

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

METKA FIŠER

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ANALIZA ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV
S STORITVAMI V IZBRANI NEPROFITNI
ORGANIZACIJI

Metka Fišer

Koper, 2015

Mentor: viš. pred. mag. Dušan Gošnik

POVZETEK

Zaključna projektna naloga obravnava zadovoljstvo uporabnikov storitev na primeru neprofitne organizacije Motela Port, ki svojo turistično storitev izvaja v poletnih mesecih. Naloga je razdeljena na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu je opisana turistična panoga, opredelitev neprofitnih organizacij ter zadovoljstvo uporabnikov storitev, ki je glavni ključ do uspeha in boljšega poslovanja organizacije. V empiričnem delu je opisana organizacija Motela Port, kjer smo strukturo uporabnikov storitev glede na starost in nacionalno pripadnost primerjali v letih 2013 in 2014, za leto 2014 pa smo pridobili tudi mnenja uporabnikov o kakovosti izvedenih storitev. Uporabnike smo povprašali o dodatni ponudbi v turističnih organizacijah.

Ključne besede: turizem, management, nepridobitne organizacije, storitve, uporabniki, zadovoljstvo.

SUMMARY

This final project paper discusses the analysis of satisfaction of service users on the example of non-profit organization of the Port Motel, which provides their tourist services in summer months. The paper is divided into theoretical and empirical part. The theoretical part describes the tourist industry, definition of non-profit organizations and the satisfaction of service users, which is the key element for success and better business of the organization. The empirical part describes the organization of the Port Motel where a comparison between 2013 and 2014 were performed regarding the age structure of service users and nationality. For the year 2014 users' opinions and experiences were presented. Using a questionnaire we acquired opinions of interviewees about enquiries for additional services in tourist organizations.

Keywords: tourism, management, non-profit organizations, services, users, satisfaction.

UDK: 33.012.46(043.2)

ZAHVALA

Posebna zahvala gre mentorju, viš. pred. mag. Dušanu Gošniku, za pomoč, hitro odzivnost in strokovne nasvete pri nastajanju zaključne projektne naloge. Zahvaljujem se tudi somentorju gospodu Davorju Kravanji in gospe Astrid Prašnikar, direktorici UP ŠD za vso pomoč pri empiričnem delu projektne naloge.

Prav tako se zahvaljujem vsem, ki so si vzeli čas za reševanje ankete.

Zahvalila bi se tudi družini, prijateljem, še posebej pa sostanovalki Maši Merhar za podporo in spodbudo pri študiju in pisanju zaključne naloge.

VSEBINA

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Uvod | 1 |
| 1.1 | Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč | 1 |
| 1.2 | Namen in cilji projektne naloge | 2 |
| 1.3 | Metode za doseganje ciljev projektne naloge | 3 |
| 1.4 | Predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu | 4 |
| 2 | Turistična panoga | 5 |
| 2.1 | Turistični trg in panoga turizma | 5 |
| 2.1.1 | Uporabniki turističnih storitev | 6 |
| 2.1.2 | Vrste uporabnikov turistične storitve | 6 |
| 2.2 | Turistični trg po svetu, v Evropi in Sloveniji | 7 |
| 2.3 | Turistično storitvena ponudba | 8 |
| 2.4 | Turistično povpraševanje | 9 |
| 3 | Neprofitne organizacije v turizmu | 10 |
| 3.1 | Razlika med profitno in neprofitno organizacijo | 10 |
| 3.2 | Trženje v neprofitni organizaciji | 11 |
| 4 | Zadovoljstvo uporabnikov storitev v turističnih organizacijah | 13 |
| 4.1 | Opredelitev pojma zadovoljstva | 13 |
| 4.2 | Napake organizacije, ki zmanjšajo zadovoljstvo uporabnikov | 14 |
| 4.3 | Metode merjenja zadovoljstva | 14 |
| 5 | Delovanje in analiza organizacije motela Port | 17 |
| 5.1 | Predstavitev organizacije | 17 |
| 5.2 | Poslanstvo in vizija organizacije | 19 |
| 5.3 | Analiza turistično storitvene ponudbe in sestava uporabnikov storitev | 20 |
| 5.3.1 | Sestava uporabnikov storitev po starosti in narodnosti v letu 2013 | 20 |
| 5.3.2 | Sestava uporabnikov storitev po starosti in narodnosti v letu 2014 | 22 |
| 5.4 | Primerjava poslovanja glede zadovoljstva uporabnikov storitev 2013 in 2014 | 24 |
| 6 | Analiza zadovoljstva in pričakovanja uporabnikov storitev | 29 |
| 6.1 | Namen in cilj analize | 29 |
| 6.2 | Razvoj vprašalnika | 29 |
| 6.3 | Rezultati in interpretacija | 29 |
| 6.3.1 | Zadovoljstvo z dodatno ponudbo in merila za izbiro hostla oziroma motela | 30 |
| 6.3.2 | Zadovoljstvo s storitvijo recepcije in povpraševanje po velikosti sob | 33 |
| 6.3.3 | Zadovoljstvo s čistočo v hostlih oziroma motelih | 34 |

| | |
|--------------------------------|-----------|
| 6.4 Povzetek spoznanj..... | 35 |
| 6.5 Predlogi izboljšav..... | 37 |
| 7 Sklep..... | 39 |
| Literatura in viri..... | 41 |
| Priloge..... | 43 |

PONAZORILA

| | | |
|-----------------|---|----|
| Preglednica 1: | Razlika med profitno in neprofitno organizacijo | 10 |
| Preglednica 2: | Sestava uporabnikov storitev po starosti v letu 2013..... | 20 |
| Preglednica 3: | Sestava uporabnikov storitev po narodnosti v letu 2013 | 21 |
| Preglednica 4: | Sestava uporabnikov storitev po starosti v letu 2014..... | 23 |
| Preglednica 5: | Sestava uporabnikov storitev po narodnosti v letu 2014 | 23 |
| Preglednica 6: | Ocene s strani uporabnikov storitev Motela Port v letu 2013 in 2014 | 26 |
| Preglednica 7: | Pozitivni in negativni komentarji uporabnikov storitev v letu 2014... | 27 |
| Preglednica 8: | Povezava hostla oziroma motela z društvi ali agencijami (v %) | 30 |
| Preglednica 9: | Motivi za izbiro hostla oziroma motela (v %) | 31 |
| Preglednica 10: | Najpomembnejša dodatna ponudba | 32 |
| Preglednica 11: | Izkoriščanje prostega časa v motelu oziroma hostlu..... | 32 |
| Preglednica 12: | Katere dejavnosti bi se uporabniki najraje udeležili (v %) | 33 |
| Preglednica 13: | V koliko posteljnih sobah je narejenih največ rezervacij (v %) | 33 |
| Preglednica 14: | Dosegljivost recepcije (v %) | 34 |
| Preglednica 15: | Pogostost čiščenja sob (v%)..... | 34 |
| Preglednica 16: | Pogostost menjave brisač in posteljnine (v %) | 35 |

KRAJŠAVE

| | |
|-------|---|
| Angl. | angleško |
| CMS | content management system |
| STA | Slovenska tiskovna agencija |
| SUP | stand up pudlleboarding |
| SURS | Statistični urad Republike Slovenije |
| TARP | tehnical assistanceresearch programs |
| TIC | Turistični informacijski center |
| UNWTO | World Tourism Organization |
| UP ŠD | Univerze na Primorskem, Študentski domovi |

1 UVOD

V nalogi smo obravnavali problem zadovoljstva uporabnikov s storitvami v neprofitnih organizacijah na področju turizma.

Rast trga, vedno večje ponudbe ter dodatne dobrine pri storitvah so naredile uporabnike zahtevnejše. Če želi biti storitveno podjetje v današnjem času konkurenčno, mora dobro poznati uporabnikove želje ter uporabnika obravnavati kot človeka z veliko začetnico. Naloga managementa podjetja pa je, da mora dobro poznati tudi konkurenčno ponudbo ter se orientirati na uporabnika (Drev 2006).

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Besedna zveza »turistični proizvod« zajema primarne in sekundarne dele ponudbe turistične storitve, ki so namenjeni določeni skupini uporabnikov storitev. Po navadi ga oblikuje turistična agencija, ki ga ponudi potencialnim uporabnikom na trgu, v obliki turističnega paketa. Lahko ga oblikujejo ponudniki neposredno, ki ga s pomočjo promocije oglašujejo na turističnem trgu. Pri tem igra pomembno vlogo kakovost. Dober ponudnik je tisti, ki izstopa, je drugačen od drugih in vedno izviren. Že prvi stik, ki ga ima uporabnik z izvajalcem storitev, lahko vpliva na uspešnost podjetja (Colarič-Jakše in Veljković 2014).

V turistični storitveni panogi prevladujejo predvsem manjše organizacije, ki si težko privoščijo raziskovanje zadovoljstva z marketinškim raziskovanjem, kjer so prisotni strokovni in usposobljeni delavci. Vendar tega ne moremo trditi zgolj na sprotnih ugibanjih ter domnevah. Prednost majhnih storitveno turističnih organizacij je, da podatke lahko pridobivajo iz neformalnih virov. Po navadi z neposrednim pogovorom z uporabnikom storitev oziroma z osebnim opazovanjem. Prednost velikih podjetij je, da si lahko privoščijo specializirane agencije in profesionalne svetovalce, ki jim na podlagi strokovnega znanja in lastnih izkušenj lahko pomagajo najti hitro rešitev za določen problem. Obstajajo pa tudi druge alternative, s katerimi si lahko pomagajo manjša podjetja in s tem minimizirajo stroške. Načini, kako opraviti marketinško raziskovanje, so objavljeni v elektronski obliki ali v strokovni literaturi (Brezovec idr. 2012, 33).

Storitveno podjetje, ki se ukvarja s turizmom, lahko deluje kot neprofitna ali kot profitna organizacija. Razlika je predvsem v poslanstvu. Neprofitno usmerjena organizacija ima možnost, da svoj dobiček usmerja nazaj v svojo osnovno dejavnost, amortizacijo. Andreasen in Kotler (2008, 4) ugotavljata, da » neprofitne organizacije obstajajo, da sočloveku ponudijo tiste dobrine, ki mu jih vlada ne more.« Njena pomembna značilnost je predvsem prepoved delitve dobička med lastnike, ustanovitelje ali druge člane organizacije. Prav tako se neprofitne organizacije razlikujejo od profitnih po neplačevanju davka na dobiček (Bačnik 2006).

Danes je turistično storitev zelo težko prodati, saj uporabnik pričakuje mnogo več kot le osnovno storitev. Za turistično storitveno podjetje je dobra zgodba zadovoljenega uporabnika najboljša reklama za nadaljnje poslovanje (Pompe 2015).

Osnovni obravnavani problem v nalogi je bil, kako naj izbrana neprofitna organizacija na področju turizma s pomočjo merjenja zadovoljstva uporabnikov storitev poveča njihovo zadovoljstvo in izboljša svoje poslovanje ter s tem zagotovi svojo nadaljnjo rast in obstoj. Problem smo proučevali na primeru izbrane neprofitne organizacije, ki svojo turistično storitveno panogo izvaja v poletnih mesecih.

1.2 Namen in cilji projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je bil preučiti literaturo s področja storitev v turizmu in merjenja zadovoljstva uporabnikov v storitveni turistični organizaciji. Opredelili smo pojme s področja turizma in managementa v turizmu, primerjali opredelitve raznih avtorjev ter poudarili namen in pomen trženja storitev v neprofitnih organizacijah. Posebni poudarek smo naredili na področju zadovoljstva uporabnikov, kjer smo opredelili pojem zadovoljstva uporabnikov, pomen spremljanja zadovoljstva uporabnikov storitev ter pregledali metode merjenja zadovoljstva.

V zadnjih šestih letih je turistična storitev postala eden od najhitreje razvijajočih se ekonomskih sektorjev na svetu. Ker je ponudb vedno več, odjemalci pa so vedno bolj zahtevni, je pomembno, da organizacija spremlja navade uporabnikov storitev in trende v sodobnem okolju.

Raziskali smo, v kolikšni meri so uporabniki storitev izbrane obravnavane neprofitne organizacije Motela Port zadovoljni s storitvami. Prav tako smo naredili analizo uporabnikov storitev po starostnih skupinah. Preko anketnega vprašalnika smo naredili analizo, iz katere smo ugotovili, kakšna so merila za dodatno ponudbo in pričakovanja turističnih uporabnikov na podlagi lastnih izkušenj po celotni Evropi ter predlagali, kako s sodobnimi rešitvami izboljšati zadovoljstvo uporabnikov in s tem ugled izbrane neprofitne organizacije.

Namen naloge je bil:

- predstaviti turistično storitveno panogo,
- predstaviti trženje storitev v neprofitni organizaciji,
- predstaviti teorijo merjenja zadovoljstva,
- analizirati mnenja uporabnikov storitev Motela Port,
- predstavitev neprofitne organizacije Motela Port,
- analizirati prioritete in pričakovanja uporabnikov turističnih storitev preko anketnega vprašalnika,
- opozoriti na potrebne izboljšave v ponudbi motelskih storitev.

Cilj zaključne naloge pa je bil na primeru neprofitne organizacije Motela Port razviti predloge izboljšav za povečanje zadovoljstva uporabnikov storitev. Analizirali smo možnosti in izzive ter raziskali, katere rešitve je smiselno uporabiti v prihodnje za izboljšavo zadovoljstva uporabnikov storitev Motela Port.

1.3 Metode za doseganje ciljev projektne naloge

Pri izdelavi zaključne projektne naloge smo uporabili naslednje metode raziskovanja:

- metoda deskripcije oziroma opisovanja, ki je namenjena opisovanju dejstev, pojmov in procesov, posnetka stanja,
- metoda zbiranja podatkov in eksternih virov (strokovne literature),
- metoda kompilacije, ki je postopek povzemanja znanih stališč, opazovanj, sklepov in spoznanj drugih avtorjev ter lastnih izkušenj,
- metoda študija primera izbranega podjetja v izbrani panogi, s katero smo primerjali orodja managementa ter trženja in predlagali izboljšave,
- metoda zbiranja in analize podatkov s pomočjo anketnega vprašalnika, ki zajema splošno mnenje o dodatni ponudbi motela oziroma hostla. podatke smo analizirali in grafično prikazali. anketni vprašalnik je zajemal 151 anketirancev, starih od 16 do 45 let iz različnih slovenskih regionalnih območij,
- metoda sinteze spoznanj.

Na podlagi preučevanja strokovne literature in poslovne dokumentacije, ki smo jo vključili v teoretičnem delu, smo primerjali in analizirali različna spoznanja. Opredelili smo pojme, pojave in dejstva, povezana s tematiko naloge. Izhajali smo iz javno dostopne strokovne literature, internetnih virov ter internih dokumentov, ki vključujejo statistične podatke obravnavane organizacije.

Projektno nalogo smo razdelili na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu naloge smo opisali namen in pomen turistične storitvene panoge, pregledali tipe uporabnikov storitev, opredelili turistično povpraševanje ter pogledali, kaj je turistično storitvena ponudba. Dotaknili smo se organizacijske strukture profitne in neprofitne organizacije in poudarili namen trženja v neprofitni organizaciji. Poudarek smo naredili na področju zadovoljstva uporabnikov, kjer smo opredelili pojem zadovoljstva, preučili pomembnost spremljanja zadovoljstva uporabnikov, pregledali, katere so napake, ki jih podjetje lahko naredi in s tem zmanjša zadovoljstvo uporabnika storitev ter dodali metode merjenja zadovoljstva.

