveto vprašanje: Kakšna je vaša splošna ocena hotela?

**Tabela 5.9** Splošna ocena hotela anketirancev

	1	2	3	4	5	Skupaj	Povprečna ocena
Urejenost hotela				132	108	240	4,45
Urejenost hotelske okolice				134	106	240	4,44
Cene hotelskih storitev		34	48	121	37	240	3,67
Hotel je družini prijazen.			24	105	111	240	4,36
Zadovoljen sem z obiskom hotela.			13	128	99	240	4,35
Skupna povprečna ocena							4,25

Povprečna ocena splošne ocene hotela je 4,25. Anketirani so bili najbolj zadovoljni z urejenostjo hotela, kjer je povprečna ocena 4,45, in urejenostjo hotelske okolice, za kar so v povprečju dodelili oceno 4,44. Hotel je družinam prijazen, je dobil oceno 4,36, zadovoljstvo z obiskom hotela pa 4,35. Najmanj so anketiranci zadovoljni s cenami hotelskih storitev, povprečna ocena je bila 3,67.

## 5.2 Pregled postavljenih hipotez

### 5.2.1 Hipoteza 1: Cene hotelskih storitev vplivajo na zadovoljstvo.

**Tabela 5.10** Zadovoljstvo anketiranih glede na ceno

Nezadovoljni gostje	Cene hotelskih storitev	N	Povprečna ocena
Zadovoljstvo z obiskom hotela	Zelo zadovoljen		
	Zadovoljen	21	
	Neopredeljen	13	
	Nezadovoljen		
	Zelo nezadovoljen		
Skupaj		34	3,61
Zadovoljni gostje	Cene hotelskih storitev	N	Povprečna ocena
Zadovoljstvo z obiskom hotela	Zelo zadovoljen	99	
	Zadovoljen	109	
	Neopredeljen		
	Nezadovoljen		
	Zelo nezadovoljen		
Skupaj		208	4,47

Glede na izide ankete lahko ugotovimo, da se je 34 anketiranih, ki so izrazili svoje nezadovoljstvo s cenami hotelskih storitev, pri zadovoljstvu z obiskom hotela opredelilo kot neopredeljene (3 anketiranih) in zadovoljni (21 anketiranih). Njihova povprečna ocena pri zadovoljstvu z obiskom hotela je 3,61. Ostali anketirani, ki so bili zadovoljni s cenami v hotelu, so svoje zadovoljstvo z obiskom hotela izrazili kot zelo zadovoljni (99 anketiranih) ter kot zadovoljni (109 anketiranih). Njihova povprečna ocena zadovoljstva z obiskom je 4,47. Na podlagi navedenega hipotezo H1 lahko potrdim in rečem, da višina cene vpliva na zadovoljstvo gostov. Povprečna ocena nezadovoljnih anketiranih je namreč dokaj skromna, 3,61.

### 5.2.2 Hipoteza 2: Prijaznost hotelskega osebja vpliva na zadovoljstvo.

**Tabela 5.11** Zadovoljstvo anketiranih glede na prijaznost osebja

Nezadovoljni gostje	Osebje je ljubeznivo	N	Povprečna ocena
Zadovoljstvo z obiskom hotela	Zelo zadovoljen		
	Zadovoljen	6	
	Neopredeljen	7	
	Nezadovoljen		
	Zelo nezadovoljen		
Skupaj		13	3,46
Zadovoljni gostje	Osebje je ljubeznivo.	N	Povprečna ocena
Zadovoljstvo z obiskom hotela	Zelo zadovoljen	99	
	Zadovoljen	122	
	Neopredeljen	6	
	Nezadovoljen		
	Zelo nezadovoljen		
Skupaj		227	4,41

V tem delu ankete je 13 anketiranih izrazilo svoje nezadovoljnost z ljubeznivostjo osebja. Od tega jih je 7 označilo, da so neopredeljeni glede obiska hotela, 6 jih je bilo zadovoljnih. Njihova povprečna ocena z zadovoljstvom obiska hotela je bila 3,46. Anketirani, ki so bili z osebjem zadovoljni ali neopredeljeni, so označili odgovor zelo zadovoljni z obiskom hotela (99 anketiranih), zadovoljnih je bilo 122 anketiranih, neopredeljenih pa 6. Njihova povprečna ocena z zadovoljstvom hotela je 4,41. Hipotezo 2 lahko potrdim, saj je iz povprečne ocene razvidno, da ljubeznivost osebja vpliva na zadovoljstvo z obiskom hotela.

