

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga
KAKOVOST TURISTIČNIH STORITEV

Mentor: Mag. Armand Faganel
Obravnavana organizacija: Porto San Rocco
Strokovni sodelavec iz organizacije: Tiziana Motta

KOPER, 2006

EMIRA KOVAČ

POVZETEK

Kakovost je kompleksen pojav, katerega razumevanje in raziskovanje terja poglobljen študij in zahtevne raziskave. Kakovost je začela pridobivati večji pomen v zadnjih desetletjih, sprva v proizvodnih, kasneje pa še storitvenih dejavnostih. Dobra kakovost turističnih storitev se kaže v zadovoljstvu odjemalcev, kar posledično vpliva na učinkovitost in uspešnost organizacije. Diplomaska naloga poleg predstavitve teoretičnih konceptov obravnava področje kakovosti izvajanja turističnih storitev in posledično zadovoljevanje pričakovanj odjemalcev v izbranem podjetju Porto San Rocco, s.r.l. Med naključnimi odjemalci podjetja sem izvedla anketo, s katero sem želela ugotoviti stopnjo njihovega zadovoljstva in v zaključku predlagala nekatere ukrepe, s katerimi bi lahko v podjetju Porto San Rocco povečali zadovoljstvo svojih odjemalcev.

Ključne besede: kakovost turističnih storitev, turistične storitve, merjenje zadovoljstva, turizem, uspeh

ABSTRACT

Quality is a complex issue, the understanding of which requires devoted studies and demanding research. The importance of quality has increased in the past few decades, first in the industry and later on in the service sector as well. Our purpose in the diploma thesis is to present the theoretical concepts of tourist service quality, and as a consequence with how the customers' expectations are fulfilled in the chosen enterprise Porto San Rocco. The inquiry among coincidental customers has been performed, that has been intended to establish the degree of their satisfaction of the Porto San Rocco customers. In a conclusion I will suggest some measure for increasing satisfaction of their costumers.

Key words: quality, service, satisfaction, the measurement of satisfaction, success

UDK 339.138:640.4:338.46(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Oprelitev obravnavane zadev	1
1.2	Namen, cilj, osnovne trditve	1
1.2.1	Namen.....	1
1.2.2	Cilji.....	2
1.2.3	Osnovne trditve	2
1.3	Uporabljene metode raziskovanja	2
1.4	Predpostavke in omejitve	3
1.5	Struktura diplomske naloge.....	3
2	Kakovost storitev	5
2.1	Oprelitev kakovosti storitev	5
2.2	Vrste kakovosti storitev	5
2.3	Dimenzije kakovosti.....	6
2.4	Merjenje kakovosti storitev	7
2.5	Modeli za merjenje kakovosti storitev	9
2.5.1	Modeli vrzeli	9
2.5.2	Model SERVQUAL.....	11
3	Zadovoljstvo porabnikov	15
3.1	Pričakovanja uporabnikov	15
3.2	Vrste pričakovanj.....	15
3.3	Oprelitev zadovoljstva uporabnikov.....	16
3.4	Zaznana kakovost storitev in zadovoljstvo odjemalcev	17
3.5	Merjenje zaznane kakovosti in zadovoljstva uporabnikov	18
3.6	Metode za merjenje zadovoljstva porabnikov	18
3.7	Zaznavanje porabnikov	19
3.7.1	Dejavniki, ki vplivajo na zaznavanja porabnikov	19
3.7.2	Vrednost storitve.....	20
3.7.3	Zvestoba porabnikov	21
4	Kakovost storitev v družbi Porto San Rocco	23
4.1	Predstavitev podjetja	23
4.2	Upravljanje kakovosti v podjetju	23

4.2.1	Standardi ISO 9000	23
4.2.2	Odgovornost vodstva	25
4.3	Poslovnik kakovosti	25
4.4	Urejenost dokumentacije v podjetju	26
5	Analiza zaznane kakovosti storitev v podjetju Porto San Rocco	29
5.1	Postopek raziskave	29
5.1.1	Opredelitev problema	29
5.1.2	Določitev ciljev raziskave	29
5.1.3	Opis metodologije raziskave	30
5.1.4	Sestava vprašalnika in izvedba ankete	30
5.2	Rezultati raziskave	31
5.3	Ugotovitve in predlogi	36
6	Sklep	39
	Literatura	43
	Priloge	45

SLIKE

Slika 2.1	Model vrzeli	10
Slika 2.2	Dejavniki kakovosti storitev (SERVQUAL) in zaznana kakovost storitev	13
Slika 3.1	Dejavniki, ki vplivajo na zaznavanja porabnikov	20
Slika 5.1	Spol anketirancev	31
Slika 5.2	Pričakovana kakovost storitev.....	32
Slika 5.3	Kje so anketiranci izvedeli za naše storitve – po vrsti koristnikov	32
Slika 5.4	Kako so anketiranci povpraševali oziroma kako so opravili rezervacijo – po vrsti koristnikov	33
Slika 5.5	Število koriščenj storitev– po vrsti koristnikov	33
Slika 5.6	Pričakovana kakovost storitev.....	35
Slika 5.7	Ocena razmerja med ceno in kakovostjo.....	36

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane zadev

Področje, ki smo ga raziskovali, spada na področje raziskovanja marketinga, ožje na področje raziskovanja zadovoljstva porabnikov, saj smo v diplomski nalogi prikazali, kako smo merili zadovoljstvo porabnikov z vprašalniki in s tem ugotovili kakovost turističnih storitev.

Zadovoljen kupec, uporabnik je za organizacijo v tako konkurenčnem okolju, kot ga poznamo danes, ključnega pomena za doseganje uspešnosti. Če želi podjetje uspešno poslovati, je zanj izrednega pomena, da pozna in zadovolji želje uporabnikov.

Uporabniki imajo svoja pričakovanja glede storitev. Zadovoljstvo oblikujejo na podlagi svojih pričakovanj v primerjavi z dejansko izvedbo storitev. Zanje je pomemben celoten vtis, ki ga dobijo od ponudnika storitev, saj storitve vrednotijo kot celoto, ne le po delih.