V empiričnem delu smo uporabili metodo študije primera in študij javno dostopnih virov o izbrani neprofitni organizaciji. Preko analize rezultatov anketne raziskave izvedene v letu 2013 in 2014 smo želeli izvedeti, kako so uporabniki storitev zadovoljni s turistično ponudbo v izbrani neprofitni storitveni organizaciji. S pomočjo anketnega vprašalnika smo pridobili podatke, katera je tista dodatna ponudba, ki uporabnika storitev najbolj zadovoljuje in bi jo

lahko v obravnavani organizaciji bodisi dodali ali izboljšali ter s tem dvignili oceno motela ter posledično izboljšali njegovo poslovanje. Uporabili smo metodo zbiranja in analize podatkov, s katero smo analizirali zadovoljstvo in pričakovanja uporabnikov storitev v hostlih oziroma motelih. Naredili smo primerjavo turistične sezone 2013 in 2014 v izbrani organizaciji in primerjali, katere starostne skupine obiskujejo obravnavano organizacijo, kakšna je primerjava zadovoljstva uporabnikov storitev z analizo anketnega vprašalnika izvedenega preko spletnega posrednika v omenjenih letih ter pogledali, kateri uporabniki obiskujejo obravnavano organizacijo glede na nacionalnost po državah.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu

Predpostavljamo, da lahko zadovoljstvo uporabnikov izboljšamo z nudenjem dodatne ponudbe ter na primeru Motela Port raziščemo in oblikujemo takšne predloge, ki bodo v bodoče povečale poslovanje same organizacije.

Predpostavljamo, da ima management izbrane organizacije interes uvajanja sprememb v smeri doseganja večjega zadovoljstva svojih uporabnikov storitev ter s tem posledično boljše poslovne uspehe v prihodnje.

Omejitve, s katerimi smo se srečali v nalogi, so:

- v nalogi smo analizirali zadovoljstvo uporabnikov na eni sami nepridobitni organizaciji – Motel Port v Kopru;
- časovno smo se omejili na analizo turistične sezone v letu 2013 in 2014;
- anketirali smo uporabnike, ki so lahko dostopali do interneta in so se odzvali našemu povabilu, naj izpolnijo objavljeni vprašalnik in na ta način izrazijo svoje mnenje;
- vprašalnik je bil uporabnikom dostopen na javni spletni strani 1KA, in sicer od 5. avgusta do 26. avgusta 2015.

2 TURISTIČNA PANOGA

Turistično storitvena panoga je svoj zadnji krizni padec doživela leta 2009, vendar si je do današnjega dne opazno opomogla. V zadnjih šestih letih je turistična storitev postala eden od najhitreje razvijajočih se ekonomskih sektorjev na svetu. Vedno več držav spoznava pomembnost turistično storitvene panoge, saj ogromno prispeva k ekonomskim kazalcem v državi, razvoju infrastrukture ter predvsem odpiranju novih delovnih mest. Svetovna turistična organizacija poroča, da je bilo v letu 2014 skupno število turističnih obiskov ocenjeno na 1,183 milijarde, kar se je v mednarodnih turističnih obiskih v primerjavi z letom pred tem povečalo za kar 4,7 odstotka (Žlogar 2015).

2.1 Turistični trg in panoga turizma

Da bi razumeli strokovne pojme v turizmu, moramo najprej pogledati definicije turizma in turističnega trga. Definicij, kaj je turizem, je veliko. Najbrž toliko, kot je avtorjev, ki o njih pišejo. Težko je določiti, kaj natančno je turizem, saj se z leti definicija spreminja, dopolnjuje in nadgrajuje. Če se postavimo v zgodovino, se je beseda turizem v slovenščini prvič pojavila v letu 1941. Pred tem pa se je uporabljala beseda, ki v dobesednem prevodu iz nemščine pomeni »tujski promet«. Izvor besede turizem avtorji navajajo različno. Nekateri trdijo, da izvira iz grške besede »tornos«, ki naj bi se kasneje spremenila v latinsko preobleko zapisa »tornus«, in dalje v staro francoskem izrazu »tour«, katerega je končno obliko zapisa prevzela tudi angleščina. Spet drugi so mnenja, da izvor besede tour-ist sega v 17. in 19. stoletje. Z njim naj bi poimenovali mlade evropske plemiče, udeležence tako imenovanega Grand Toura, ki so več let potovali po evropskih mestih. Navsezadnje pa je beseda turist bila prvič uporabljena leta 1800 v stavku »A Traveller in now-a-days called a Tourist«, ki jo je napisal Anglež Pagge v svojem delu. Definicija turizma se vedno znova prilagaja novim potrebam na trgu. Prvo opredelitev turizma, ki sta jo napisala teoretika turizma Švicarja Walter Hunziker in Kurt Krapf srečamo konec 19. stoletja in pravi: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, če to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo.« (Zorko 1999, 3–5)

Današnja definicija turizma objavljena s strani Statističnega urada Republike Slovenije pravi, da (SURS b. l.): »Turizem je splet dejavnosti oseb, ki potujejo in bivajo v kraju zunaj svojega običajnega okolja, da bi tako preživele svoj prosti čas, se sprostile, zaradi poslov ali iz drugih razlogov. Turizem vključuje tako enodnevne izlete, kot tudi potovanja, na katerih turisti vsaj enkrat prenočijo.«

Z ekonomskega vidika je za turizem o najpomembnejši akt potrošnje. Ta se lahko dogaja med povpraševalci po turističnih produktih in storitvah ali po proizvajalcih produktov oziroma ponudbe. Pomembno je, da subjekti, ki ponujajo storitev ter subjekti, ki imajo po storitvi povpraševanje, zadovoljijo svoje interese s tem, da pride do menjave denarja za določeno

storitev. Zvezo vseh procesov imenujemo turistični trg. V preteklosti je bil fizičen stik s kupcem in ponudnikom za izmenjavo blaga, obvezen. Dandanes je neposrednega komuniciranja med ponudbo in povpraševanjem vedno manj. Globalizacija je naredila trg vse bolj dostopen povpraševalcem, kjer lahko svojo želeno povpraševanje primerjajo, ocenjujejo in s tem posredovanje agencij skoraj ni potrebno. To imenujemo virtualni trg, menjava pa ni značilna samo za turistično področje (Colarič-Jakše in Veljković 2014).

2.1.1 Uporabniki turističnih storitev

Uporabnike turističnih storitev imenujemo turisti, zato bo tudi v prihodnje uporabljena beseda turist ali uporabnik storitev. Sprva je bil pod besedo turist zajet samo tujec in ne državljan domače države. V alpskih državah so turiste poimenovali planince in alpiniste. Samo besedo »turist« pa prvič zasledimo leta 1800 v Angliji. Takrat je imela definicija turista hudomušen opis iz angleške literature, ki pravi: »Klasičen primer turista v svetu je Anglež iz prejšnjega stoletja – svetovni popotnik v karirastih hlačah, ki vtika nos v vse, kar ga ne briga, ki je malo čudnega obnašanja, ima pa polno denarnico v žepu.« (Planina in Mihalič 2002, po Colarič-Jakše in Veljković 2014, 17–18)

Prva najstarejša pisana definicija ima korenine v Parizu in izhaja iz leta 1889, turista pa opredeljuje kot: »Turist: Tako se reče potnikom, ki pripotujejo v tuje dežele iz same radovednosti in brezdelja, ki napravijo neko vrsto krožnega potovanja v deželah, ki jih običajno obiskujejo njihovi rojaki (tako imenujejo predvsem angleške potnike v Franciji, Švici in Italiji).« (Planina 1997, po Colarič-Jakše in Veljković 2014, 18)

Iz tega vidimo, kako se je skozi zgodovino spreminjala definicija turista in prilagajala novim oblikam turizma. Besedi turist se je kmalu pridružila tudi definicija turizma, ki ima svoj prvi zapis v letu 1811.

2.1.2 Vrste uporabnikov turistične storitve

Ljudje v današnjem času potujejo iz različnih razlogov. Nekateri zaradi prostega časa in želje po spoznavanju nove kulture, drugi zaradi obiska znancev ali sorodnikov, ki živijo v drugih državah, spet tretji zaradi službenih obveznosti oziroma zaradi poslovnega izobraževanja. Dejstvo je, da so vsi ljudje, ki potujejo, popotniki, vendar niso vsi turisti. Potniki so osebe, ki prestopijo državno mejo, za njih pa ni pogoj, da jih registrira turistična statistika. Za organizacijo, ki ponuja turistične proizvode in storitve, je pomembno spremljanje, raziskovanje in analiziranje značilnosti uporabnika storitev. Tako naj bi bili uporabniki storitev deljeni na tiste, ki so zajeti v turistično statistiko in tiste, ki vanjo niso vključeni. Seveda pa vsak uporabnik turističnih storitev po vsebini ni enak. Pod opredelitve potnika, ki so vključeni v turistično statistiko najdemo obiskovalce, ki se delijo na dve podskupini. Prva podskupina so turisti, za katere je značilno, da imajo čas bivanja omejen na vsaj eno noč in manj kot eno leto. Obstaja

še veliko drugih izrazov za turista, ki jih lahko delimo na domače in mednarodne turiste. Tako naj bi bili domači turisti tiste osebe, ki imajo stalno prebivališče sicer v Sloveniji, vendar začasno, vsaj eno noč prenočuje v drugem kraju. Bodisi v gostinskem ali kakršnem koli drugem nastanitvenem objektu. Mednarodni turisti pa naj bi bile osebe, ki ne prenočujejo v državi svojega lastnega stalnega prebivališča. V obeh primerih pa bivanje ne sme biti krajše od ene noči, daljše od enega leta, nikakor pa obiskovalec ne sme opravljati plačane dejavnosti. Druga podskupina so tako imenovani dnevni obiskovalci, vedno bolj pa se uporablja tudi izraz izletniki. Njihov pogoj je, da iz kraja, kjer imajo stalno prebivališče, odpotujejo, vanj pa se še isti dan vrnejo. Primer dnevnih obiskovalcev je lahko potnik s križarke, ki v obiskanem kraju ostane manj kot 24 ur (Alić in Cvikl 2011).

V turistično statistiko ne sodijo obmejni delavci, imigranti, nomadi, vojni in podnebni begunci, predstavniki oboroženih sil in konzulatov ter diplomanti.

2.2 Turistični trg po svetu, v Evropi in Sloveniji

Raziskave, ki so jih opravili v slovenski tiskovni agenciji (STA 2011) kažejo, da se bo turistični trg po svetu do leta 2030 samo še stopnjeval. Če se osredotočimo na raziskavo UNWTO, ki je bila izvedena leta 2011, ugotovimo, da se mednarodni turizem iz leta v leto povečuje. Pri tem pa si upajo trditi, da se bo povečal za najmanj 3,3 odstotka, kar pa naj bi povzročilo za 43 milijonov turistov bogatejši trg.

Sklepanje v letu 2011 se je pokazalo za dokaj natančno, saj danes svetovna turistična organizacija poroča, da je bilo v letu 2014 skupno število turističnih obiskov ocenjeno na 1,183 milijarde, kar se je v mednarodnih turističnih obiskih v primerjavi z letom pred tem povečalo za kar 4,7 odstotka (Žlogar 2015).

Po raziskavi si nekateri upajo trditi, da se bo v prihodnjih letih najbolj povečalo turistično povpraševanje po severovzhodni Aziji, saj je že leta 2011 preseгло 16 % delež vseh mednarodnih prihodov. Za njo naj bi sledila južna in mediteranska Evropa (STA 2011).

Turizem se je po statističnih podatkih povečal po celem svetu, če pa se osredotočimo na Slovenijo, naletimo na zanimiva spoznanja, kako se iz leta v leto turizem povečuje. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (D. S. 2014), se je leta 2013 skupno število prihodov tujih turistov povečalo za 5 % glede na leto prej. Število prenočitev tujih turistov pa se je povečalo za 3 %. Vendar je pri tem upadlo število prenočitev domačih uporabnikov turističnih storitev. Razlog temelji predvsem na gospodarskih razmerah ter posledično manjše kupne moči slovenskih gospodinjstev. Če se osredotočimo na pomembnost turizma v Sloveniji, moramo poudariti, da turizem kot panoga v bruto družbeni produkt prispeva 12,8 % in s tem predstavlja več kot 8 % celotnega izvoza ter 40 % izvoza samih storitev. V letu 2013 se je saldo turistične izvozno-uvozne bilance povečal za 2,9 % in je visoko pozitiven, v zadnjih 13 letih pa se je več

kot potrožil. Po statistiki iz leta 2012 je bilo opaženo, da največ tujih turistov prihaja iz Italije (16 %), sledita ji Avstrija in Nemčija (12 %), Rusija (6 %) ter Nizozemska in Hrvaška (5 %). Domači turisti v Sloveniji ustvarijo 44 % vseh prenočitev na slovenskem turističnem trgu. Največ turističnih prenočitev so imeli v zdraviliških občinah, sledijo jim gorske ter obmorske občine. Od tega je bilo največje število tujih turistov zabeleženih v gorskih občinah, medtem ko so domači turisti največkrat prenočevali v zdraviliških občinah. Po mestih je najvišji zabeležen odstotek prenočevalcev bil zabeležen v Ljubljani (D. S. 2014).

2.3 Turistično storitvena ponudba

Bistvo turistične storitvene ponudbe je turistični proizvod. Vsebuje tisto, kar si turist želi ter ponuja to, kar išče. Predstavljajo ga storitve, ki se kljub enaki vsebini razlikujejo ena od druge, zato je tudi neotipljiv. »Če se bomo vsi vsak dan na svojih delovnih mestih trudili za to, da damo od sebe najboljše, kar lahko v odnosu do drugih, bo vsebina turističnih proizvodov v slovenskem turizmu vsak dan kakovostnejša in delovno okolje prijaznejše, kar se bo pozitivno odražalo v počutju zaposlenih in preko njih pri gostih.« (Alić in Cvikel 2011, 28)

Iz ekonomskega vidika je turistični proizvod osnovna enota turistične ponudbe, posledično pa tudi povpraševanja. Pri turističnem proizvodu gre za kombinacijo fizičnega proizvoda, čeprav v večini ponujajo oziroma prodajajo storitve. Zato lahko iz opravičenih razlogov trdimo, da je po vsebini in značilnostih turistični proizvod enak turistični storitvi. Na področju turizma se danes z besedno zvezo turistični proizvod pojasnjuje in opredeljuje pojem, ki je predmet menjave med povpraševanjem in ponudbo. Njegove značilnosti so nesnovnost, neločljivost, neobstoynost, nepopravljivost, neprenosljivost in nemožnost delanja zaloga. Nesnovnost zaradi povezave z materialnimi dobrinami, ki jih ne moremo videti in otipati. Vse, kar lahko otipamo, je oprema, osebje, simboli, informacije in cena. Neločljivost zaradi tega, ker se dajanje storitve in konzumacije med seboj ne da ločiti. Namestitvene storitve ni mogoče uživati, če uporabnik storitev ni prisoten. Neobstoynost se kaže v tem; kdo, kdaj, kje in kako izvaja storitev, na kar pa vpliva povpraševanje po določeni storitvi ter fluktuacija zaposlenih. Problem se lahko rešuje s spremljanjem zadovoljstva uporabnikov storitev in izbiro kakovostnega kadra ter neponovljivost, saj je vsaka storitev doživeta samo enkrat. Vsak uporabnik, storitev doživlja drugače, na kar ima velik vpliv izvajalec. Dobra zgodba zadovoljnega uporabnika lahko poveča uspešnost organizacije. Ena od značilnosti je tudi neprenosljivost, saj turističnih storitev, kot je na primer hotelska soba, ne moremo odnesti domov. Prav tako storitev ni mogoče skladiščiti in delati zaloge ter s tem povečati povpraševanje (Colarič-Jakše in Veljković 2014).