**5.2.3 Hipoteza 3: Starost vpliva na zadovoljstvo gostov.**

**Tabela 5.12** Zadovoljstvo anketiranih glede na starost gostov

Mlajši gostje	Starost	N	Povprečna ocena
Zadovoljstvo z obiskom hotela	Zelo zadovoljen	87	
	Zadovoljen	91	
	Neopredeljen	2	
	Nezadovoljen		
	Zelo nezadovoljen		
Skupaj		180	4,47
Starejši gostje	Starost	N	Povprečna ocena
Zadovoljstvo z obiskom hotela	Zelo zadovoljen	12	
	Zadovoljen	37	
	Neopredeljen	11	
	Nezadovoljen		
	Zelo nezadovoljen		
Skupaj		60	4,02

Mlajših anketiranih v kategoriji od 21 do 40 let je bilo 180. Svoje zadovoljstvo z obiskom hotela so izrazili na naslednji način: zelo zadovoljen (87 anketiranih), zadovoljen (91 anketiranih) in neopredeljen (2 anketirana). Povprečna ocena z zadovoljstvom hotela je bila 4,47.

Starejši anketirani, v starosti nad 41 let, teh je bilo 60, so svoje zadovoljstvo z obiskom hotela izrazili tako: zelo zadovoljen (12 anketiranih), zadovoljen (37 anketiranih) in neopredeljen (11 anketiranih). Njihova povprečna ocena z zadovoljstvom obiska hotela je bila 4,02.

Hipotezo 3 lahko potrdim in rečem, da so mlajši gostje bolj zadovoljni z obiskom hotela.

#### 5.2.4 Hipoteza 4: Strokovnost animatorjev vpliva na zadovoljstvo.

**Tabela 5.13** Zadovoljstvo anketiranih glede na strokovnost animatorjev

Nezadovoljni gostje	Strokovnost animatorjev	N	Povprečna ocena
Zadovoljstvo z obiskom hotela	Zelo zadovoljen		
	Zadovoljen		
	Neopredeljen		
	Nezadovoljen		
	Zelo nezadovoljen		
Skupaj		0	0
Zadovoljni gostje	Strokovnost animatorjev	N	Povprečna ocena
Zadovoljstvo z obiskom hotela	Zelo zadovoljen	99	
	Zadovoljen	128	
	Neopredeljen	13	
	Nezadovoljen		
	Zelo nezadovoljen		
Skupaj		240	4,35

Anketiranih, ki bi bili nezadovoljni s strokovnostjo animatorjev, v zajetem vzorcu ni bilo. Anketirani, ki so bili zadovoljni ali zelo zadovoljni s strokovnostjo animatorjev, so svoje zadovoljstvo z obiskom hotela izrazili kot zelo zadovoljni (99 anketiranih), zadovoljni (128 anketiranih) in neopredeljeni (13 anketiranih). Povprečna ocena z zadovoljstvom hotela je 4,35. Hipoteze 4 ne morem potrditi, ker je vzorec premajhen in ni dovolj podatkov.

### 5.3 Ugotovitev raziskave in priporočila vodstvu podjetja

Na podlagi rezultatov iz raziskave lahko ugotovimo, da so gostje najbolj zadovoljni z otroško animacijo, z njihovo ponudbo in tudi strokovnostjo animatorjev. Skupna povprečna ocena je dosegla kar 4,64.

Anketirani so zadovoljni tudi z opremljenostjo, čistočo in udobjem svoje sobe. Zadovoljni so tudi s storitvami v recepciji, na splošno so zadovoljni tudi s hotelom.

Najmanjše zadovoljstvo pa se je, po pričakovanjih, izrazilo pri cenah izdelkov in storitev; torej cenah gostinske ponudbe in hotelskih cenah. Presenetljivo nizko oceno, v povprečju 3,66, pa je dobilo osebje v gostinstvu.

Tri hipoteze sem uspela dokazati, in sicer, da cena vpliva na zadovoljstvo, da starost gostov vpliva na zadovoljstvo ter da ljubeznivost osebja vpliva na zadovoljstvo.

Vodstvu hotela bi priporočala še naprej tako aktivno delovanje na področju animacije najmlajših. To je očitno tudi tržna niša, saj je takšne ponudbe v Sloveniji premalo in starši radi prihajajo v hotele, kjer je za njihove otroke maksimalno poskrbljeno. Vsekakor bo moralo vodstvo bolj poskrbeti za svojo gostinsko ponudbo, ki je doseglo najnižjo oceno.