Zadovoljni uporabniki so najboljša promocija za organizacijo, nezadovoljni uporabniki pa z razširjanjem svoje negativne izkušnje lahko ogrozijo njeno poslovanje. Kako pomembno je raziskati zadovoljstvo odjemalcev, pove rezultat že opravljenih raziskav, da »povprečen, nad izdelkom razočaran odjemalec pove svojo izkušnjo devetim do desetim ljudem« (Snoj 2000, 2).

Seveda smo raziskavo tudi teoretično podprli z različnimi ugotovitvami strokovnjakov s tega področja.

1.2 Namen, cilj, osnovne trditve

1.2.1 Namen

V teoretičnem delu diplomske naloge je bil naš namen prikazati pomembnost merjenja zadovoljstva, ki je v današnjem konkurenčnem okolju izrednega pomena, saj lahko pomaga turističnemu podjetju izboljšati svoje storitve oz. povečati njihovo kakovost.

V teoretičnem delu je bil naš namen tudi preučiti storitve na področju turizma z uporabo domače in tuje literature, obenem preučiti zadovoljstvo uporabnikov ter preučiti njihovo kakovost.

V aplikativnem delu (uporabnem, praktičnem delu) diplomske naloge je bil naš namen zbrati vse dosegljive podatke v zvezi z odjemalci storitev v podjetju Porto San Rocco.

Namen aplikativnega dela je bil pregledati in analizirati anketne vprašalnike. Namen diplomske naloge je odkrivati dejavnike, ki vplivajo na odločitev porabnikov pri izbiri storitev, ugotoviti, kako pomembne so za porabnika lastnosti posameznih storitev,

odkriti glavne razloge, zaradi katerih se odločajo za storitve podjetja, kakšno je zadovoljstvo porabnikov s storitvami podjetja. Posebno pozornost bomo usmerili na zadovoljstvo porabnikov storitev podjetja Porto San Rocco ter ugotovili, kakšno kakovost storitev nudi podjetje svojim porabnikom.

1.2.2 Cilji

Cilji diplomske naloge so:

1. preučiti dosedanje teoretične prispevke s področja kakovosti storitev in zadovoljstva porabnikov ter tako pridobljena spoznanja poskušati prenesti na področje turizma,
2. preučiti zadovoljstvo odjemalca različnih storitev s področja turizma, konkretno turističnega podjetja Porto San Rocco na področju storitev v restavraciji, hotelu, marini, kongresni dvorani,
3. z anketnim vprašalnikom ugotoviti strukturo porabnikov storitev in njihovo stopnjo zadovoljstva s storitvami.

1.2.3 Osnovne trditve

Prav kakovost pri turističnih storitvah predstavlja najučinkovitejše sredstvo, ki omogoča ponudnikom storitev razlikovanje od drugih ponudnikov, preživetje na trgih in uspeh.

Za ohranitev kakovosti morajo turistična podjetja nenehno spremljati potrebe, želje in pričakovanja, ki se lahko s časom spreminjajo po stopnji svoje zahtevnosti.

Turistično podjetje pridobi gosta – odjemalca šele takrat, ko bo pridobil njegovo naklonjenost, tako da se bo tudi naslednjič odločil za nakup storitve istega podjetja in tako storitve priporočil še drugim osebam. Ceneje je obdržati obstoječega odjemalca kot pridobiti novega.

Seveda smo raziskavo tudi teoretično podprli z različnimi ugotovitvami strokovnjakov s tega področja.

1.3 Uporabljene metode raziskovanja

Diplomska naloga je zasnovana tako, da vključuje strokovno poglobitev in znanstveno raziskovalno raven. Uporabljene so teoretične in empirične metode.

Teoretični del temelji na poglobljenem proučevanju strokovne literature s področja storitev, kakovosti in zadovoljstva. Pri tem je uporabljena metoda deskripcije. Izvedena je primerjava spoznanj ter možnosti njihove uporabe na področju turizma. Teoretični del temelji na študiju sekundarnih virov, predvsem tuje strokovne literature, saj je domače literature na tem področju zelo malo.

V empiričnem delu smo za pridobivanje primarnih podatkov uporabili raziskovalno metodo pisnega anketiranja porabnikov. Anketirali smo porabnike storitev podjetja Porto San Rocco. Za obdelavo podatkov, pridobljenih z raziskavo, in analizo rezultatov sem uporabila ustrezne statistične metode. Zaradi preglednosti in jasnosti razumevanja sem rezultate podprla z grafičnimi prikazi. Posamezne rezultate sem med seboj primerjala. S sintezo sem postavila sklepne zaključke in predloge za izboljšanje kakovosti turističnih storitev v podjetju Porto San Rocco.

1.4 Predpostavke in omejitve

Predpostavke:

- struktura uporabnikov storitev se ne bo spremenila,
- v času pisanja diplomske naloge potekajo pogajanja o izgradnji še ene marine v tržaškem zalivu, in sicer v Trbižu, ki bo verjetno nudila storitve v takšnem obsegu, kot jih ponuja podjetje Porto San Rocco v Miljah, kar pomeni, da bo podjetje v svoji bližini dobilo še enega konkurenta. Če bo podjetje želelo preživeti, rasti in se razvijati, bo moralo ponujati vse bolj kakovostne storitve. Eden izmed načinov izboljšanja kakovosti je analiza zadovoljstva uporabnikov turističnih storitev.

Omejitve:

- V diplomski nalogi smo za izraz hotelski gost, gost v restavraciji, gost v marini uporabili tudi sinonime, kot so: uporabnik, odjemalec, potrošnik, porabnik, kupec.
- Interni podatki so bili dosegljivi samo v italijanskem jeziku.
- Druge omejitve, kot so: zamenjava osebja, pomanjkanje ustreznih sredstev, časa, dostopa do podatkov ...

1.5 Struktura diplomske naloge

Vsebina diplomska naloga je razdeljena na šestih poglavjih. Prva štiri poglavja se nanašajo na teoretično obravnavo storitev na področju turizma. Peto poglavje vključuje empirični del diplomske naloge, šesto pa sklep naloge.