S tega vidika turistično storitvena ponudba oziroma turistični proizvod pomeni vsebinsko zaokroženo celoto posameznih primarnih in sekundarnih delov turistične ponudbe, ki so namenjeni uporabnikom turističnih storitev.

2.4 Turistično povpraševanje

Pojem turističnega povpraševanja se pod vplivom razvoja turistične panoge in drugih dejavnikov neprestano spreminja, zato imamo na voljo veliko definicij, ki opisujejo turistično povpraševanje. Za naše potrebe smo izbrali naslednjo opredelitev pojma »turistično povpraševanje (Bunc 1986, 26): »Turistično povpraševanje je tista količina turističnih dobrin, ki jih je turist pripravljen uporabiti pri dani ravni cen in pri danem stanju deviznih tečajev.«

Dejavnike, ki vplivajo na turistično povpraševanje, avtorji delijo na objektivne in subjektivne. Pri objektivnih gre za ekonomske, demografske, geografske in politične, pri subjektivnih pa za vpliv kulturnega okolja in navad potrošnikov. Na turistično povpraševanje redko vpliva en sam dejavnik. Dejstvo je, da nanj vpliva povpraševanje po drugih gospodarskih dejavnikih. Gajić in Loborec (2011) navajata posebne značilnosti turističnega povpraševanja, ki so:

- *Visoka elastičnost glede na ceno.* Dejstvo je, da se ob povečanju cen, zmanjša povpraševanje, kar pa velja tudi v obratnem razmerju, saj se ob znižanju cen, povpraševanje poveča. Vzrokov je lahko več, predvsem pa je treba poudariti na relativno nizko stopnjo nujnosti turističnih dobrin.
- *Visoka elastičnost glede na dohodek.* Ob zvišanju prihodka se povpraševanje poveča in ob znižanju, zmanjša. To pomeni, da je turistično povpraševanje zelo odvisno od razvojne stopnje gospodarstva, posledično pa tudi od samega dohodka uporabnika.
- *Velika nadomestljivost.* Od samega dohodka posameznika in cene turistične ponudbe lahko hitro pride do stopnje, ko turistična ponudba lahko postane nadomestljiva z drugimi dobrinami, ki imajo takrat višjo stopnjo nujnosti (oprema stanovanje, nakup novega avta, obleke itd.).
- *Vpliv prostega časa.* Količina prostega časa ima velik vpliv na turistično povpraševanje, kar pa za druge vrste povpraševanja praviloma ne velja.
- *Pomen subjektivnih dejavnikov.* Turistično povpraševanje spada med dobrine, ki ne zadovoljujejo nujnih potreb. Pri oblikovanju turističnega povpraševanja ima poseben vpliv več osebnih dejavnikov (navade, tradicije, moda itd.).

3 NEPROFITNE ORGANIZACIJE V TURIZMU

Da bi laže razumeli, kaj je profitna oziroma neprofitna dejavnost, moramo najprej razjasniti pojem dobiček, ki je z njim neposredno povezan. Najbolj enostavna definicija dobička je, da je dobiček razlika med celovitimi prihodki in odhodki (Bergant 2005). Če razložimo to na primeru, lahko rečemo, da smo s prenosnim računalnikom, ki smo ga kupili za 300 EUR in ga prodali za 450 EUR, pri tem pa so nas druge dajatve (davki, stroški oglaševanja, dela itd.) stale 50 EUR, ustvarili 100 EUR dobička.

3.1 Razlika med profitno in neprofitno organizacijo

Management profitnih in neprofitnih organizacij sta si zelo podobna, zato je pomembno opredeliti razlike med temi organizacijami. Bistvena razlika je prav v cilju njihovega poslovanja.

Preglednica 1: Razlika med profitno in neprofitno organizacijo

| Področje | Pridobitna organizacija | Nepridobitna organizacija |
|------------------------------|---|--|
| Merila uspešnosti | Dobiček | Količina in kakovost storitev za uporabnika |
| Strategije | Dolgoročnost | Kratkoročnost |
| Predračuni | Instrument načrtovanja in obvladanja | Predvsem instrument obvladanja |
| Materialno nagrajevanje | Plača in nagrade za vse zaposlene | Osebnih dohodkov so nadzorovani in omejeni. Prostovoljski sodelavci so neplačani ali plačani pod tržno vrednostjo dela |
| Izbiranje vrstnih managerjev | Po navadi na osnovi izkušenj in z možnostmi za management | Pogosto ne na osnovi usposobljenosti za poslovanje – po ozkih strokovnih, političnih, interesnih ipd. sodilih |

Vir: Tavčar in Turk Širca 1998, 9.

Tavčar in Trunk Širca (1998, 9) navajata ključne razlike med neprofitno in profitno organizacijo, ki so:

- *Poslanstvo in smotri*. Cilj profitne organizacije je dobiček, neprofitne pa izboljšanje kakovosti življenja uporabnikov. Neprofitna organizacija svoj morebitni dobiček vlaga nazaj v lastno dejavnost.
- *Strategije*. Strategije neprofitne in profitne organizacije so različne zaradi različnega poslanstva in smotrov; strategije neprofitnih organizacij so kratkoročnejše, od strategij profitnih organizacij.
- *Predračuni (finančni načrti)*. V profitnih organizacijah so instrumenti za obvladovanje in načrtovanje predračuni, v neprofitnih pa samo nadzorovanja; varčevanje profitne organizacije je s sredstvi, neprofitne organizacije pa svoja sredstva dokončno porabijo za namen obnavljanja, saj v nasprotnem primeru naslednjič prejmejo manj.

- *Prostovoljstvo*. V nepridobitni organizaciji so zaposleni večinoma prostovoljci, saj prostovoljska dejavnost omogoča delovanje mnogih neprofitnih organizacij. Izjema so le javne oziroma državne ustanove. S prostovoljstvom lahko pride do težav, kot so: odgovornost samih prostovoljcev, zanesljivost in kakovost izvedene storitve prostovoljskega dela, realne pristojnosti, spor med sodelovanjem prostovoljcev s plačanimi sodelavci in podobno.
- *Izbiranje managerjev*. v neprofitnih organizacijah imajo interesi večjo vlogo, večinoma pa so poslovodje tisti, ki za management niso usposobljeni.

Če naredimo kratek povzetek neprofitnih organizacij, ugotovimo, da se med seboj močno razlikujejo glede ekonomskega vidika, meja med profitno in neprofitno organizacijo pa je zelo spremenljiva. Delujejo v javnem interesu, vendar ne moremo enačiti, da so vse javne organizacije tudi neprofitne organizacije. Tako lahko neprofitna organizacija deluje v pravno-organizacijskih oblikah, kot so podjetja, zavodi, ustanove in društva. Neprofitno organizacijo ustvarijo lastniki, njihovi smotri pa niso pridobiti dobiček, ki je merljiv v denarju (Tavčar in Trunk Širca 1998, 37).

3.2 Trženje v neprofitni organizaciji

Trženje storitev v neprofitnih organizacijah mora izpolnjevati naslednje pogoje (Zakon o nevladnih organizacijah v javnem interesu 2015):

- ustanovljena mora biti kot društvo, zavod, ustanova ali pa kot katera koli druga pravna oseba;
- ustanovitelji neprofitne organizacije so lahko domače ali tuje fizične oziroma pravne osebe;
- je nepridobitna in neprofitna, torej cilj njihovega poslovanja ni dobiček. Če izvaja pridobitno dejavnost, mora biti ta povezana s cilji oziroma z njenimi nameni;
- je neodvisna od drugih gospodarskih subjektov, političnih strank ali državnih organov;
- ni organizirana kot verska skupnost, zbornica, sindikat ali kot politična stranka.

V ožjem smislu trženje v neprofitni organizaciji obsega osnovno poslanstvo organizacije, katere uporabniki storitev so večinoma skupine ali posamezniki. Menjalni procesi pa interesno poslanstvo, v razširjenem smislu, kjer so uporabniki večinoma druge neprofitne ali profitne organizacije. V neprofitnih organizacijah ne gre za isto trženje kot v profitnih organizacijah. Vedno več neprofitnih organizacij se zaveda, da se mora v nekaterih situacijah vesti podobno, kot če bi bile profitne.

»Definicija trženja v neprofitnih profitnih organizacijah je: Način upravljanja organizacij, ki so nastale zaradi potrebe družbe po urejenem reševanju določenih družbenih problemov. Neprofitne organizacije imajo možnost dvojnega marketinškega delovanja. Najprej gre za marketinško upravljanje samih organizacij, nato pa za izvedbo posameznih programov marketinga na področju, ki jih pokrivajo.« (Šiftar 2002)

Tradicionalno trženje se nekoliko razlikuje od trženja v neprofitnih organizacijah. Nekatere posebnosti, ki so pri trženju v neprofitni dejavnosti so: nevidne koristi, javni nadzor, omejena sredstva, koristi nevidne, povpraševanje pa negativno. Za vodstvo organizacije pomeni, da se mora zavedati pomembnosti zadovoljevanja uporabnikov, prepoznati njihove potrebe in najti uspešen način, kako jih zadovoljiti. V današnjem času so uporabniki vedno bolj zahtevni, trg in konkurenca pa sta vedno večja. To je še zlasti opazno v Sloveniji, kjer je trg neprofitnih organizacij dokaj nizek, strokovnjaki pa se prepogosto premalo zavedajo, da za obstoj in dobro trženje organizacije ni dovolj zgolj dobra ideja (Šiftar 2002).

4 ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV STORITEV V TURISTIČNIH ORGANIZACIJAH

Ko uporabnik primerja osebno pričakovanje z zaznanim delovanjem izdelka, lahko govorimo o zadovoljstvu, ki pa predstavlja stopnjo človekovega počutja. Današnji trg je zasičen z različnimi dobavitelji, blagovnimi znamkami in izdelki oziroma storitvami, ki uporabniku omogoči možnost izbire. Ponudniki se zavedajo, da vsak uporabnik zna oceniti, katera dobrina jim bo v tem trenutku prinesla največjo koristnost glede na stroške iskanja, trenutnim dohodkom, omejenim znanjem in mobilnostjo. Zadovoljni kupec bo svoje dobre izkušnje delil naprej ter s tem privabil nove kupce. Organizacije se zavedajo, da je stroškovno lažje obdržati starega kupca kot privabiti novega (Taloš Djukić 2010).

4.1 Opredelitev pojma zadovoljstva

Beseda zadovoljstvo (angl. satisfaction) izvira iz latinskih besed *satis* (dovolj) in *facio* (narediti). Zadovoljiti, pomeni narediti dovolj.

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ 2000) najdemo besedo zadovoljstvo opredeljeno kot: »Pozitiven, odobravalen odnos do koga, česa.«

Ljudje besedo zadovoljstvo po navadi povežejo s čustvi ali stališči, vendar lahko v teoriji besedo uporabimo v različnih pomenskih zvezah. Na primer: da smo uporabnika storitev usmerili na pravo pot, smo zadovoljili (naredili dovolj). Očitno je, da ta stavek nima smisla, zato se je beseda zadovoljstvo v pogovornem jeziku povezala s fiziološkim in/ali psihološkim stališčem in lahko pomeni čutenje (čutim, da sem zadovoljen). Pri tem moramo razumeti, da s tem v določenem obsegu nadomestimo besedne kombinacije vesel in srečen in pomeni širši kontekst pozitivnih občutkov. Nezadovoljstvo oziroma negativna čustva, kot so jeza, razočaranje, strah se po navadi ne interpretirajo kot »močno sem nezadovoljen«, ampak kot »jezen sem.« (Vrban 2015)

»Zadovoljstvo uporabnikov je splošno vrednotenje pričakovane in zaznane uporabnikove celostne izkušnje s storitvijo v primerjavi z idealom in vse do tega trenutka ocena zadovoljstva (gledano v celoti), ocena ponudnika v primerjavi z idealnim ponudnikom te storitve ter ocena, koliko je ponudnik presegel (razočaral) glede na pričakovanja.« (Šuster Erjavec 2013, 55)

Iz tega lahko sklepamo, da bo uporabnik zadovoljen, šele ko bo imel dovolj tega, kar on pogreša in da je odvisno od razkoraka med odjemalčevim pričakovanjem in dejanskim stanjem. Zato je pomembno, da podjetja spremljajo zadovoljstvo svojih uporabnikov s tem, da izpolnijo njihova pričakovanja in potrebe, vendar to ni njihov končni cilj, saj se morajo osredotočiti na dejstvo, da se bo zadovoljen uporabnik vrnil in s tem postal zvest.

4.2 Napake organizacije, ki zmanjšajo zadovoljstvo uporabnikov

Če želi imeti organizacija zadovoljne uporabnike storitev, ki se bodo z veseljem vračali, organizacijo pa priporočili prijateljem ter znancem, mora poskrbeti predvsem za kakovost storitev.

Kotler (2004, 39) pravi: »Večina organizacij v novih kupcih išče rast in prodajno osebje dobro nagradijo, kadar pripeljejo nove stranke. Posledično se prodajno osebje bolj malo ukvarja z zadovoljstvom obstoječih uporabnikov, kar se odraža v odhajanju le-teh. Pripeljati novega kupca pa lahko stane petkrat več kot preprečiti odhod obstoječega.«

Pogosto se dogaja, da so izvajalci storitve pri sklenitvi posla pripravljene pri obljubah pretiravati, samo da bi posel sklenili, kasneje pa se morajo ukvarjati s posledicami le-tega. Usklajenost med tem, kar so kupci pričakovali in kaj so dobili, predstavlja zadovoljstvo uporabnika (Taloš Djukić 2010).

4.3 Metode merjenja zadovoljstva

Najprej je pomembno, da turistične organizacije izvedejo raziskavo, ki se nanaša izključno na turiste, ki so bodisi potencialni bodisi obstoječi. S terensko raziskavo, v kateri podjetje dobi podatke, kot so: kje so določeni turisti kupili abonma, v kateri kraj se odpravljajo na potovanje ter katere turistične storitve bodo uporabili, so le ključne informacije, ki jih organizacija potrebuje za natančno raziskavo. Te podatke je najlažje način pridobiti preko anket, vendar pa ni vselej dobro anketirati turistov, saj se njihove izjave lahko iz dneva v dan spreminjajo glede na trenutno razpoloženje oziroma glede na posledico trenutnih idej, doživetij. Prav tako mora turistična organizacija dodobra preučiti konkurenčni trg ter se hitro odzvati na spremembe v makro in mikro okolju (Brezovec idr. 2012, 34).