Za to je verjetno razlog v tem, da so gostje hotela Savica imeli polni penzion v hotelu Golf in so se selili iz enega v drugi hotel. Zato je bilo gostinsko osebje preutrujeno in je delovalo drugače, kot bi sicer.

Mogoče bi moralo vodstvo zaposliti več novih sodelavcev, da zdajšnji zaposleni ne bi bili preobremenjeni. Vsekakor so pa zaposleni ključ do zadovoljstva gostov in če le-ti ne bodo delovali v skladu s politiko hotela, bo ta zaradi tega izgubljal goste.

Kar se mi zdi pomembno je tudi to, da je odstotek anketiranih, ki so za hotel slišali oziroma o njem prebrali prek spleta, precej velik, saj je takšnih kar 50 % anketiranih gostov. Vodstvo hotela mora še naprej veliko pozornosti nameniti temu mediju in iskati nove načine oglaševanja prek spleta. Dejstvo, da je odstotek anketiranih, ki so se za hotel odločili zaradi speta, tako velik, gre pripisati tudi temu, da je večina mlajših gostov. Torej tistih, ki so stari od 21 do 40 let in so vešči dela z računalnikom ter poznajo svetovni splet.

Veliko anketiranih je na nek način tudi stalnih gostov, saj jih je kar 16 % v hotel Savica prispelo po priporočilu prijateljev in sorodnikov. To dodatno dokazuje, kako ključnega pomena je prav zadovoljstvo gostov. Le zadovoljni gostje so namreč hotel pripravljeno priporočiti svojim sorodnikom in prijateljem.

Anketirani so izrazili svoje nezadovoljstvo s ceno, kar je bilo v današnjih časih recesije dokaj pričakovano dejstvo. Vodstvu bi svetovala le, naj pri gostih vzbudijo občutek, da so za svoje plačilo dobili dovolj oziroma največ, kolikor je mogoče. To lahko naredijo tudi s pomočjo različnih akcij, kjer bi gosti plačali bivanje za dva, dobili pa tri dni, ali pri rezervaciji nad določenim številom dni, kjer bi dobili zastonj kopanje v bazenu, brezplačni izlet za otroke in podobno.

## 6 SKLEP

Globalne in družbene spremembe, ki smo jim priča v 21. stoletju, zelo vplivajo na porabnike storitev, ki postajajo zaradi pestrosti ponudbe vedno bolj zahtevni in občutljivi glede kakovosti (Podlesek 2007, 84).

Za podjetja je tako zelo pomembno, da zadovoljstvo svojih odjemalcev spremljajo kolikor je mogoče redno. Na takšen način dobijo namreč odgovore na vprašanja, kje so njihove slabe in kje dobre točke, izvedo tudi, na kateri točki razvoja se nahaja njihova konkurenca.

V okviru projektne naloge sem uspela dokazati, da je zadovoljstvo gostov za obravnavano hotelsko podjetje izrednega pomena.

Rek, da je kupec (gost) kralj, v današnjih časih drži še bolj kot včasih. Nezadovoljni gostje hotela namreč ne priporočajo, o njem slabo govorijo in podjetju tako odnesejo kar precej zaslužka. Bistveno lažje pa je obdržati zadovoljstvo gostov kot iskati nove.

Hotel Savica oz. Sava Hoteli Bled za svoje goste dobro skrbijo. Ker pa se v podjetju zavedajo položaja, ki ga prinaša zadovoljen gost, so se odločili za sistematično spremljanje njegovega zadovoljstva. Tako bodo nadaljevali in še bolj okrepili animacijo najmlajših, ki je po oceni anketiranih gostov ena od najbolj ocenjenih dejavnosti. Poleg tega bodo v podjetju poskrbeli tudi za motivacijo zaposlenih, saj zadovoljni zaposleni vnašajo še večje zadovoljstvo med goste.