Prvo poglavje je uvod, kjer predstavljam problem dela, namen, cilje, predpostavke, omejitve in uporabljene raziskovalne metode.

V drugem poglavju podrobneje obravnavam kakovost storitev. Najprej podajam definicijo kakovosti ter predstavljam kakovost storitev z različnih vidikov. Nato predstavim različne načine merjenja kakovosti storitev ter proučim modele kakovosti storitev.

V tretjem poglavju obravnavam zadovoljstvo porabnikov, ki se ustvarja na podlagi pričakovanj in zaznavanj, zato v poglavju natančneje preučim dejavnike, ki vplivajo na pričakovanja ter na zaznavanja porabnikov. Opredelim pojem zadovoljstva, opišem odnos med kakovostjo storitev in zadovoljstvom in načine merjenja zadovoljstva.

V četrtem poglavju predstavim podjetje Porto San Rocco, kjer bo potekal osrednji del empirične raziskave. Opišem dejavnosti, s katerimi se ukvarja, in predstavim problem.

Peto poglavje zajema celoten proces raziskave zadovoljstva odjemalcev turističnih storitev v podjetju Porto San Rocco. Po opisu postopka raziskave sledi analiza odgovorov in predstavitev rezultatov raziskave. Na podlagi z raziskavo dobljenih rezultatov podajam predloge in smernice za izboljšanje zadovoljstva odjemalcev in dvig kakovosti storitev podjetja.

V šestem poglavju podajam sklep ter smernice za nadaljnje delo.

2 KAKOVOST STORITEV

2.1 Opredelitev kakovosti storitev

V preteklosti so organizacije menile, da lahko določajo želje in potrebe porabnikov. Danes so porabniki veliko bolj izobraženi in zahtevni, torej porabniki sodijo o kakovosti in so zanj pripravljene tudi plačati.

Ameriško združenje za nadzor kakovosti (Kotler 1998, 56) definira kakovost kot skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali naznačene potrebe.

Grönroos (v Lovelock 1996, 464) meni, da je kakovost storitve rezultat procesa ocenjevanja, v katerem porabniki primerjajo njihovo zaznavanje storitev in rezultat storitev z njihovimi pričakovanji.

Za razliko od opredelitev, ki se nanašajo na potrebe (Kotler) in pričakovanja (Grönroos), pa Lovelock (1992, 239) označuje kakovost kot nameravano hoteno stopnjo odličnosti in kontrolo spremenljivosti pri doseganju te odličnosti pri izpolnjevanju porabnikovih zahtev.

Kakovost v turizmu je sposobnost turističnega proizvoda ali storitve, da zadovolji potrebe oziroma pričakovanja gostov (Bizjak 1997, 15).

Če povzamem dosedanje opredelitve, velja, da kakovost v turizmu pomeni ujemanje turistove pričakovane in dejansko zaznane storitve. Ko se turistova pričakovanja glede storitve ter zaznana storitev ujemajo, kakovost obstoji.

2.2 Vrste kakovosti storitev

Najpogostejša konceptualna delitev kakovosti storitev je glede na absolutnost oziroma relativnost njene merljivosti.

Pri opredeljevanju storitev je treba upoštevati celotno kakovost, ki jo sestavljata (Snoj 1998, 160):

- objektivna (racionalna) kakovost in
- subjektivna (zaznana) kakovost.

Razlikovati je torej treba med kakovostjo, ki je skladna s pričakovanji, in kakovostjo, ki je skladna s specifikacijami (standardna kakovost). Objektivno kakovost je mogoče laboratorijsko ali kako drugače natančno izmeriti glede na določen standard. Standardna kakovost je objektivna. Opredeli jo storitvena organizacija s postopki ter izvajalci storitve (Potočnik 2000, 158).

Subjektivne kakovosti ni mogoče natančno izmeriti. Določena je s subjektivnimi, psihološkimi zaznavami porabnikov in izvajalcev storitev, ki ocenjujejo kakovost pod vplivom vrednot, pričakovanj, čustev in sposobnosti zaznavanja. Kakovost, ki je

skladna s pričakovanji, opredeli porabnik, ko je storitev že izvedena. Ta kakovost je subjektivna (Potočnik 2000,159).

Po Grönroosovem mnenju (Grönroos 2000, 63–65) porabniki ocenjujejo kakovost storitve *na podlagi tehnične kakovosti in funkcionalne kakovosti*.

Tehnična kakovost (angl. *outcome quality*) je posledica odnosa med izvajalcem in porabnikom pri soočenju s storitvijo. Za porabnike in njihovo ocenjevanje kakovosti je zelo pomembno, kaj dobijo v interakciji z organizacijo. Tehnična kakovost je ocena vsebine storitve, nanaša se na rezultat izvedbe storitve – kaj je porabnik prejel z izvedbo storitve. Označuje, kaj porabniku ostane, ko sta proces izvajanja storitve in interakcija med porabnikom in izvajalcem končani. Porabniki ponavadi tehnično kakovost ovrednotijo dokaj objektivno

Funkcionalna kakovost (angl. *process quality*) obsega psihološko interakcijo med porabnikom in izvajalcem. Je ocena načinov oziroma postopkov izvajanja storitve, torej način, kako je bila storitev ponujena in izvedena. Zaznavanje je zelo subjektivno.

Porabniki nakup storitve občutijo bolj tvegan kot nakup izdelka. Pri ocenjevanju storitev se naslanjajo na dodatne elemente (ceno, osebje, fizično okolje), ki jih je lažje ovrednotiti. Zanašajo se tudi na govorico od ust do ust. Ponudniku storitev ostanejo zvesti, če so s storitvijo zadovoljni. Zvestoba pa ne pomeni koristi le za organizacijo, porabniki s tem zmanjšajo svoje tveganje (Potočnik 2000, 161).

2.3 Dimenzije kakovosti

Dimenzije kakovosti storitev so sestavine, značilnosti oziroma lastnosti storitev, ki opredeljujejo vsebino in raven njihove kakovosti. Gre za splošno značilne sestavine oziroma lastnosti storitev in njihove posledice, ki služijo za ugotavljanje kakovosti različnih vrst storitev (Snoj 1992, 218).