Poznamo več metod merjenja zadovoljstva uporabnikov. Predvsem pa se ločijo po zahtevnosti. Organizacija lahko izbira med nezahtevno metodo, ki je sicer lažja in hkrati tudi cenejša ali pa zahtevnejše, ki jih v praksi uporabljajo predvsem raziskovalne institucije. Pristope k merjenju zadovoljstva povzemamo so (Logonder 2003): intervju, spremljanje pritožb uporabnikov, spremljanje predlogov uporabnikov, anketa o zadovoljstvu uporabnikov, namišljeno – prikrito nakupovanje in analiza izgubljenih kupcev.

Navedene pristope podrobneje opisujemo v nadaljevanju (povz. po Logonder 2003).

Intervju

Poznamo dve vrsti intervjujev, in sicer skupinski intervju, kjer sodeluje več udeležencev ter globinski intervju, v katerem sodeluje samo eden. Razlika med njima je v številu udeležencev ter v pripravi usmerjevalca razgovora, saj je globinski intervju zahtevnejši, njegova vprašanja

pa so natančneje opredeljena. Skupinski intervju je metoda, ki se uporablja, ko želimo od uporabnika izvedeti prve informacije, ki jih bomo potrebovali za nadaljnje raziskovalno delo. Po navadi ga izvedemo pred anketiranjem, kjer zajamemo širši obseg. Z njim želimo izvedeti uporabnikovo zaznavanje izdelka ali storitve, njegovo vedenje in dejavnike, ki vplivajo na njegovo zadovoljstvo. Gre za metodo, s katero s sorazmerno nizkimi stroški pridemo do dokaj kvalitetnih informacij, uporabnih za kasnejšo fazo raziskave. Nevarnost skupinskega intervjuja je, da posameznik prevzame vodilno vlogo v skupini in s tem vpliva na mnenje drugih udeležencev, kar pa je naloga izkušenega usmerjevalca razgovora, da to prepreči. V globinskem intervjuju, kjer sodeluje samo en udeleženec je značilno, da sta spontanost in odkritost manjši (Logonder 2003).

Spremljanje pritožb uporabnikov

Najpogostejši način za spremljanje pritožb so knjige pripomb, pritožb in pohval. Poznamo tudi druge rešitev, kot so krajše ankete, ki jih izvajalec storitev ponudi uporabniku, brezplačna telefonska številka, kamor lahko uporabnik javi zeleno pritožbo, elektronski naslov ali spletne strani, ki ponujajo možnost beleženja pritožb, kot je na primer Booking.com. Naloga organizacije je, da pritožbe redno spremlja ter jih v najkrajšem možnem času tudi reši. Če se določena pritožba pojavi večkrat, je to za organizacijo znak, da ima šibko točko, ki jo je treba izboljšati. V praksi moramo upoštevati dejstvo, da število pritožb, ki jih organizacija prejme, še zdaleč ni realna številka za prikaz nezadovoljstva uporabnika. Raziskave, ki so jih opravili v ameriški raziskovalni agenciji TARP so pokazale, da se (Logonder 2003):

- 96 % nezadovoljnih uporabnikov ne pritoži za storitve iz vsakodnevne potrošnje,
- 55 % nezadovoljnih uporabnikov ne pritoži za storitve s kratkotrajnim učinkom,
- 27 % nezadovoljnih uporabnikov ne pritoži za storitve trajnejših izdelkov, kot je na primer nakup avtomobila,
- 37 % nezadovoljnih uporabnikov ne pritoži za storitev z dolgotrajnim učinkom, kot je sklenitev zavarovanja.

Spremljanje predlogov uporabnikov

Organizacija z analizo predlogov in izboljšav, ki jih predlagajo bodisi zadovoljni bodisi nezadovoljni uporabniki storitev ugotovi, kaj je za uporabnike pomembno, oziroma kaj uporabnik pričakuje od organizacije. Vendar pa te podatke ni lahko dobiti. Za višji odstotek predlogov uporabnikov je za organizacijo smiselno, da (prav tam):

- uporabnike storitev odkrito prosi za predloge izboljšav in jim obenem poudari njihovo pomembnost za nadaljnje poslovanje,
- olajša postopek in poenostavi posredovanje predlogov,
- ob upoštevanju predloga uporabniku to tudi sporoči (obvesti uporabnika, katera izboljšava je bila upoštevana na podlagi njegovega predloga).

Anketa o zadovoljstvu uporabnikov

Zgolj s sistemom pritožb in pripomb organizacija ne more pričakovati, da bo dobila jasno sliko o zadovoljstvu svojih uporabnikov, saj se zelo malo nezadovoljnih uporabnikov resnično pritoži. Slabe izkušnje z neupoštevanjem predlogov in z občutkom, da s pritožbo ne bodo uspeli doseči nič, uporabnike odvrne od izražanja svojih doživetij. Te podatke je na najlažji način pridobiti preko anket, vendar pa ni vselej dobro anketirati uporabnike storitev, saj se njihove izjave lahko iz dneva v dan spreminjajo glede na trenutno razpoloženje oziroma glede na posledico trenutnih idej, doživetij. Poznamo štiri vrste anketiranja, to so osebno anketiranje, telefonsko anketiranje, anketiranje po pošti ter anketiranje po elektronski pošti. V organizacijah s turistično storitveno ponudbo prideta v poštev (Logonder 2003):

- Osebno anketiranje: pri osebni anketiranju gre za osebni stik med izvajalcem in uporabnikom storitev. Prednost te ankete je, da dobimo najmanj manjkajočih odgovorov, manj pa je tudi možnosti za napačno razumevanje vprašanj.
- Anketiranje po elektronski pošti: gre za najcenejšo, vendar precej dolgotrajno metodo anketiranja. Današnji trg je zasut z anketnimi vprašanji, zato uporabniki čutijo odpor do reševanja določenih anket. Problem lahko predstavlja tudi to, da elektronsko pošto uporablja predvsem mlajša, bolj izobražena, aktivna populacija.
- Neosebno anketiranje z anketnimi vprašalniki: anketni vprašalniki so v tem primeru dostopni pri sami recepciji storitev. Prednost te ankete je, da jo lahko uporabnik reši kadar koli to sam želi, ponudnik pa pri tem nima vpliva na verodostojnost podatkov, saj takšna anketa omogoča, da spraševalec ne vpliva na vprašanca.

Namišljeno – prikrito nakupovanje

Pri tej metodi se usposobljeni raziskovalec pretvarja, da je bodoči uporabnik storitev. Z obiskom izvajalca storitev, raziskovalec ocenjuje njegovo delo in na ta način opazuje, kako se izvajalec posveča uporabnikom storitev oziroma kako prispeva k zadovoljevanju uporabnikov. Ta metoda se uporablja predvsem pri manjših storitvenih organizacijah, kjer je prvi stik s stranko še posebej pomemben.

Analiza izgubljenih kupcev

Poleg zgoraj omenjenih analiz je pomembna tudi analiza izgubljenih uporabnikov. Pri tej metodi gre predvsem za to, da organizacija stopi v stik z uporabniki storitev, ki so zaradi neznanih razlogih zamenjali dobavitelja.

5 DELOVANJE IN ANALIZA ORGANIZACIJE MOTELA PORT

V tem delu projektne naloge bomo opisali izbrano neprofitno organizacijo Motel Port, katere primarna dejavnost je zagotavljanje nastanitve študentom v javnih in zasebnih študentskih domovih, sekundarna dejavnost pa oddaja ležišč v turistične namene v poletnih mesecih.

5.1 Predstavitev organizacije

Študentski domovi Univerze na Primorskem so bili ustanovljeni 3. januarja 2005. So zavod, ki je ustvarjen z odlokom o spremembah in dopolnitvah Odloka o ustanovitvi Univerze na Primorskem (Ur. l. RS, št. 79, dne 19. 7. 2004 s spremembami), s katerim se je Visokošolsko središče v Kopru priključilo Univerzi na Primorskem. Njen sedež je na Ankaranski cesti 7 v Kopru, v drugem nadstropju zgradbe Čebelnjak. Pisarna pokriva študentska domova v Kopru in Portorožu, dijaški in študentski dom Koper, dijaške domove v Portorožu, Izoli in Novi Gorici, zasebni študentski dom Jadro v Kopru ter ležišča pri zasebnikih v Sežani, Kopru, Izoli, Portorožu, Piranu in Novi Gorici (UP ŠD 2015a).

Pisarna za študentske domove šteje šest zaposlenih, in sicer direktorja, tajnika, samostojnega strokovnega delavca, računovodjo, vodjo strokovne službe za domsko dejavnost in tehničnega delavca. Prav tako ima zaposlene tudi občasne zunanje izvajalce (UP ŠD 2015b).

Je najmanjša članica Univerze na Primorskem. Ima tudi svoje organe, ki so direktor, Svet študentskih domov Univerze na Primorskem in Študentski svet stanovalcev študentskih domov Univerze na Primorskem.

Pri delu pisarne za študentske domove je pomembna komunikacija s študenti, njihovimi starši ali skrbniki, z drugimi zaposlenimi v študentskem domu, z Univerzo in njenim vodstvom ter drugimi njenimi organi, z državo oziroma pristojnimi ministrstvi, s Študentskim svetom Univerze na Primorskem, s Študentsko organizacijo Univerze na Primorskem, z lokalnimi skupnostmi in uradi ter s poslovnimi partnerji. S pomočjo take komunikacije pisarna usklajuje interese, sklepa dogovore in uresničuje cilje. Glavni cilj pisarne je povečanje števila ležišč za študente, saj le-teh v okviru Univerze na Primorskem močno primanjkuje in ne zadostujejo celotnemu številu študentov, ki jih v času študija potrebujejo (UP ŠD 2015a).

Primarna dejavnost Študentskih domov Univerze na Primorskem je zagotavljanje nastanitve študentom v javnih in zasebnih študentskih domovih, pomoč pri iskanju razpisanih študentskih ležišč v dijaškem domu ter pri zasebnih najemodajalcih z možnostjo subvencioniranja v študijskem času (UP ŠD 2015c).

V poletnih mesecih, od julija do septembra, organizacija izprazni svoja mesta za študente ter sobe oddaja v namen turistične sezone.

Skozi celotno študijsko leto sta tako študentski dom v Kopru kot Študentski dom v Portorožu namenjena študentom in njihovi nastavitvi, v poletnih mesecih, od julija do septembra, pa se sobe oddajajo v namen turistične sezone. Organizacija uporabnikom ponuja nočitve z zajtrkom v eno, dve, tri ali štiri posteljnih sobah s svojo kopalnico in čajno kuhinjo ter možnostjo izposoje dodatnega ležišča. Turistična sezona je namenjena izboljšanju bivalnega standarda v obeh študentskih domov univerze, saj gre njen celoten izkupiček za bivalne potrebe študentom v študentskem domu. Sklad gre za obnovitev bivalnih prostorov, zamenjavo stare bivalne opreme z novo in za posodobitve, ki izboljšajo kvaliteto bivanja študentom med letom in obenem uporabnikom storitev, ki se namestijo čez poletno turistično sezono. Glavni del sklada gre v namene zmanjšanja mesečne cene najemnine sobe v študentskem domu na študenta čez študijsko leto.

Motel Port je managersko voden s strani pisarne študentskih domov, ki poskrbi za komunikacijo med oddelki, katere uporabnik ne sme zaznati, vendar jo občuti v kakovosti prejete storitve. V primeru večjega števila pritožb ali okvar lastnine samega motela se v organizaciji skliče sestanek, kjer so prisotni vodja turistične dejavnosti, vodstvo in vodja recepcije, na katerem se oddelki dogovorijo o razdelitvi nalog in usklajevanju dela. Po sestanku se napišeta kratek sklep in zapisek obravnavanega problema. Prav tako se sproti obravnavajo predlogi in izboljšave, ki jih predlagajo zaposleni oziroma uporabniki turističnih storitev s pomočjo ankete ali knjige pritožb in pohval. Komunikacija v organizaciji poteka predvsem ustno, osebno, preko elektronske pošte ali v obliki pisnih obvestil oziroma preglednic z dnevnimi in tedenskimi načrti dela ter dodatnimi izrednimi nalogami, ki jih je treba opraviti za dobro počutje uporabnika storitev v organizaciji Motela Port. Oddelki Motela Port so: generalni direktor in glavna pisarna, recepcija in vodja recepcije, oddelek za vzdrževanje, oddelek za oskrbo s hrano in oddelek za čistočo.

Zunanji izvajalci Motela Port so dobavitelji za hrano in pijačo, storitveno podjetje, ki poskrbi za čiščenje umazane posteljnine ter čistilni servis.

Recepcija je bila v sezoni 2013 uporabniku na voljo 24 ur na dan. V letu 2014 pa je bila recepcija uporabniku na voljo le v jutranjo-dopoldanski in popoldansko-večerni izmeni, vse dni v tednu. V nočnih urah je bil na voljo nočni oziroma dežurni receptor, ki je bil tako rekoč »na klic«. Če je uporabnik storitev potreboval v nočnih urah pomoč, se je obrnil na telefonsko številko, ki jo je lahko našel na vidnem mestu v bližini recepcije ali dvigala. Organizacija se zaveda pomembnosti prvega stika z uporabnikom storitev, zato ima na recepciji zaposlene mlade, hitro odzivne in usposobljene delavce. Govoreči jeziki zaposlenega kadra so slovenščina, angleščina in nemščina. Programe, ki jih mora receptor za uspešno delo na recepciji obvladati so: Booking, CMS, Excel, Word, Gmail, prijava uporabnika policiji preko programa eGost in blagajna. Večina rezervacij poteka preko spletnega posrednika Booking, nekaj pa jih zaposleni na recepciji prejmejo preko telefonske rezervacije ali preko elektronske pošte. Booking nudi uporabnikom storitev možnosti ocenitve prejetih storitev ter možnost

komentarjev. Receptorjeva naloga je, da ta spletni posrednik redno spremlja, sprejema morebitne rezervacije, spremlja oceno in komentarje uporabnikov ter spreminja ceno in število nastanitev.

Dodatna ponudba, s katero se lahko pohvali Motel Port, je lastna čajna kuhinja v vsaki sobi, možnost izposoje dodatnega ležišča, likalnika za obleke ter sušilca za lase, izposoje brisač in kuhinjske posode, brezplačno parkiranje, klima, brezplačna brezžična povezava interneta, možnost uporabe skupnega prostora s TV aparatom, brezplačni zemljevidi mesta, pralni in sušilni stroj, možnost doplačila zajtrka, prilagojena soba za invalidne osebe ter dvigalo.

Za čistočo v Motelu Port poskrbi sobarica. Menjava posteljnine in brisač, čiščenje sob ter odnašanje smeti je ob odhodu uporabnika iz motela ter vsak tretji dan med njegovim bivanjem. Naloga sobarice je redno beleženje delovnih nalog, kontakt z zunanjimi izvajalci čistilne službe ter korektno delo.

Motel Port nudi prenočitve v dve, tri in štiri posteljni sobi z možnostjo izposoje dodatnega ležišča. Žal pa motel ne nudi možnosti zakonske postelje, kar predstavlja za odjemalce storitve velik minus.

5.2 Poslanstvo in vizija organizacije

Vsaka organizacija si mora, če želi dosegati dolgoročno uspešnost, rast in razvoj, že v začetku opredeliti jasne cilje, namen svojega delovanja ter poslanstvo in vizijo. V nadaljevanju bomo predstavili vizijo in poslanstvo obravnavane organizacije.