## LITERATURA IN VIRI

- Ambrož, Milan. 2009. *Metodologija raziskovalnega dela*. Interno gradivo, Višja strokovna šola B&B.
- Bateson, John E. in Douglas K. Hoffman. 1999. *Managing Services Marketing*. Fort Worth: Dryden.
- Bešter, Alenka. 2009. *Gradivo za novinarje*. Interno gradivo, Sava Hoteli Bled.
- Brenič Makovec, Maja. 2007. *Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem. [http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik-metodologija\\_za\\_merjenje\\_zadovoljstva\\_EF\\_splet.pdf](http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik-metodologija_za_merjenje_zadovoljstva_EF_splet.pdf) (28. 12. 2009).
- Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu*. Portorož: Visoka šola za turizem.
- Ivanuša, Darja. 2002. *Pasti pri merjenju zadovoljstva s storitvami*. <Http://www.finance.si/24708> (19. 5. 2010).
- Kolar, Anton, Boris Snoj in Tomaž Kolar. 2000. *Kako ugotavljati in izboljševati zadovoljstvo kupcev: delovno gradivo za seminar*, 1. junij 2000. Maribor: Društvo ekonomistov.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – tržnjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Lumsdon, Les. 1997. *Tourism marketing*. London: International Thomson.
- Mihalič, Tanja. 1999. *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Podlesek, Saša. 2007. *Analiza zadovoljstva gostov s hotelskimi storitvami*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Reichheld, Frederic F. 2008. *Loyalty rules!: how today' s leaders build lasting relationships*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rojšek, Iča. 1998. *S kakovostno storitvijo do zadovoljstva stranke*. Ljubljana. Ekonomska fakulteta.
- Sava Hoteli Bled. 2009. *Letno poročilo Sava Hoteli Bled, d. d. 2008*. Intefrno gradivo, Sava Hoteli Bled.
- Tavčar, Mitja I. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Viler, Marija 2006. *Raziskava zadovoljstva odjemalcev – primer podjetja Krka – zdravilišče Strunjan*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Zorko, Daniela. 1999. *Uvod v turizem*. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.
- Zver, Željko. 2005. *Merjenje zadovoljstva odjemalcev v prodajalni Emporium*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.



## **PRILOGA**

Priloga 1      Anketni vprašalnik



*Spoštovani gostje!*

*Prosim vas, da si vzamete 10 do 15 minut časa in izpolnite anonimno anketo. Uporabljena bo za potrebe diplomske naloge, ki jo pripravljam v okviru Fakultete za management Koper.*

**Kje ste slišali za hotel Savica?**

1. Bil sem že tukaj.
2. Od prijateljev in sorodnikov
3. Podatke sem dobil prek spleta.
4. V turistični agenciji
5. Iz medijev
6. Drugo

**Ali bi naš hotel priporočili prijateljem in znancem?**

1. Da
2. Ne
3. Ne vem

**Starost**

1. Od 1 do 20
2. Od 21 do 41
3. Od 41 do 50
4. Nad 50

**Iz katere države prihajate?**

---

## Priloga 1

Pri naslednjih vprašanjih vas prosim, da z ocenami od 1 do 5 označite, kako ste bili zadovoljni s posameznimi storitvami. Pri tem 1 pomeni zelo nezadovoljen, 5 pa zelo zadovoljen.

### Kako ste zadovoljni s storitvami v recepciji?

	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Neopredeljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
Hitrost in kakovost opravljenih storitev v recepciji	1	2	3	4	5
Pridobivanje raznih informacij o ponudbah	1	2	3	4	5
Prijaznost receptorjev	1	2	3	4	5

### Ocenite sobo, v kateri ste nameščeni.

	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Neopredeljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
Čistoča sobe	1	2	3	4	5
Tišina in mir v sobi	1	2	3	4	5
Opremljenost sobe	1	2	3	4	5

### Kako ste zadovoljni z gostinsko ponudbo?

	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Neopredeljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
Pestrost hrane	1	2	3	4	5
Izbor pijač	1	2	3	4	5
Kakovost postrežbe	1	2	3	4	5
Osebe je ljubeznivo	1	2	3	4	5
Opremljenost restavracije	1	2	3	4	5
Cene gostinske ponudbe	1	2	3	4	5

### Kako ste zadovoljni z ostalimi storitvami?

	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Neopredeljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
Otroška animacija – raznolikost ponudbe	1	2	3	4	5
Strokovnost otroških animatorjev	1	2	3	4	5

### Kakšna je vaša splošna ocena hotela?

	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Neopredeljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
Urejenost hotela	1	2	3	4	5
Urejenost hotelske okolice	1	2	3	4	5
Cene hotelskih storitev	1	2	3	4	5
Hotel je družinam prijazen	1	2	3	4	5
Zadovoljen sem z obiskom hotela.	1	2	3	4	5

**Hvala za vaš čas in odgovore!**

Slavica Taloš Djukić