Ko želimo izmeriti kakovost, je zelo pomembna faza določitve tistih dimenzij, ki naj bi jih merili. Pri opredeljevanju nam lahko pomagajo različni modeli. Eden izmed njih je Parasuraman-Zeithaml-Berryev model. Avtorji modela so v osemdesetih letih v ZDA analizirali različna storitvena podjetja in določili deset dimenzij kakovosti, ki jih bom razložila na primeru turističnih storitev (v Verbič 1994, 65):

- *Urejenost*: Videz objektov, opreme, osebja in komunikacijskega gradiva. Ali so turistični objekti privlačni, urejeni notranji in zunanji prostori; vrt, okolica, sobe, restavracija, dvorana ...? Ali je turistično osebje urejeno in primerno oblečeno?
- *Zanesljivost*: sposobnost opraviti obljubljeni storitev zanesljivo in natančno. Ali so turistični delavci dovolj usposobljeni za izvajanje storitve?
- *Odzivnost*: pripravljenost pomagati strankam in jim ponuditi takojšnjo storitev. Ali imajo v turističnem podjetju posluh za posebne želje strank? Kdaj turistično

- podjetje kupcu, ki zaradi določenih razlogov ne more koristiti storitve ali pa je s storitvijo popolnoma nezadovoljen, vrne denar?
- *Strokovnost*: potrebno znanje za izvedbo storitve. Ali so zaposleni v turistični organizaciji dovolj strokovno usposobljeni za izvajanje storitve? Ali je posamezen zaposleni dovolj strokovno usposobljen, da reši določen problem, ko se pojavi?
 - *Ustrežljivost*: vljudnost, spoštovanje, pozornost in prijaznost kontaktnega osebja. So kontaktni turistični delavci vedno vljudni in prijazni z gosti?
 - *Verodostojnost*: zaupanje, poštenost izvajalca storitve. Ali gost dobi natančno tisto, kar so mu obljubljali, preden se je odločil za nakup? Ali je turistični delavec pošteno izdal račun?
 - *Varnost*: skrb za odpravo tveganj, nevarnosti ali dvomov. Ali so turistični objekti sodobno opremljeni in tehnično varni za goste?
 - *Dostopnost*: razpoložljivost storitev in enostavnost stika z izvajalcem. Ali so zaposleni vedno dostopni za morebitna vprašanja, pojasnila? Ali ima stranka več možnosti za pridobivanje informacij o storitvi? Ali so vodilni delavci dostopni ob pravem času?
 - *Komunikacija*: sprotno obveščanje strank v njim razumljivem jeziku. Ali turistični delavec dovolj razumljivo obvešča gosta o nastali spremembi; na primer ali zaposleni dovolj razumno pojasni gostu, zakaj mora čakati eno uro na hrano, zakaj mora izprazniti sobo eno uro prej, zakaj mora plačati storitev dražje kot ponavadi ...?
 - *Razumevanje strank*: prizadevanja za nenehno spoznavanje značilnosti strank in njihovih potreb. Ali si turistično osebje dovolj prizadeva, da bi spoznalo značilnosti svojih gostov in tako prilagodilo storitve njihovim potrebam? Na primer sprememba menija, ker je gost alergičen na določeno hrano. Ali turistični delavci vključujejo zunanje storitve, da bi izpolnili želje in potrebe gosta, na primer obisk zdravnika, povabilo glasbenika, storitve dostave cvetja ...?

Teh deset dimenzij kakovosti so kasneje skrčili v pet dimenzij, ki so osnova za nastali model za merjenje kakovosti storitev – SERVQUAL, ki ga bom podrobneje opisala v točki 2.5.2.

2.4 Merjenje kakovosti storitev

Merjenje kakovosti storitev je pomembno, ker daje povratne informacije o značilnostih zaznavanja kakovosti storitev od porabnikov, ki so pomembne za management turističnih organizacij.

Vrednotenje storitev je zapleten proces. Začne se, ko se porabnik v nakupnem procesu odloči za ponudnika storitev, in se nadaljuje tudi med izvajanjem storitve in po njej. Na vrednotenje vpliva medsebojni vpliv precejšnjega števila socialnih, psiholoških in situacijskih spremenljivk.

Kakovost storitev je zaradi specifičnih lastnosti storitev teže ovrednotiti in meriti kot kakovost izdelkov. Meriti jo je mogoče s stališča porabnikov in s stališča ponudnikov oziroma izvajalcev storitev. Porabniki opredeljujejo kakovost z drugačnega vidika kot izvajalci storitev. Za porabnike je kakovost storitev skupna vrednost zaznanih koristi storitve, ki jo primerjajo s pričakovanimi koristmi.

Najprimernejši način merjenja kakovosti storitev je merjenje tega, kako porabniki zaznavajo kakovost storitev (Snoj 1998, 167). Porabniki ocenjujejo kakovost storitev na podlagi značilnosti tistih dejavnikov storitev, za katere menijo, da so jih sposobni oceniti. Pogosto se naslanjajo na fizične lastnosti, ki jih je lažje zaznati kot abstraktne lastnosti.

Kakovostne ravni storitve ne moremo določiti s količinskimi merili. Kakovost storitev lahko merimo kot tolerančno območje med zeleno in dejansko prejeta storitvijo, kot jo zaznava porabnik. Porabnik ocenjuje kakovost storitve kot razliko med pričakovano in dejansko storitvijo (Potočnik 2000, 44). Organizacije merijo kakovost storitev tudi tako, da določijo standarde delovanja in nato primerjajo dejansko delovanje s standardi. Standardi pa pogosto ne odsevajo dejanskih pričakovanj porabnikov. Pričakovanja se nanašajo na različne lastnosti storitev, ki pa jih ni mogoče vedno natančno opredeliti (npr. prijaznost osebja) (Snoj 1998, 168).