Poslanstvo

Poslanstvo organizacije Študentski domovi Univerze na Primorskem (UP ŠD) temelji na področju nastanitve študentov in študentk v študijskem času, ki se izobražujejo na Univerzi na Primorskem ter drugih visokošolskih zavodih. Primarno poslanstvo organizacije je zagotavljanje subvencionirane nastanitve v javnem in zasebnem študentskem in dijaškem domu ter zagotavljanje cenovno ugodnih nastanitev pri zasebnih najemodajalcih z možnostjo subvencije. Prav tako posredujejo pri nastanitvi drugih udeležencev, ki sodelujejo v izobraževalnem in raziskovalnem procesu, h katerim spadajo člani akademskega zbora, mednarodni študentje in mladi raziskovalci. Pisarna UP ŠD z enakimi pogoji skrbi za občino Koper, Piran, Izola, Sežana in Nova Gorica (UP ŠD 2015d).

Vizija

UP ŠD želi doseči standarde, ki bodo primerljivi z Univerzo v Ljubljani ter Univerzo v Mariboru ter zagotoviti razvoj univerze do točke, ki bo ustrezal kratkoročnim in dolgoročnim

načrtom poslovanja. Organizacija si prizadeva zvišati nastanitvene kapacitete študentskih ležišč s sedanjimi 4,2 % na 15 % v javnem študentskem domu ter s tem zagotoviti Univerzi na Primorskem pokritost čim večjega števila vpisanih študentov v visokošolske programe na Primorskem (UP ŠD 2015d).

5.3 Analiza turistično storitvene ponudbe in sestava uporabnikov storitev

V turistični sezoni 2013 in 2014 je Motel Port Koper obiskalo skupno 2231 uporabnikov storitev iz različnih držav po svetu. Največ je bilo domačih, torej slovenskih uporabnikov (465) s kupno 1136 številno prenočitev. Po starostni skupini so bili najmlajši obiskovalci stari manj kot 1 leto, najstarejši pa 89 let. Povprečna starost uporabnikov storitev v Motelu Port za sezono 2013 in 2014 je 31,66 let (eGost 2015).

V nadaljevanju je natančno opisana starostna ter narodna sestava uporabnikov storitev za sezono 2013 in 2014.

5.3.1 Sestava uporabnikov storitev po starosti in narodnosti v letu 2013

V letu 2013 je imel Motel Port skupaj 1232 uporabnikov storitev. Spodnja preglednica prikazuje starostno strukturo uporabnikov storitev v letu 2013 Motela Port po starostnih skupinah (eGost 2015).

Preglednica 2: Sestava uporabnikov storitev po starosti v letu 2013

| Leta od–do | Število uporabnikov storitev v letu 2013 |
|-----------------|--|
| Do 15 let | 158 |
| Od 16 do 25 let | 226 |
| Od 26 do 35 let | 336 |
| Od 36 do 45 let | 246 |
| Od 46 do 55 let | 173 |
| Od 56 do 65 let | 68 |
| 66 let in več | 25 |
| Skupaj | 1232 |

Vir: eGost 2015.

Natančna statistika sestave uporabnikov storitev po starostnih skupinah v letu 2013 je: manj kot eno leto so bili stari štirje uporabniki; najstarejši uporabnik je bil star 89 let. Izstopanja lahko opazimo pri starostni skupini 27 let, kjer je motel obiskalo 50 uporabnikov storitev. Sledi jim starostna skupina 26 let s 43 uporabniki in starostna skupina 28 let s 37 uporabniki. Povprečna starost vseh uporabnikov storitev v Motelu Port v letu 2013 znaša 32,98 let.

Motel Port je v letu 2013 obiskalo 1232 uporabnikov storitev, od tega je bilo skupno 3613 prenočitev. Spodnja preglednica prikazuje sestavo uporabnikov storitev po narodnosti v turistični sezoni leta 2013.

Preglednica 3: Sestava uporabnikov storitev po narodnosti v letu 2013

| Država | Število uporabnikov | Število prenočitev |
|----------------------|---------------------|--------------------|
| Slovenija | 209 | 485 |
| Avstrija | 30 | 148 |
| Belgija | 21 | 30 |
| Bosna in Hercegovina | 7 | 68 |
| Češka republika | 48 | 161 |
| Danska | 7 | 14 |
| Estonija | 1 | 2 |
| Finska | 3 | 14 |
| Francija | 51 | 114 |
| Grčija | 15 | 93 |
| Hrvaška | 9 | 36 |
| Irska | 1 | 1 |
| Italija | 199 | 485 |
| Latvija | 11 | 37 |
| Litva | 3 | 3 |
| Luksemburg | 2 | 2 |
| Madžarska | 154 | 448 |
| Makedonija | 3 | 11 |
| Malta | 7 | 14 |
| Nemčija | 63 | 188 |
| Nizozemska | 23 | 35 |
| Poljska | 93 | 378 |
| Portugalska | 10 | 16 |
| Romunija | 18 | 84 |
| Ruska federacija | 49 | 102 |
| Slovaška | 21 | 48 |
| Srbija | 35 | 219 |
| Španija | 61 | 135 |
| Švedska | 2 | 16 |
| Švica in Lihtenštajn | 6 | 11 |

Se nadaljuje

Preglednica 3 – nadaljevanje

| Država | Število uporabnikov | Število prenočitev |
|---|---------------------|--------------------|
| Turčija | 3 | 6 |
| Ukrajina | 9 | 25 |
| Združeno kraljestvo (Velika Britanija) | 18 | 27 |
| Druge neomenjene evropske države Albanija, Andora, Gibraltar, Vatikan, Moldavija, Monako, San Marino ... | 23 | 116 |
| Oceanija Avstralija, Nova Zelandija, druge države in ozemlja Oceanije | 2 | 15 |
| Azija: Izrael, Japonska, Kitajska (Ljudska republika), Koreja (republika), druge azijske države | 6 | 9 |
| Južna in srednja Amerika, Brazilija | 4 | 10 |
| Severna Amerika, Kanada, ZDA (Združene države), druge države in ozemlja Severne Amerike (Grenlandija, Saint Pierre in Miquelon) | 2 | 3 |
| Druge neevropske države | 3 | 4 |
| Skupaj | 1232 | 3613 |

Vir: eGost 2015.

Leta 2013 je bilo v mesecu juliju po statistični podatkih Motela Port zabeleženo 412 uporabnikov storitev. Največ turistov je bilo iz Slovenije (99), sledita jim Madžarska (73) in Poljska (36). V mesecu avgustu je bilo zabeleženih 654 uporabnikov storitev. Od tega je bilo največ uporabnikov iz Italije (102), Slovenije (96) in Madžarske (78). V mesecu septembru je bilo zabeleženo skupno 166 uporabnikov, od tega največ Italijanskih uporabnikov (77), sledi Grčija (8) in Nemčija (8). Skupno največ nočitev v turistični sezoni 2013 je bilo zabeleženih od uporabnikov iz Slovenije (485), Italije (485) in Madžarske (448), od tega je bilo v turistični sezoni največ obiskov prav tako iz Slovenije (209), Italije (199) in Madžarske (154) (eGost 2015).

5.3.2 Sestava uporabnikov storitev po starosti in narodnosti v letu 2014

V letu 2014 je Motel Port obiskalo skupaj 999 uporabnikov njihovih storitev. Spodnja preglednica 4 prikazuje starostno strukturo uporabnikov storitev Motela Port v letu 2014 po starostnih skupinah.

Natančna statistika sestave uporabnikov storitev po starostni skupini v letu 2014 je vodena s strani vodje turističnih dejavnosti. Iz natančne statistike dobimo naslednje podatke: povprečna starost vseh uporabnikov skupaj je 30,33 let, od tega so bili trije uporabniki stari manj kot eno leto, najstarejši gost je bil star 84 let. Odstopanja v grafih lahko opazimo pri starostni skupini 14 let, kjer je motel obiskalo 31 uporabnikov storitev. Takoj za njimi sledi starostna skupina 19 let z 28 uporabniki ter starostna skupina 27 in 29 let s 27 uporabniki.

Preglednica 4: Sestava uporabnikov storitev po starosti v letu 2014

| Leta od-do | Število uporabnikov storitev v letu 2014 |
|-----------------|--|
| Do 15 let | 146 |
| Od 16 do 25 let | 208 |
| Od 26 do 35 let | 222 |
| Od 36 do 45 let | 168 |
| Od 46 do 55 let | 183 |
| Od 56 do 65 let | 48 |
| 66 let in več | 24 |
| Skupaj | 999 |

Vir: eGost 2015.

Spodnja preglednica 5 prikazuje sestavo uporabnikov storitev Motela Port v letu 2014 po številu uporabnikov storitev ter številu prenočitev v turistični sezoni.

Preglednica 5: Sestava uporabnikov storitev po narodnosti v letu 2014

| Država | Število uporabnikov | Število prenočitev |
|----------------------|---------------------|--------------------|
| Slovenija | 256 | 651 |
| Avstrija | 48 | 167 |
| Belgija | 3 | 11 |
| Bosna in Hercegovina | 8 | 46 |
| Češka republika | 31 | 89 |
| Danska | 2 | 2 |
| Estonija | 6 | 6 |
| Finska | 2 | 2 |
| Francija | 32 | 68 |
| Grčija | 5 | 7 |
| Hrvaška | 7 | 32 |
| Irska | 1 | 1 |
| Italija | 102 | 267 |
| Litva | 4 | 8 |
| Madžarska | 88 | 267 |
| Makedonija | 4 | 27 |
| Nemčija | 60 | 197 |
| Nizozemska | 26 | 65 |
| Norveška | 1 | 1 |

Se nadaljuje

Preglednica 5 – nadaljevanje

| Država | Število uporabnikov | Število prenočitev |
|---|---------------------|--------------------|
| Poljska | 101 | 365 |
| Portugalska | 9 | 12 |
| Romunija | 12 | 46 |
| Ruska federacija | 39 | 198 |
| Slovaška | 16 | 40 |
| Srbija | 38 | 206 |
| Španija | 33 | 69 |
| Švedska | 12 | 24 |
| Švica in Lihtenštajn | 8 | 25 |
| Ukrajina | 11 | 30 |
| Združeno kraljestvo (Velika Britanija) | 1 | 2 |
| Druge neomenjene evropske države Albanija, Andora, Gibraltar, Vatikan, Moldavija, Monako, San Marino ... | 5 | 7 |
| Afrika: Južna Afrika in druge Afriške države | 3 | 15 |
| Azija: Izrael, Japonska, Kitajska (Ljudska republika), Koreja (republika), druge azijske države | 12 | 25 |
| Severna Amerika, Kanada, ZDA (Združene države), druge države in ozemlja Severne Amerike (Grenlandija, Saint Pierre in Miquelon) | 13 | 31 |
| Skupaj | 999 | 3009 |

Vir: eGost 2015.

Leta 2014 je bilo v mesecu juliju po statistični podatkih Motela Port zabeleženo 357 uporabnikov storitev. Največ turistov je bilo iz Slovenije (114), sledita jim Madžarska (25) in Poljska ter Ruska federacija (23). V mesecu avgustu je bilo zabeleženih 584 uporabnikov storitev. Od tega je bilo največ uporabnikov prav tako iz Slovenije (126), Italije (76) in Poljske (70). V mesecu septembru je bilo zabeleženo skupno 58 uporabnikov, od tega ponovno največ slovenskih uporabnikov (16), sledita Italija in Poljska (8) (eGost 2015).

Skupno je bilo v celotni turistični sezoni 2014 največ nočitev zabeleženih od uporabnikov iz Slovenije (651), Poljske (365) ter Italije in Madžarske (267). Od tega je bilo v turistični sezoni 2014 največ obiskov prav tako iz Slovenije (256), Italije (102) in Poljske (101) (eGost 2015).

5.4 Primerjava poslovanja glede zadovoljstva uporabnikov storitev 2013 in 2014

Vodstveni kader v Motelu Port se zaveda konkurenčnosti na tako majhnem območju, kot je mesto Koper. Z zadovoljevanjem uporabnikovih storitev skušajo povečati uspešnost poslovanja ter dvigniti ugled organizacije. S svojimi storitvami in kakovostnim bivanjem želijo zadovoljiti

želje in potrebe uporabnikov. Zavedajo se dejstva, da se bo zadovoljen uporabnik vedno vračal, širil pozitivno izkušnjo, bo brezplačni promotor (promocija od ust do ust), neobčutljiv na morebitno povišanje cen ter hkrati bolj toleranten pri napakah organizacije. Prav tako bo zadovoljen uporabnik manj občutljiv na konkurenčno ponudbo, za organizacijo pa pomeni nižji strošek, saj je pridobivanje novih strank dražje kot obdržati že obstoječe uporabnike. Z današnjo tehnologijo je zadovoljitev uporabnika storitev postala vedno večji izziv organizacije, saj lahko uporabnik na hiter in lahek način primerja več ponudbenih organizacij in s tem primerja oceno nastanitvenega objekta preko komentarjev in drugih mnenj uporabnikov pa dobi koristne informacije, kaj organizaciji manjka in kje bi lahko dopolnili svojo storitev. Prenočitev kot sama ne zadovolji vsakega uporabnika, saj že malenkosti lahko vplivajo na dobro počutje odjemalca. Seveda pa se kakovost storitve pri vseh uporabnikih ne meri enako, saj je odvisna od načina oziroma razloga samega potovanja. Uporabnik, ki je prišel v nastanitveni objekt z namenom poslovnega potovanja ali delovnih razlogov in uporabnik, ki je prišel samo na dopust, motel ne bo ocenil z enakimi merili. Storitvena organizacija se mora zavedati, da uporabnik storitev ocenjuje od trenutka, ko je vstopil v objekt, med izvajanjem same storitve do trenutka, ko objekt zapusti. Vsak uporabnik bo svojo izkušnjo ocenil tako s čustvenega kot racionalnega vidika, z merjenjem pa bo organizacija pridobila informacije ter vzpostavila kontakt z uporabnikom. Vsak nakup da uporabniku določeno izkušnjo, s katero prejme skupek celotne koristnosti. Merjenje zadovoljstva uporabnikov ter kakovosti storitve da organizaciji pogled v pomanjkljivosti in omogoča boljše spoznanje zahtev uporabnikov, povečuje njihovo lojalnost, posledično pa izboljšuje poslovanje organizacije (Kravanja 2015).

Motel Port Koper zadovoljstvo uporabnikov svojih storitev preverja z naslednjimi metodami (Kravanja 2015):

- *Preko spletnega posrednika Booking.com.* Na tej strani ima vsak uporabnik, ki je naredil rezervacijo možnost, da oceni posamezne komponente v motelu in z možnostjo podajanja komentarjev izrazi svoje negativno ali pozitivno mnenje. Z ocenami od 1 do 10 lahko uporabnik ocenjuje naslednje komponente: čistočo v motelu, udobje v motelu, lokacijo motela, storitve, ki jih motel ponuja uporabniku, osebje v motelu ter razmerje cene in storitve v motelu s prejeto kvaliteto. Vse prejete komponente tvorijo skupno končno oceno zadovoljstva uporabnikov.
- *Z anketo,* ki je uporabniku storitev ob odhodu na voljo pri recepciji motela. Anketa vsebuje tri vprašanja. Enega zaprtega tipa, enega polodprtega tipa ter enega odprtega tipa. Prvo vprašanje, ki je zaprtega tipa in je rangirano, uporabnika sprašuje po splošnem zadovoljstvu med bivanjem. Z drugim vprašanjem, ki je polodprtega tipa želi organizacija izvedeti uporabnikovo oceno z zadovoljstvom po merilih od 1 do 5. Pri tem lahko oceni naslednje komponente: osebje, čistočo, razmere v sobi, zajtrk in lokacijo motela, na koncu pa ima uporabnik možnost utemeljiti svoje ocene in izraziti svoje mnenje. Zadnje, tretje vprašanje, ki je odprtega tipa pa da uporabniku možnost, da predlaga izboljšave, stvari, ki bi jih

izpostavil, pohvale oziroma kritiko glede izboljšanja bivanja v samem motelu. Anketa ja možna v slovenskem, angleškem in nemškem jeziku.