Kakovost izdelkov lahko objektivno izmerimo, kakovost storitev pa ima veliko psiholoških značilnosti. Ni je mogoče izmeriti, preden doseže porabnika. Porabniki ne ocenjujejo le končnega rezultata storitev, temveč tudi proces izvedbe storitev. Ocena kakovosti storitve je torej odvisna predvsem od dveh dejavnikov:

- poteka storitve (interakcija med uporabnikom in ponudnikom storitve) in
- rezultata storitve, ki za uporabnika pomeni neko (ne)izpolnitev njegovih pričakovanj.

Kakovost storitev ni pomembna le v času soočenja porabnika s storitvijo, temveč lahko (v primeru zdravstvene oskrbe) vpliva na kakovost življenja porabnika v prihodnosti (Fitzsimmons in Fitzsimmons 1998, 274).

V primeru slabe izkušnje s storitvijo ni nujno, da jo porabnik oceni kot nezadovoljivo. Porabniki so del procesa in lahko napake pripišejo tudi sebi ali dejavnikom, ki jih organizacija ne more nadzorovati (Hoffman in Bateson 1997, 313). Končni sodnik o kakovosti je vedno porabnik. Izboljšanje kakovosti storitev je vprašljivo, če porabnik tega izboljšanja ne zazna (Fornell 1992, 18).

Za porabnikovo ocenjevanje izvedbe storitve sta pomembna sposobnost oziroma zmožnost zaposlenih in napor oziroma trud zaposlenih. Porabniki si pri ocenjevanju le-teh pomagajo z različnimi stvarmi – nazivi, certifikati, obnašanjem zaposlenih. Napor zaposlenih, ki se kaže pri izvedbi storitve, na neki način zagotavlja, da so zaposleni motivirani (Rust in Oliver 1994, 117–118).

Ponudniki storitev morajo jasno definirati in sporočiti, kakšno raven storitev ponujajo, tako da zaposleni vedo, kaj morajo nuditi porabnikom, in porabniki, kaj bodo dobili (Kotler in Armstrong 1990, 493). Standardi morajo biti oblikovani tako, da zaposlenim omogočajo njihovo izvajanje. Oba, porabnik in ponudnik storitev, vplivata na končni rezultat, to je zadovoljstvo porabnika (Potočnik 2000, 21).

Čeprav občutek zadovoljstva vsebuje čustvene in kognitivne elemente, je kakovost storitev v osnovi kognitiven element, ki predstavlja stopnjo izvirnosti izdelka ali storitve (Oliver 1996 v Bordeau, de Coster in Paradis 2002, 42).

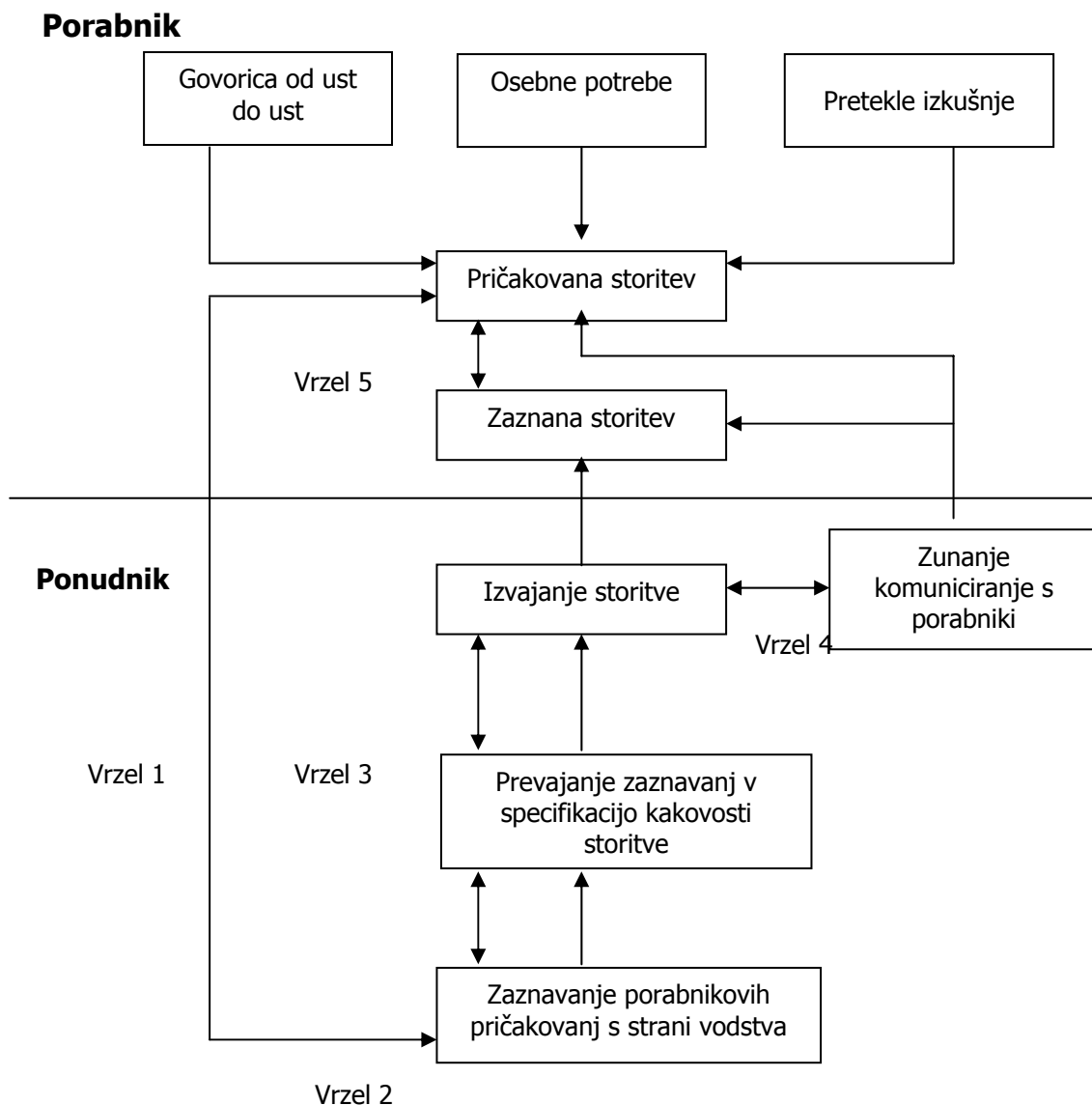
2.5 Modeli za merjenje kakovosti storitev

V literaturi obstaja več modelov, v tem delu sem se osredotočila na model vrzeli in model SERVQUAL, ker sta zaradi praktičnosti najbolj uporabljana in ju je mogoče prilagodene uporabiti tudi na področju turizma.

2.5.1 Modeli vrzeli

V osemdesetih letih so Parasuraman, Zeithamlova in Berry razvili model vrzeli. Kakovost storitve je v modelu opredeljena kot vrzel oziroma razlika med pričakovanji porabnika in njegovim zaznavanjem storitve. Če želi organizacija izboljšati kakovost storitev, mora odkriti razloge za vsako od petih vrzeli ter razviti strategije za njihovo zmanjšanje (Lovelock 1996, 468).

Slika 2.1 Model vrzeli



Vir: Bateson in Hoffman 1999, 342

Vrzel 1 je vrzel med pričakovanji porabnikov in zaznavanjem pričakovanj s strani vodstva organizacije. Vodstvo organizacije pogosto ne ve, kakšna so pričakovanja porabnikov, ali jih ne razume, niti ne ve, na podlagi česa porabniki ustvarjajo svoja pričakovanja. Strategije za zmanjšanje vrzeli vključujejo boljše poznavanje pričakovanj porabnikov s tržnimi raziskavami in analizo pritožb, izboljšanje komunikacije med kontaktnim osebjem in vodstvom ter zmanjšanje števila ravni med vodstvom in porabniki.

Vrzel 2 je vrzel med zaznavanjem pričakovanj porabnikov pri vodstvu in natančno opredelitvijo standardov kakovosti storitev. Vodstvo lahko pravilno zazna porabnikove želje, ne določi pa natančno standardov izvedbe, kot sem že nakazala v poglavju o

merjenju kakovosti storitev. S postavljanjem jasnih ciljev in standardizacijo izvedbe storitev se lahko ta vrzel zmanjša.

Vrzel 3 je vrzel med standardi (specifikacijo) kakovosti storitev in dejansko ravniyo izvajanja storitev. Nastane lahko zaradi prezapletenih standardov, pomanjkanja timskega dela, neustreznega izobraževanja, če je osebje preobremenjeno, nesposobno ali ni pripravljeno izpolniti specifikacije. Vrzel je mogoče zmanjšati s pravilno izbiro in usposabljanjem osebja.

Vrzel 4 obstaja med dejansko izvedbo storitve in zunanjim komuniciranjem. Včasih organizacije porabnikom obljublajo preveč in obljub ne izpolnijo ali pa dajo kontaktnemu osebju premalo informacij. Pri komuniciranju s porabniki naj organizacija objavi, kaj bo porabnik dejansko dobil, in obljubi le tisto, kar bo lahko izpolnila.

Vrzel 5 je vrzel med pričakovano in zaznano storitvijo. Za zmanjšanje te vrzeli je treba zmanjšati preostale štiri vrzeli.

Prednost modela je, da ponuja splošno razumevanje in rešitve, ki so uporabne na različnih področjih delovanja. Model je v pomoč pri odkrivanju razlogov za probleme s kakovostjo storitev. Ne odkriva pa specifičnih napak pri kakovosti storitev, ki se pojavljajo v specifičnih storitvenih organizacijah. Če je cilj organizacije nuditi kakovostne storitve, mora vsaka organizacija razviti svoj način določanja in ohranjanja kakovosti storitev (Lovelock 1996, 468–469).

2.5.2 Model SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml in Berry so razvili tudi model SERVQUAL, ki meri kakovost storitev, kot jo zaznavajo porabniki, oziroma lestvico merjenja vrzeli med pričakovano in zaznano storitvijo.

Model SERVQUAL (okrajšano od angl. *service quality*) temelji na primerjavi pričakovanj in zaznavanj porabnikov. Namen modela je dognati porabnikovo splošno zaznavanje kakovosti storitev (Zeithaml, Parasuraman in Berry 1994, 122).

Model je sestavljen iz dveh delov, v vsakem anketirani porabniki storitve odgovarjajo na 22 trditvev. Prvi del meri pričakovanja porabnikov, kakšna naj bi bila po njihovem mnenju odlična storitvena organizacija, drugi del meri zaznavanje porabnikov, kakšno storitev storitvena organizacija v resnici ponuja (Hoffman in Bateson 1997, 306–307). Sedemstopenjska ocenjevalna lestvica za merjenje pričakovanj obsega trditve od »sploh ni pomembno« do »zelo pomembno«, za merjenje zaznavanj pa od »zelo se strinjam« do »sploh se ne strinjam«.

Prvotni model SERVQUAL je vseboval deset dejavnikov oziroma meril kakovosti storitev, ki so jih nato združili v pet osnovnih dejavnikov:

- zanesljivost (angl. *reliability*): sposobnost opraviti obljubljeni storitev zanesljivo in natančno;

- odzivnost (angl. *responsiveness*): pripravljenost pomagati porabnikom in storitev hitro posredovati;
- občutek zaupanja (angl. *assurance*): znanje in vljudnost zaposlenih in sposobnost zbuditi zaupanje in varnost;
- usmerjenost pozornosti k porabniku (angl. *empathy*): skrb in usmeritev pozornosti k posameznemu porabniku;
- otipljive stvari (angl. *tangibles*): videz fizičnega okolja, opreme, zaposlenih, komunikacijskega gradiva.

Porabniki si s petimi dejavniki oziroma merili storitev ustvarijo mnenje o kakovosti storitev. Vrzel med pričakovano in zaznano storitvijo je merilo kakovosti storitev.

Rezultati so izraženi kot razlika med pričakovanji in zaznavanji in so pogosto negativna števila, saj so porabniki razočarani, kadar so njihova pričakovanja večja od zaznane kakovosti (Zeithaml in Bitner 1996, 155).