- *Preko knjige pritožb in pohval*, ki je uporabniku na voljo pri recepciji. Knjiga da uporabniku možnost, da izrazi svoje predloge in menja glede izboljšanja nastanitve. Prav tako lahko poudari prednosti in slabosti samega bivanja in zapiše lastno mnenje.

V nadaljevanju smo zbrali podatke rešenih anket preko spletne strani Booking.com v letu 2013 in 2014 ter pregledali pozitivna in negativna mnenja uporabnikov storitev v letu 2014.

Spodnja preglednica prikazuje ocene, ki so jih podali uporabniki storitev Motela Port v letu 2013 in 2014. Ocene so uporabniki lahko podali preko spletnega posrednika Booking.com. Rezultate o uporabnikih oziroma razlikah med njimi za leto 2013 oziroma 2014 prikazujemo v preglednici 6.

Preglednica 6: Ocene s strani uporabnikov storitev Motela Port v letu 2013 in 2014

| Motel Port Koper 2013 | | Motel Port Koper 2014 | |
|-------------------------|-----|-------------------------|-----|
| Število sodelujočih | 146 | Število sodelujočih | 65 |
| Čistoča | 7,2 | Čistoča | 8,1 |
| Udobje | 6,6 | Udobje | 7,4 |
| Lokacija | 6,2 | Lokacija | 6,9 |
| Storitve | 6,5 | Storitve | 7,2 |
| Osebjje | 7 | Osebjje | 8 |
| Razmerje cena/kvaliteta | 7,2 | Razmerje cena/kvaliteta | 7,6 |
| Skupna ocena | 6,8 | Skupna ocena | 7,6 |

Vir: Booking 2015.

Analiza je pokazala, da je težko objektivno primerjati leto 2013 z letom 2014, saj je število rešenih anket v letu 2013 za 55.5 % večje kot v letu 2014. Število rešenih anket v 2013 je skupno reševalo 146 uporabnikov storitev v letu 2014 pa 65 uporabnikov storitev. Vendar lahko kljub temu sklepamo, da se je mnenje uporabnikov izboljšalo, saj se je ocena vsake komponente v letu 2014 zvišala glede na leto poslovanja pred njim. Iz tega lahko razberemo, da je bilo zadovoljstvo uporabnikov storitev Motela Port v letu 2013 ocenjeno na oceno 6,8 od najvišje ocene 10, v letu 2014 pa na 7,6. Od tega ima v letu 2013 najnižjo oceno lokacija same organizacije, ki so jo v večini slabo ocenili mlajši pari in tako imenovane »skupine prijateljev«. Najvišjo oceno je motel dobil s strani čistoče in sicer 7,2. Med posamezniki so najvišje ocenili individualni uporabniki v segmentu udobja. V letu 2014 je najvišjo oceno dobil komponent čistoče, ki se je s primerjavo z letom pred tem zvišal z ocene 7,2 na oceno 8,1. Najslabše ocenjena storitev v letu 2014 je bila lokacija, vendar se je glede na leto prej zvišala z ocene 6,2 na oceno 6,9. Razlogov za zvišanje ocene je lahko več, kot glavni razlog pa lahko izpostavimo

prenovljeno recepcijo, ki je standard kvalitete z vidika prvega stika z uporabnikov storitev dvignila na nivo boljšega standarda.

Spodnja preglednica prikazuje pozitivne in negativne komentarje s strani uporabnikov storitev Motela Port Koper v letu 2014. Komentarji so bili napisani na spletni strani Booking.com, ki uporabniku omogoča rezervacijo sobe ter hkrati ocenitev same storitve.

Preglednica 7: Pozitivni in negativni komentarji uporabnikov storitev v letu 2014

| Pozitivne izkušnje uporabnikov storitev 2014 | Negativne izkušnje uporabnikov storitev 2014 |
|---|---|
| - Presenetljivo lepe sobe glede na to, da notri sicer bivajo študentje. | - Ni televizije v sobi. |
| - Klima, internet, bližina trgovskega centra. | - Hrup tovornjakov. |
| - Bližina središča mesta, morja in plaže. | - Hrup v zgodnjih jutranjih urah. |
| - Velike svetle sobe z balkonom, udobne postelje in sobe. | - Hrup iz gostinskih obratov pod motelom, tudi čez dan. |
| - Dobra opremljenost sob, hladilnik, pribor za kuhanje in posoda. | - Potreba po zaprtih oknih zaradi hrupa. |
| - Zelo kultivirano, ustrezljivo in prijazno osebje, neverjetno čudovite sobe. | - N popolna oziroma slaba čistoča sobe. |
| - Dober zajtrk za ponujeno ceno z veliko izbire, bogata ponudba hrane in pijače. | - Bližina gostinskih obratov. |
| - Mir ponoči | - Ni bilo brezžične povezave, slaba pokritost omrežja, ki lovi le v nekaterih delih zgradbe. |
| - Parking. | - Neopremljenost oziroma slaba opremljenost mini kuhinje v sobi. |
| - Bližina drugih mest in letovišč (Trst, Piran, Portorož), dobre cestne povezave. | - Neresničen podatek o bližini mesta. |
| - Lokacija. | - Pozicija ob cesti. |
| - Terasa. | - Mesto Koper je lepo samo ponoči, morje je v primerjavi z Italijo umazano in plaža obupna, sem se ne bomo vrnili nikoli več. |
| - Razmerje cena/kakovost. | - Manjka sušilec za lase v sobi. |
| - Izredna čistoča. | - Manjka plastični pribor pri zajtrku. |
| - Znanje angleščine. | - Ni zakonske postelje. |
| - Kavomat. | - Slabo označena lokacija. |
| - Izgled objekta. | - Slaba lociranost. |
| - Diskretnost. | - Ni lahko parkirati avta v bližini, dobiti parkirno mesto pod motelom je bolj kot ne odvisno od sreče. |
| - Pohvala receptorju, ki je vedno pripravljen priskočiti na pomoč | - Nekvalificirano osebje. |
| - Preprosto vse. | - Osebje ne zna nemško. |
| - Vključenost študentov. | - Insekti v sobi, veliko komarjev, okna pa niso zaščitena z mrežo proti insektom. |
| - Nič, ni bilo pozitivno. | - Od prihoda do odhoda ni menjave brisač, smeti se odnašajo le po odhodu gosta med samim bivanjem pa ne. |
| | - Nedelovanje klime, ki se ni popravila med samim bivanjem. |
| | - Nič, kar bi se lahko izpostavilo. |

Vir: Booking 2015.

Iz teh komentarjev lahko razberemo, da je v letu 2014 v večini uporabnike storitev Motela Port motil hrup, nekaj je bilo tudi pritožb na čistočo in lokacijo organizacije. Pozitivne izkušnje so uporabniki dobili z urejenostjo sob in z osebjem Motela Port.

6 ANALIZA ZADOVOLJSTVA IN PRIČAKOVANJA UPORABNIKOV STORITEV

V tem delu zaključne naloge smo preko anketnega vprašalnika poskušali izvedeti, kakšna so pričakovanja uporabnikov storitev v motelih oziroma hostlih ter kaj bi si kot dodatno ponudbo uporabniki želeli v hostlih oziroma motelih. Odgovore smo analizirali ter grafično in statistično prikazali.

6.1 Namen in cilj analize

Namen analize je bil ugotoviti, kaj uporabniki storitev postavljajo na prvo mesto pri zadovoljevanju potreb po dodatni ponudbi. Vsaka dodatna ponudba poveča zadovoljstvo uporabnika storitev, uporabnik pa se zaveda, da se tudi organizacija zaveda pomembnosti zadovoljevanja svojih uporabnikov in si zanj prizadeva.

Cilj analize je bilo ugotoviti, katera je tista dodatna ponudba, ki uporabnika storitev najbolj zadovoljuje in bi jo lahko v obravnavani organizaciji bodisi dodali ali izboljšali ter s tem dvignili oceno motela ter posledično izboljšali poslovanje.

6.2 Razvoj vprašalnika

Anketni vprašalnik smo objavili na spletni strani EnKlikAnketa – 1KA, kjer smo že v uvodoma opisali namen in cilj ankete ter kratek opis anketnih vprašanj. Anketni vprašalnik je vseboval 17 vprašanj, od tega so bila tri vprašanja demografskega tipa, kjer smo želeli izvedeti spol, starost ter trenutni status izpolnjevalca. Čas izpolnjevanja vprašalnika smo ocenili na predvidoma 5–7 minut. Anketo je pričelo reševati 285 anketirancev, od tega je bilo končanih in uporabljenih za nadaljnjo statistiko 151 vprašalnikov. Razlogov za nedokončane ankete je lahko več. Dejstvo pa je, da je v današnjem času trg zasičen z anketnimi vprašalniki, ljudje pa se neradi odzivajo na povabila k sodelovanju, to občutijo kot nekoristno porabo časa.

Vprašalnik je bil za izpolnjevanje na voljo od 5. do 26. avgusta 2015, saj smo v relativno kratkem času že dobili želeno količino podatkov. Vprašalnike je bilo mogoče izpolnjevati samo preko spletne povezave, ki smo jo delili na socialnem omrežju Facebook, nekaj pa smo jih poslali tudi preko elektronske pošte.

6.3 Rezultati in interpretacija

Z rezultati ankete smo želeli izvedeti, katera je tista ponudba, ki bi jo lahko v Motelu Port dodali oziroma izboljšali.

6.3.1 Zadovoljstvo z dodatno ponudbo in merila za izbiro hostla oziroma motela

Vsem uporabnikom, ki so kdaj bivali v hostlu ali motelu se zdi pomembno, da se le ta poveže s športnimi in kulturnimi društvi ter potovalnimi agencijami. S tem ima uporabnik storitev lažji dostop do rezervacije kateregakoli dogodka, športne dejavnosti ter potovanja, ki mu pomaga krajšati njegov čas potovanja in mu omogoči dodobra spoznati bližnjo okolico kraja (preglednica 9).

Ne glede na to, ali je uporabnik storitev bival le v enem hostlu oziroma motelu ali v več kot dvajsetih, mu je na prvem mestu pomembna cena nočitve, nato mnenja drugih uporabnikov in šele nato, ali ima hostel oziroma motel v ceno namestitve vključen tudi zajtrk (preglednica 10).

Uporabnikom storitev, ki so bivali le v 1–3 hostlih oziroma motelih, je najpomembneje, da ima hostel oziroma motel prostor za shranjevanje prtljage; sledijo mu: lasten bar, možnost izposoje brezplačnih brisač, organizirani brezplačni vodeni ogledi mesta, izposoja koles, organizirani družabni večeri, pralni in sušilni stroj in na zadnjem mestu dvigalo (preglednica 11).

Preglednica 8: Povezava hostla oziroma motela z društvi ali agencijami (v %)

| V koliko hostlih oz. motelih ste že bivali vsaj eno noč? (Q1) | Ali se vam zdi pomembno, da se hostel oziroma motel poveže z različnimi potovalnimi agencijami oziroma društvi, ki ponujajo različne kulturne, športne in potovalne dejavnosti, preko promocijskih letakov, ki jih ponavadi najdemo ob recepciji? (Q12) | | |
|---|---|-------|----------------------|
| | Da | Ne | Ne vem, me ne zanima |
| 1–3 | 80,00 | 8,89 | 11,11 |
| 4–6 | 75,86 | 17,24 | 6,90 |
| 7–10 | 87,50 | 0,00 | 12,50 |
| 11–20 | 91,67 | 8,33 | 0,00 |
| 20 ali več | 92,86 | 7,14 | 0,00 |
| Nisem še prenočeval v hostlu oz. motelu | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Preglednica 9: Motivi za izbiro hostla oziroma motela (v %)

| V koliko hostlih oz. motelih ste že bivali vsaj eno noč? (Q1) | Po katerem merilu izbirate hostle oziroma motele? (Q5) | | |
|---|--|---------------------------|--------------------|
| | Cena | Mnenja drugih uporabnikov | Nočitev z zajtrkom |
| 1–3 | 51,00 | 16,00 | 20,00 |
| 4–6 | 66,00 | 28,00 | 21,00 |
| 7–10 | 69,00 | 19,00 | 0,00 |
| 11–20 | 42,00 | 17,00 | 17,00 |
| 20 ali več | 36,00 | 43,00 | 43,00 |
| Nisem še prenočeval v hostlu oz. motelu | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Povprečje | 54,00 | 21,00 | 20,00 |

Uporabnikom storitev, ki pogosteje bivajo v hostlih oziroma motelih, pa je najpomembneje, da ima hostel oziroma motel na voljo brezplačno izposoja brisač; sledijo: prostor za shranjevanje prtljage, izposoja koles, pralni in sušilni stroj, organizirani brezplačni vodeni ogledi mesta, lasten bar, organizirani družabni večeri in na zadnjem mestu dvigalo (preglednica 11).

Uporabniki storitev ne glede na to, ali so že večkrat ali pa le enkrat bivali v motelu ali hostlu, v primeru slabega vremena izkoristijo svoj čas na naslednje načine: na prvem mestu pravijo, da kljub dežju nadaljujejo s svojimi načrti, na drugem je ogled bližnjih znamenitosti, na tretjem druženje z drugimi uporabniki, na četrtem izkoristijo dnevni prostor motela oziroma hostla za ogled filma, na petem – ostanejo v sobi in na zadnjem mestu – čas preživljajo v dnevnem prostoru hostla oziroma motela, igrajo družabne igre, kot so biljard, namizni tenis, pikado ipd. (preglednica 12).