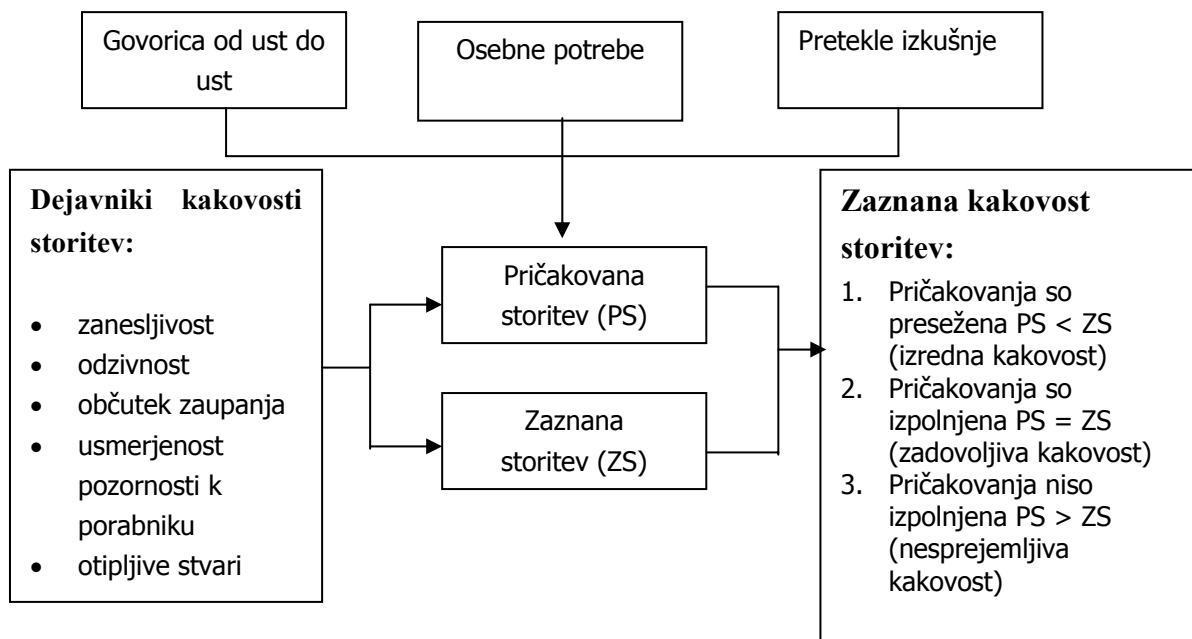
V modelu uporabljene trditve ne opisujejo vedno natančno vseh vidikov določene storitve. Storitve se med seboj razlikujejo, zato je treba vsako storitev posebej preučiti. Dejavniki modela SERVQUAL so lahko izhodišče za razvijanje in razumevanje dejavnikov za specifično storitev.

Pomen posameznih dimenzij storitev se pri vrednotenju kakovosti spreminja odvisno od konkurence, značilnosti komuniciranja, spreminjajočih se okusov porabnikov in njihove informiranosti (Snoj 1998, 164).

Cronin in Taylor sta avtorja modela SERVPERF (okrajšano od angl. *service performance*), ki meri zaznano kakovost storitev, torej le izkušnje porabnika z določeno storitvijo (ne pa razlike med pričakovanji in izvedbo). Avtorja menita, da na kakovost storitev neposredno vpliva le zaznavanje izvedbe storitve (Cronin in Taylor 1994, 126). Raziskave so pokazale, da merjenje samo zaznavanja izvedbe bolj napove nameravane nakupe kot merjenje razlike med pričakovanji in zaznavanji (Hoffman in Bateson 1997, 312).

Na sliki 2.2 je podana primerjava zaznavanja prejete storitve in pričakovanja želene storitve, ki se kaže v zadovoljstvu porabnikov s kakovostjo storitev. Ko so pričakovanja presežena, porabnik zazna storitev kot izjemno kakovostno. Kakovost je zadovoljiva, ko zaznavanje storitve ustreza pričakovanjem. Ko pričakovanja niso izpolnjena, porabnik oceni storitev kot slabo (Fitzsimmons in Fitzsimmons 1998, 270).

Slika 2.2 Dejavniki kakovosti storitev (SERVQUAL) in zaznana kakovost storitev



Vir: Fitzsimmons in Fitzsimmons 1998, 270

Porabniki na novo oblikujejo pričakovanja vsakič, ko prejmejo koristno informacijo o storitvi – preko govornice od ust do ust, komunikacije z organizacijo in pri izvajanju storitve organizacije ali njene konkurence (Boulding et al. 1993 v Gabott in Hogg 1997, 272).

Pretekle izkušnje so eden od temeljev za napoved, kakšna bo izvedba storitve v prihodnosti. Na oblikovanje pričakovanj vplivajo zunanji (npr. pisni dokumenti ali drugi porabniki) in notranji viri (spomin). Posebne, nevsakdanje dogodke je lažje priklicati v spomin kot običajne, vsakdanje. Napovedi za prihodnost bolj odsevajo dejanske pretekle izkušnje, ko gre za posebne dogodke (Rust in Oliver 1994, 110).

V delu sem predstavila model vrzeli in model SERVQUAL. Model vrzeli lahko pomaga turističnim organizacijam pri odkrivanju razlogov za probleme s kakovostjo storitev, vsekakor pa mora turistična organizacija razviti svoj način zagotavljanja kakovosti specifičnih storitev. Model SERVQUAL je kljub kritikam ostal eden od najpogosteje uporabljenih modelov v celotni storitveni dejavnosti. Prilagojen model SERVQUAL je uporaben tudi na področju turizma za razumevanje dejavnikov kakovosti storitev.

3 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV

Zadovoljstvo porabnikov je ključnega pomena za uspešno delovanje organizacije. Pri tem imajo pomembno vlogo pričakovanja in zaznavanja porabnikov. Poleg obravnavanja teh elementov v nadaljevanju primerjam kakovost storitev in zadovoljstvo, ki ju večkrat enačijo ali zamenjujejo.