Preglednica 10: Najpomembnejša dodatna ponudba

Ovrednotite, katera dodatna ponudba v hostlih oziroma motelih vam je najpomembnejša, pri čemer 1 pomeni zelo pomembno in 8 manj pomembno! (Q6)

| V koliko hostlih oz. motelih ste že bivali vsaj eno noč? (Q1) | Dvigalo | Organizirani družabni večeri | Pralni in sušilni stroj | Možnost izposoje brezplačnih brisač | Organizirani brezplačni vodeni ogledi mesta | Izposoja koles | Lasten bar | Prostor za shranjevanje prtljage |
|---|---------|------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|---|----------------|------------|----------------------------------|
| 1–3 | 8 | 6 | 7 | 3 | 4 | 5 | 2 | 1 |
| 4–6 | 5 | 6 | 8 | 2 | 3 | 7 | 4 | 1 |
| 7–10, 11–20 ali 20 ali več | 8 | 7 | 4 | 1 | 5 | 3 | 6 | 2 |
| Nisem še prenočeval v hostlu oz. motelu | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Povprečje | 8 | 7 | 6 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 |

Preglednica 11: Izkoriščanje prostega časa v motelu oziroma hostlu

Z oceno od 1 do 6 ovrednotite, kako izkoristite prosti čas v hostlu oziroma motelu v primeru slabega vremena, pri čemer 1 pomeni najvišjo vrednost in 6 najnižjo! (Q11)

| V koliko hostlih oz. motelih ste že bivali vsaj eno noč? (Q1) | Sem v sobi | Družim se z drugimi uporabniki | Izkoristim dnevni prostor za ogled filma | Dan izkoristim za ogled bližnjih znamenitosti | Izkoristim dnevni prostor za družabne igre | Dež mi ne poruši načrtov |
|---|------------|--------------------------------|--|---|--|--------------------------|
| 1–3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 6 | 1 |
| 4–6 | 6 | 3 | 5 | 1 | 4 | 2 |
| 7–10, 11–20 ali 20 ali več | 5 | 3 | 4 | 2 | 6 | 1 |
| Nisem še prenočeval v hostlu oz. motelu | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Povprečje | 4 | 3 | 5 | 2 | 6 | 1 |

Uporabniki storitev, ki so bivali le v 1–3 hostlih oziroma motelih, bi se najraje udeležili katerega od potovanj in izletov, katerih promocijska ponudba je na voljo na recepciji, na drugem mestu so kulturne prireditve in na tretjem športne dejavnosti. Tisti uporabniki, ki so bivali že v večjem številu hostlov in motelov, pa bi se najraje udeležili športnih dejavnosti, nato kulturnih prireditev in na zadnjem mestu bi se udeležili katerega od potovanj ali izletov (preglednica13).

Preglednica 12: Katere dejavnosti bi se uporabniki najraje udeležili (v %)

| Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA, me zanima, katere dejavnosti bi se najraje udeležili, če bi ob recepciji opazili letak ponudbe? (Q13) | | | |
|---|--------------------|---------------------|-------------------|
| V koliko hostlih oz. motelih ste že bivali vsaj eno noč? (Q1) | Športne dejavnosti | Kulturne dejavnosti | Potovanja, izleti |
| 1–3 | 49,00 | 55,00 | 71,00 |
| 4–6 | 50,00 | 63,00 | 61,00 |
| 7–10 | 80,00 | 71,00 | 73,00 |
| 11–20 | 45,00 | 73,00 | 55,00 |
| 20 ali več | 85,00 | 77,00 | 69,00 |
| Nisem še prenočeval v hostlu oz. motelu | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Povprečje | 57,00 | 66,00 | 71,00 |

6.3.2 Zadovoljstvo s storitvijo recepcije in povpraševanje po velikosti sob

V preglednici 13 lahko razberemo, v koliko posteljnih sobah je bivala različna skupina uporabnikov glede na njihovo število obiskanih hostlov oziroma motelov. Opazna je razlika med uporabniki, ki so bili le v 1–3 hostlih in med tistimi, ki so bivali v 7–20 ali več hostlih. Uporabniki storitev, ki nimajo veliko izkušenj z bivanji v hostlih oziroma motelih, običajno rezervirajo dvoposteljne sobe, tisti z več izkušnjami pa običajno vsaj sobe s štirimi posteljami. Iz tega lahko sklepamo, da imajo uporabniki, ki so že bivali v večjem številu hostlov in motelov manjše težave pri deljenju sobe z večjim številom ljudi kot tisti, ki so bivali le v 1–3 hostlih oziroma motelih.

Preglednica 13: V koliko posteljnih sobah je narejenih največ rezervacij (v %)

| V koliko hostlih oz. motelih ste že bivali vsaj eno noč? (Q1) | V koliko posteljnih sobah največkrat rezervirate prenočišče v hostlu oziroma motelu? (Q2) | | | | | |
|---|---|-------|-------|-------|-------|------------|
| | 2 | 4 | 6–10 | 12–16 | 18–24 | 26 ali več |
| 1–3 | 66,67 | 33,33 | 22,22 | 4,44 | 0,00 | 0,00 |
| 4–6 | 44,83 | 48,28 | 37,93 | 10,34 | 0,00 | 0,00 |
| 7–10 | 18,75 | 37,50 | 25,00 | 6,25 | 12,50 | 0,00 |
| 11–20 | 41,67 | 41,67 | 41,67 | 8,33 | 0,00 | 0,00 |
| 20 ali več | 78,57 | 42,86 | 21,43 | 7,14 | 0,00 | 0,00 |
| Nisem še prenočeval v hostlu oz. motelu | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

To, da je recepcija dosegljiva 24 ur na dan, je pomembno vsem uporabnikom storitev ne glede na to, ali so bivali le v enem hostlu ali pa v dvajsetih ali več. Iz tega lahko sklepamo, da je za turistični objekt in njegovo ponudbo dosegljivost recepcije 24 ur ena bistvenih elementov (preglednica 14).

Preglednica 14: Dosegljivost recepcije (v %)

| V koliko hostlih oz. motelih ste že bivali vsaj eno noč? (Q1) | Kako zelo vam je pomembno je, da je recepcija dosegljiva 24 ur na dan? (Q7) | | | |
|---|---|----------|--|------------|
| | Zelo pomembno | Pomembno | Skoraj nepotrebno, mogoče samo na klic | Nepomembno |
| 1–3 | 46,67 | 48,89 | 4,44 | 0,00 |
| 4–6 | 44,83 | 34,48 | 20,69 | 0,00 |
| 7–10 | 46,67 | 20,00 | 33,33 | 0,00 |
| 11–20 | 8,33 | 66,67 | 25,00 | 0,00 |
| 20 ali več | 50,00 | 28,57 | 21,43 | 0,00 |
| Nisem še prenočeval v hostlu oz. motelu | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

6.3.3 Zadovoljstvo s čistočo v hostlih oziroma motelih

Opazna je razlika med uporabniki, ki so že imeli slabo izkušnjo s čistočo v sobi, in med tistimi, ki tega še niso doživeli. Uporabniki storitev s slabo izkušnjo bi želeli, da se sobe čistijo vsak dan, tisti, ki še niso imeli slabe izkušnje (teh je veliko manj), pa so zadovoljni, če se jim soba počisti na vsake tri dni (preglednica 15).

Preglednica 15: Pogostost čiščenja sob (v%)

| Ali ste že imeli slabo izkušnjo s čistočo v hostlih? (Q8) | Kolikokrat med bivanjem vam je pomembno čiščenje sob? (Q9) | | | |
|---|--|------------|-----------------|-----------------|
| | Vsak dan | Na tri dni | Enkrat na teden | Samo ob prihodu |
| Da | 50,60 | 28,92 | 3,61 | 16,87 |
| Ne | 32,84 | 49,25 | 4,48 | 13,43 |

Iz podatkov v preglednici 16, vidimo, da obstaja opazna razlika med uporabniki, ki še niso imeli slabe izkušnje s čistočo v motelu ali hostlu, in med tistimi, ki so jo že imeli. Tistim uporabnikom storitev, ki še niso imeli te izkušnje, je dovolj, če se jim brisače in posteljnina menjajo le ob prihodu, tisti, ki so že imeli to izkušnjo, pa želijo menjavo vsak drugi dan.

Preglednica 16: Pogostost menjave brisač in posteljnine (v %)

| Ali ste že imeli slabo izkušnjo s čistočo v hostlih? (Q8) | Kolikokrat med samim bivanjem vam je pomembna menjava posteljnine in brisač? (Q10) | | |
|---|--|----------------|-----------------|
| | Vsak dan | Vsak drugi dan | Samo ob prihodu |
| Da | 15,66 | 50,60 | 33,73 |
| Ne | 11,94 | 40,30 | 47,76 |

6.4 Povzetek spoznanj

V analizi je predstavljen tipični uporabnik turističnih storitev, ki je v hostlu oziroma motelu bival vsaj eno noč in je na podlagi tega dobil prvi vtis o storitvah, ki se izvajajo v sami turistični panogi. Spoznanja smo razdelili na dva tipa uporabnikov. Uporabniki, ki so bivali v 1-3 hostlih oziroma motelih ter uporabniki, ki so bivali v 7 in več hostlih. Tako smo dobili rezultate uporabnikov storitev, ki se delijo na tiste, ki imajo več, in tiste, ki imajo manj izkušenj.

V anketi je bilo obravnavanih 151 uporabnikov storitev, starih med 16 in 45 let. Sodelovalo je 42 % moških, 58 % žensk, od tega 66 % šolajočih, 26 % zaposlenih ter 7 % brezposelnih uporabnikov.

Motel Port ima naslednjo dodatno ponudbo: lastna čajna kuhinja v vsaki sobi, možnost izposoje dodatnega ležišča, likalnika za obleke ter sušilca za lase, izposoje brisač in kuhinjske posode, brezplačno parkiranje, klima, brezplačna brezžična povezava interneta, možnost uporabe skupnega prostora s TV sprejemnikom, brezplačni zemljevidi mesta, pralni in sušilni stroj, možnost doplačila zajtrka, prilagojena soba za invalidne osebe ter dvigalo.

Cilj ankete je bil ugotoviti, katera je tista dodatna ponudba, ki bi uporabniku storitev povečala njegovo zadovoljstvo. V odgovore smo vključili možnost izbire dodatne ponudbe, ki jo motel že ponuja ter nekaj predlogov, ki bi jih v prihodnje lahko uvedli. Naša ciljna skupina so bili uporabniki storitev, ki imajo več izkušenj z bivanjem v hostlih oziroma motelih ter s tem primerjava z uporabniki, ki imajo manj izkušenj. Anketiranci, ki imajo več izkušenj z bivanjem v hostlu, so v večini odgovorili, da jim je kot dodatna ponudba najbolj pomembna izposoja brisač, na drugem mestu prostor za shranjevanje prtljage in na tretjem izposoja koles. Uporabniki, ki imajo manj izkušenj z bivanjem v hostlu oziroma motelu so na prvo mesto postavili prostor za shranjevanje prtljage, na drugo mesto lasten bar in na tretjo možnost izposoje brezplačnih brisač. Iz tega lahko sklepamo, da je uporabniku turističnih storitev med naštetimi možnimi odgovori najbolj pomembna dodatna ponudba, ki omogoča prostor za shranjevanje prtljage. Ostali možni odgovori so bili: pralni in sušilni stroj, organizirani brezplačni vodeni ogledi mest in organizirani družabni večeri.

Med negativnimi komentarji uporabnikov storitev, ki so motel obiskali v letu 2014, smo zasledili naslednji komentar: »Od prihoda do odhoda ni menjave brisač, smeti se odnašajo le po odhodu uporabnika, med samim bivanjem pa ne.« Zato smo preverili, koliko je uporabnikom pomembna menjava brisač ter posteljnine. Pri vprašanju: »Kolikokrat med samim bivanjem, vam je pomembno čiščenje sob?«, smo dali možnost izbire med odgovori: vsak dan, na 3 dni, enkrat na teden in samo ob prihodu. Uporabniki, ki imajo slabo izkušnjo s čistočo v sobi, so odgovorili, da se jim zdi smiselno čiščenje sob vsak drugi dan. Uporabniki, ki nimajo slabe izkušnje s čistočo, pa so odgovorili, da se jim zdi smiselno sobe čistiti samo ob prihodu. Pri vprašanju: »Kolikokrat med samim bivanjem vam je pomembna menjava posteljnine in brisač?«, smo primerjali uporabnike storitve, ki imajo slabo oziroma dobro izkušnjo s čistočo v hostlu oziroma motelu. Ugotovili smo, da se uporabnikom, ki imajo s čistočo v hostlih oziroma motelih slabo izkušnjo, zdi smiselna menjava brisač in posteljnine vsak dan. Uporabniki, ki s čistočo nimajo slabe izkušnje, se jim to zdi smiselno vsake 3 dni.

Kot cilj smo si zadali tudi možnost povezave motela z drugimi organizacijami preko promocijskega materiala, ki bi bil uporabniku storitev na voljo pri recepciji. Na izbiro smo dali športne, kulturne in turistične organizacije. Med seboj smo primerjali uporabnike storitev, ki imajo manj in uporabnike storitev, ki imajo več izkušenj z bivanjem v hostlih oziroma motelih. S tem smo želeli izvedeti, če se zdi povezava z drugimi organizacijami smiselna glede na povpraševanja že izkušenih uporabnikov. Dobili smo 86 % pozitivnih odgovorov, 8 % uporabnikom se to ne zdi smiselno in 6 % uporabnikov pravi, da jih ne zanima. Glede na velik procent zainteresiranosti nas je pri naslednjem vprašanju zanimalo: »Katere dejavnosti bi se udeležili, če bi ob recepciji opazili letak ponudbe?« Če se osredotočimo na uporabnike, ki imajo z bivanjem v hostlu oziroma motelu več izkušenj, dobimo rezultate v naslednjem vrstnem redu: na prvem mestu si uporabniki storitev želijo promocijske ponudbe s športnimi dejavnostmi (SUP, kajtanje, rafting ipd.), na drugem mestu kulturne dejavnosti ter na tretjem potovalne in izletniške ponudbe.

Eno izmed vprašanj je bilo: »Kako izkoristite prosti čas v hostlu oziroma motelu v primeru slabega vremena?« S tem smo želeli izvedeti, katera dodatna ponudba v hostlu bi bila smiselna, da bi jo dodali oziroma izboljšali. Na razpolago so bili naslednji odgovori: sem v sobi, družim se z drugimi uporabniki, izkoristim dnevni prostor, ki ga ponuja hostel oziroma motel za ogled filma, dan izkoristim za ogled bližnjih mest, dnevni prostor izkoristim za razne družabne igre (npr. biljard, namizni tenis, pikado) in dež mi ne poruši načrtov. Iz rezultatov anket smo ugotovili, da uporabniki večino časa na svojem potovanju v primeru slabega vremena ne izkoristijo dodatne ponudbe, ki jo ponuja hostel oziroma motel. Vprašanje smo ponovno primerjali z uporabniki storitev, ki imajo več in z uporabniki storitev, ki imajo manj izkušenj z bivanjem v hostlu oziroma motelu. Vendar smo dobili enotne odgovore, da uporabniki v primeru slabega vremena ne spreminjajo svojih načrtov in dan izkoristijo enako, kot če ne bi bilo dežja. Na drugo mesto je odgovor, da si v primeru dežja ogledajo bližnja mesta, na tretje mesto so postavili druženje z drugimi uporabniki storitev, ki bivajo v hostlu oziroma motelu.

Raziskali smo tudi, koliko je pomembno anketirancem, da je recepcija dosegljiva 24 ur na dan. Možni odgovori so bili: zelo pomembno, pomembno, skoraj nepomembno, mogoče samo na klic in nepomembno. Med seboj smo ponovno primerjali uporabnike, ki imajo več in uporabnike, ki imajo manj izkušenj z bivanjem v hostlu oziroma motelu. Dobili smo enotne rezultate, da je uporabnikom storitev bistveno pomembno, da je recepcija dosegljiva ves dan – 24 ur.

6.5 Predlogi izboljšav

Ugotovili smo, da so anketiranci imeli z dodatno ponudbo najboljše izkušnje v Španiji, zato se nam zdi smiselno za nadaljnjo raziskavo analizirati in primerjati najbolj ocenjen motel oziroma hostel, ki ima enake pogoje glede lokacije in enako število zvezdic. S tem bi izvedeli, katero dodatno ponudbo ponuja enako kategoriziran hostel oziroma motel v drugi državi.

Glede na rezultate analize predlagamo naslednje izboljšave:

- Dodatna ponudba v motelu: V Motelu Port bi bilo smiselno uvesti prostor za shranjevanje prtljage, ki bi uporabniku storitev omogočala shranitev osebnih stvari, ko so ti izven motela ali v primeru, če uporabnik ostane v mestu do večera, sobo pa mora zaradi prihajajočih drugih uporabnikov, izprazniti v dopoldanskem času. Smiselna ponudba je tudi možnost izposoje koles. Tako bi lahko uporabnik med svojim bivanjem prosti čas izkoristil za ogled bližnjih mest ter združil rekreacijo in zabavo. Glede na to, da Motel Port že ponuja prostor za ogled filmov, ki so ga uporabniki storitev postavili na četrto mesto, se mi ne zdi smiselno dodati prostor, kjer bi uporabniki lahko preživljali prosti čas za igranje družabnih iger, kot so biljard, namizni tenis ali pikado.
- V Motelu Port čistijo sobe vsake 3 dni, pri tem pa se odnesejo smeti, zamenja posteljnina ter obriše prah, kar se mi zdi smiselno. Spremenila bi to, da bi se smeti odnašale vsak dan, saj si organizacija ne more privoščiti, da bi uporabnik storitev sam odnašal smeti.
- V povprečju je največ anketirancev na vprašanje, če se jim zdi smiselna povezava hostla oziroma motela z drugimi športnimi, kulturnimi in potovalnimi agencijami odgovorilo, da se jim zdi smiselno in da bi se na prvem mestu udeležili športnih dejavnosti, na drugem kulturnih prireditev in tretjem mestu potovalne dejavnosti. Tako predlagam, da se Motel Port v bodoče poveže z Turistično informacijskim centrom Koper (TIC Koper) in si s sodelovanjem izmenja promocijski material. Tako bi uporabniki storitev ob prihodu v motel dobili hitro informacijo z vsemi izleti, ki jih v času poletja ponujajo turistične agencije. Uporabniki storitev, ki pridejo v Koper in še nimajo rezerviranega prenočišča, bi tako na TIC-u dobili hitro informacijo o Motelu Port. Prav tako Motelu Port predlagam povezavo s kulturnimi in športnimi društvi, saj bi na ta način uporabniki storitev preko promocijskih letakov imeli najlažji dostop do informacij, katere dejavnosti se dogajajo v bližnjih mestih in s tem možnost hitre rezervacije kateregakoli dogodka, športne ali potovalne dejavnosti v primeru zanimanja.

- Govoreči jeziki zaposlenega kadra so slovenščina, angleščina in nemščina. Statistika Motela Port kaže, da je na drugem mestu največ uporabnikov storitev prihajalo iz sosednje države Italije, zato menim, da bi bilo smiselno zaposliti tudi italijansko govoreči kader, saj je to dvojezično območje, kjer sta uradna tako slovenski kot italijanski jezik.

7 SKLEP

Zadovoljiti uporabnika storitev v današnjem času ni lahko. Z različnimi pristopi, kot je dodatna ponudba, lahko uporabnikom storitev dajemo vtis ter občutek, da se organizacija zaveda pomembnosti zadovoljevanja uporabnikov. Pomembno je, da se uporabnik storitev med bivanjem počuti kot doma.

V današnjem času bi morala biti zavest o tem, kako pomemben je zadovoljen uporabnik storitev v tržnem okolju, bolj zasidrana v vizijo organizacije. Nekateri avtorji navajajo, da zadovoljen uporabnik storitev pove svojo izkušnjo povprečno trem ljudem, medtem ko nezadovoljen uporabnik svojo slabo izkušnjo potoži desetim ljudem (Nikolić 2004).

Skozi analizo izbrane neprofitne organizacije smo ugotovili, da se organizacija iz leta v leto bolj trudi pri zadovoljevanju svojih uporabnikov storitev, to pa lahko opazimo z vedno višjo oceno uporabnikov storitev, ki so že bivali v omenjeni organizaciji in lahko s pomočjo spletnega posredovalnika Booking.com oddajo svoje mnenje in izkušnje. Če primerjamo leti 2013, 2014 in letošnje leto 2015, lahko ugotovimo, da se je ocena zvišala iz 6,8 v letu 2013, na 7,6 v letu 2014 in po najnovejših podatkih (25. 8.2 015) je ocena Motela Port 7,8.

LITERATURA IN VIRI

- Alič, Andreja in Helena Cvikl. 2011. *Uvod v turizem in destinacijski menedžment*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Andreasen, Alan R. in Philip Kotler. 2008. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Upper Saddle River: PearsonEducation/Printice Hall.
- Bačnik, Polona. 2006. *Management človeških virov v neprofitnih organizacijah*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede.
- Bergant, Živko. 2005. *Kaj je dobiček?* [Http://www.vsr.si/clanki/kajJeDobicek.pdf](http://www.vsr.si/clanki/kajJeDobicek.pdf) (15. 8. 2015).
- Booking. 2015. *Podatki o uporabnikih*. Interno gradivo, UP ŠD.
- Brezovec, Aleksandra, Doris Gomezelj Omerzel, Janja Štokelj in Uroš Godnov. 2012. *Učinkovito upravljanje s tržnimi informacijami v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
- Bunc, Mirko. 1986. *Integrirani marketing v turizmu*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Colarič-Jakše, Lea-Marija in Božidar Veljković. 2014. *Turizem uvod v osnove in teorijo turizma*. Maribor: Fakulteta za turizem.
- D. S. 2014. *Slovenski turizem cveti ali rekordno leto 2013*. [Http://www.rtv slo.si/tureavanture/novice/slovenski-turizem-cveti-ali-rekordno-leto-2013/335067](http://www.rtv slo.si/tureavanture/novice/slovenski-turizem-cveti-ali-rekordno-leto-2013/335067) (2. 8. 2015).
- Drev, Marko. 2006. *CRM tehnologija v klicnih centrih*. Diplomsko delo, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- eGost. 2015. *Uporabniki – nočitve – statistike*. Interno gradivo, UP ŠD.
- Gajić, Milenko in Vesna Loborec. 2011. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kravanja, Davor. 2015. *Motel Port – organiziranost*. Intervju z avtorjem. Koper, 22. avgust.
- Logonder, Jana. 2003. *Merjenje zadovoljstva porabnikov v javnem podjetju Snaga, d. o. o., Ljubljana*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Nikolić, Maja. 2004. *Merjenje zadovoljstva potrošnikov*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Odloka o ustanovitvi Univerze na Primorskem. *Uradni list RS*, št. 79/2004.
- Planina, Janez in Tanja Mihalič. 2002. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Planina, Janez. 1997. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Pompe, Andrej. 2015. *Inovativno ustvarjanje turističnih produktov*. [Http://sl.brand-business-school.com/avtorski-clanki/](http://sl.brand-business-school.com/avtorski-clanki/) (23. 7. 2015).
- SSKJ – *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2000. [Http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=zadovoljstvo&hs=1](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=zadovoljstvo&hs=1) (15. 8. 2015).
- STA – Slovenska tiskovna agencija. 2011. *Turistični trg vsako leto bogatejši za 43 milijonov turistov*. [Http://www.finance.si/327043/Turisti%C4%8Dni-trg-vsako-leto-bogatej%C5%A1i-za-43-milijonov-turistov?cookietime=1437906935](http://www.finance.si/327043/Turisti%C4%8Dni-trg-vsako-leto-bogatej%C5%A1i-za-43-milijonov-turistov?cookietime=1437906935) (15. 8. 2015).

- SURS – Statistični urad RS. B. 1. *Turizem*. [Http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=24&headerbar=21](http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=24&headerbar=21) (15. 8. 2015).
- Šiftar, Vesna. 2002. *Trženje v neprofitnih organizacijah: primer ustanove dr. Šiftarjeva fundacija*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Šuster Erjavec, Hana. 2013. *Vpliv tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Taloš Djukić, Slavica. 2010. *Raziskava zadovoljstva gostov v izbranem hotelu*. Diplomsko delo, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Tavčar, Mitja I. in Nada Trunk Širca. 1998. *Management nepridobitnih organizacij*. Koper: Visoka šola na management.
- UP ŠD – Univerza na Primorskem, Študentski domovi. 2015a. *Predstavitev*. [Http://www.sd.upr.si/up_sd/predstavitev/](http://www.sd.upr.si/up_sd/predstavitev/)(15. 8. 2015).
- UP ŠD – Univerza na Primorskem, Študentski domovi. 2015b. *Zaposleni*. [Http://www.sd.upr.si/up_sd/zaposleni/](http://www.sd.upr.si/up_sd/zaposleni/)(15. 8. 2015).
- UP ŠD – Univerza na Primorskem, Študentski domovi. 2015c. *Vizitka*. [Http://www.sd.upr.si/up_sd/vizitka/](http://www.sd.upr.si/up_sd/vizitka/)(15. 8. 2015).
- UP ŠD – Univerza na Primorskem, Študentski domovi. 2015d. *Poslanstvo in vizija*. [Http://www.sd.upr.si/up_sd/vizija_in_poslanstvo/](http://www.sd.upr.si/up_sd/vizija_in_poslanstvo/)(15. 8. 2015).
- Vrban, Dušan. 2015. *Zadovoljstvo: čustvo ali stališče?* [Http://kainoto.com/marketing-trzenje-clanki/zadovoljstvo-custvo-ali-stalisce.aspx](http://kainoto.com/marketing-trzenje-clanki/zadovoljstvo-custvo-ali-stalisce.aspx) (15. 8. 2015).
- Zakon o nevladnih organizacijah v javnem interesu*. 2015. https://www.google.si/search?q=zakon+o+nevladnih+organizacijah+v+javnem+interesu&oq=zakon+o+nevladnih+organizacijah+v+javnem+interesu&aqs=chrome..69i57.480j0j7&sourceid=chrome&es_sm=122&ie=utf-8 (5. 7. 2015).
- Zorko, Danica. 1999. *Uvod v turizem: učbenik za srednje šole*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
- Žlogar, Marjan. 2015. *Turizem – svetovna gospodarska panoga v vzponu*. [Http://www.siol.net/novice/gospodarstvo/2015/03/turizem_svetovna_gospodarska_panoga_v_vzponu.aspx](http://www.siol.net/novice/gospodarstvo/2015/03/turizem_svetovna_gospodarska_panoga_v_vzponu.aspx) (1. 7. 2015).

PRILOGE

Priloga 1: Anketa o zadovoljstvu bivanja v hostlih oziroma motelih

ANKETA O ZADOVOLJSTVU BIVANJA V HOSTLIH

XSPOL - Spol:

- Moški
- Ženski

XSTAR4b7 - V katero starostno kategorijo spadate?

- do 15 let
- od 16 do 25 let
- od 26 do 35 let
- od 36 do 45 let
- od 46 do 55 let
- od 56 do 65 let
- 66 let ali več

XDS2a4 - Kakšen je vaš trenutni status?

- Šolajoči
- Zaposleni
- Brezposelni
- Upokojen

Q1 - V koliko hostlih oz. motelih ste že bivali vsaj eno noč ?

Možnih je več odgovorov

- 1-3
- 4-6
- 7-10
- 11-20
- 20 ali več
- Nisem še prenočeval v hostlu oz. motelu

Q2 - V koliko posteljnih sobah največkrat rezervirate prenočišče v hostlu oziroma motelu?

Možnih je več odgovorov

- 2
- 4
- 6-10
- 12-16
- 18-24
- 26 ali več

Priloga 1

Q3 - V katerih državah po Evropi ste že obiskali hostel oziroma motel?

Možnih je več odgovorov

- Italija
- Nemčija
- Španija
- Irska
- Anglija
- Poljska
- Češka
- Bosna in Hercegovina
- Srbija
- Francija
- Avstrija
- Nizozemska
- Portugalska
- Belgija
- Škotska
- Drugo:

Q4 - V kateri državi po Evropi ste bili najbolj zadovoljni z dodatno ponudbo v hostlih oziroma motelih.

- Italija
- Nemčija
- Španija
- Irska
- Anglija
- Poljska
- Češka
- Bosna in Hercegovina
- Srbija
- Francija
- Avstrija
- Nizozemska
- Portugalska
- Belgija
- Škotska
- Drugo:

Q5 - Z oceno od 1 do 5 ovrednotite, po katerem merilu izbirate hostle oziroma motele, pri čemer 1 pomeni nepomembno in 5 zelo pomembno

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cena nočitev | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mnenja drugih gostov | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nočitev z zajtrkom | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q6 - Z oceno od 1 do 8 razporedite, kako vam je pomembna dodatna ponudba v hostlih oziroma motelih, pri čemer 1 pomeni zelo pomembno in 8 manj pomembno.

Dvigalo

Organizirani družabni večeri

Pralni in sušilni stroj

Možnost izposoje brezplačnih brisač

Organizirani brezplačni vodeni ogledi mesta

Izposoja koles

Lasten bar hostla

Prostor za shranjevanje prtljage

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

Q7 - Kako zelo vam je pomembno, da je recepcija dosegljiva 24 ur na dan?

Zelo pomembno

Pomembno

Skoraj nepotrebno, mogoče samo na klic

Nepomembno

Q8 - Ali ste že imeli slabo izkušnjo s čistočo v hostlih?

DA

NE

Q9 - Kolikokrat med samim bivanjem, vam je pomembno čiščenje sob?

Vsak dan

Na 3 dni

1x na teden

Samo ob prihodu

Q10 - Kolikokrat med samim bivanjem vam je pomembna menjava posteljnine in brisač?

Vsak dan

Vsak drugi dan

Samo ob prihodu

Q11 - Z oceno od 1 do 6 ovrednotite, kako izkoristite prosti čas v hostlu oziroma motelu v primeru slabega vremena?

Sem v sobi

Družim se z drugimi gosti

Izkoristim dnevni prostor, ki ga ponuja hostel oziroma motel za ogled filma

Dan izkoristim za ogled bližnjih znamenitosti

Izkoristim dnevni prostor za razne družabne igre (npr: biljard, namizni nogomet, tenis, pikado)

Dež mi ne poruši načrtov

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

Q12 - Ali se vam zdi pomembno, da se hostel oziroma motel poveže z različnimi potovalnimi agencijami oziroma društvi, ki ponujajo različne kulturne, športne in potovalne dejavnosti, preko promocijskih letakov, ki jih po navadi najdemo ob recepciji?

Da

Ne

Ne vem, me ne zanima

Q13 - Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA, me zanima, katere dejavnosti bi se udeležili, če bi ob recepciji opazili letak ponudbe?

| | Ne | Mogoče | Da |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Športne (npr: SUP-anje, kajtanje, rafting ...) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kulturne (kino na prostem, stand up comedy, razni koncerti, prireditve ...) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Potovalne (pohodniški izleti, enodnevni izleti v bližnja mesta, enodnevni izleti v zabaviščne parke ...) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q14 - Ali po odhodu podate oceno bivanja?

Možnih je več odgovorov

Da, vedno

Včasih

Samo v primeru, če sem zadovoljen

Samo v primeru, če sem ne zadovoljen

Nikoli ne podam ocene