3.1 Pričakovanja uporabnikov

Pričakovanja porabnikov imajo pomembno vlogo pri vrednotenju storitev. Mnogih dejavnikov, ki vplivajo na porabnikova pričakovanja (pretekle izkušnje porabnika, psihološko stanje porabnika v času izvajanja storitve ipd.), ni mogoče nadzorovati. Pomembno je, da v organizacijah poznajo dejavnike, ki ta pričakovanja oblikujejo.

Porabnikova pričakovanja so mnenja o izvedbi storitve, ki služijo kot standardi za presojanje izvedbe (Zeithaml in Bitner 1999, 76).

Vsak posameznik ima drugačna pričakovanja v zvezi s kakovostjo storitve. Pogosto obstajajo le na podzavestni ravni. Raven pričakovanj je funkcija izidov, ki so trenutno zanje pomembni. Ravni pričakovanj se od posameznika do posameznika razlikujejo, spreminjajo pa se tudi s časom. Na raven pričakovanj vplivajo tudi stališča drugih ljudi, kultura ipd. (Snoj 1998, 168). Pričakovanja vplivajo na zadovoljstvo porabnikov. Čim višja so pričakovanja, večje je lahko zadovoljstvo ali razočaranje porabnikov.

Za storitvene organizacije je pri ustvarjanju odlične storitve zelo pomembno izpolnjevanje nepričakovanega. Vsebina nepričakovanega se skriva v malenkostih, na primer v nasmehu turističnega delavca.

3.2 Vrste pričakovanj

Pričakovanja so lahko (Potočnik 2000, 183):

- objektivna – opredelimo jih lahko s povprečno ravniyo kakovosti, ki temelji na znanih informacijah; ta raven pričakovanj je značilna za večino porabnikov;
- subjektivna – izražajo počutje porabnikov v zvezi s storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju kakovost storitve morala biti;
- idealna – vključujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih.

Tudi porabniki turističnih storitev imajo lahko vse naštetе vrste pričakovanj.

Ločimo razne ravni pričakovanj o storitvi (Hoffman in Bateson 1997, 283–285):

- *Želena* (angl. *desired*) storitev je raven storitve, ki si jo porabnik želi prejeti. To je za porabnika zamišljena (idealna) raven storitve. Primerjava zelene in zaznane storitve je merilo zaznane izvrstnosti (superiornosti) storitve.
- *Zadostna* (angl. *adequate*) storitev je raven storitve, ki jo je porabnik še pripravljen sprejeti. Je minimalna storitev, ki jo organizacija zagotovi, da bi

zadovoljila porabnika. Temelji na izkušnjah ali normah, ki se postopoma razvijajo. Primerjava zadostne storitve z zaznano storitvijo je merilo zaznane zadostnosti storitve.

- *Predvidena* (angl. *predicted*) storitev je raven storitve, za katero porabnik misli, da jo bo najverjetneje prejel. Zadovoljstvo porabnikov se ocenjuje kot primerjava predvidene storitve z zaznano storitvijo.
- *Zaznana* (angl. *perceived*) storitev je raven storitve, ki jo porabnik izkusi. Zaznana kakovost storitev pomeni stopnjo in smer razlike med porabnikovimi zaznavanji in pričakovanji.

Želena storitev je storitev, ki jo porabnik želi prejeti. Zadostna raven je raven, ki jo bo porabnik še sprejel. Med želeno in zadostno ravni storitve je območje tolerance. To obsega območje storitve, znotraj katerega organizacija izpolnjuje pričakovanja porabnikov (Zeithaml, Berry in Parasuraman 1996, 35).

Pojem pričakovanja je različno definiran v literaturi s področja kakovosti storitev in literaturi s področja zadovoljstva, kjer so pričakovanja napovedi porabnikov, kaj se bo verjetno zgodilo pri izvedbi storitve. V literaturi s področja kakovosti storitev so pričakovanja želje ali zahteve porabnikov oziroma kar porabniki čutijo, da naj bi izvajalec ponudil bolj kot kaj bo ponudil (Parasuraman, Zeithaml in Berry 1988 v Gabbott in Hogg 1997, 177).

3.3 Opredelitev zadovoljstva uporabnikov

Za organizacije je pomembno, da znajo prisluhniti željam in potrebam porabnikov. Zadovoljstvo porabnikov je pomemben element, ki vpliva na uspešnost poslovanja, saj se zadovoljni porabniki pogosto odločijo za ponoven nakup. Zelo zadovoljni porabniki pa organizaciji ostanejo zvesti.

Beseda zadovoljstvo (angl. *satisfaction*) izvira iz latinskih besed *satis*, ki pomeni dovolj, in *facere*, ki pomeni delati, narediti (Oliver 1996, 11). Zadovoljstvo torej pomeni neko izpolnitev, zadoščenje. Za razliko od zadovoljstva z izdelkom lahko izvedba storitve v veliki meri presega porabnikova pričakovanja v smislu presenečenja in ugajanja (Rust in Oliver 1994, 4).

Če so porabnikova zaznavanja v skladu z njegovimi pričakovanji, so pričakovanja izpolnjena in rezultat je zadovoljstvo porabnika. Če se zaznavanje ne ujema s pričakovanji, je to za porabnika lahko pozitivna izkušnja, kadar zaznavanja presegajo pričakovanja, ali negativna izkušnja, kadar so zaznavanja nižja od pričakovanj. V tem primeru je porabnik nezadovoljen in, če je možno, preide h konkurenci. Porabniki, ki sodelujejo v procesu izvajanja storitev, lahko čutijo večjo odgovornost za svoje (ne)zadovoljstvo kot pri nakupu izdelkov. Pri mnogih storitvah je tudi od porabnika odvisno, kakšna bo kakovost storitev.

Znano je, da pridobiti novega kupca stane organizacijo petkrat več kot obdržati starega kupca. Zato organizacije, ki se zavedajo pomena zadovoljstva porabnikov, posvečajo veliko pozornosti ustvarjanju odnosov s porabniki. Organizacije želijo ustvariti zveste porabnike, ki so tudi najbolj donosni. Visoko stopnjo zadovoljstva porabnikov je mogoče doseči s trženjem, ki temelji na odnosih. Uspešne organizacije želijo, da bi bili njihovi porabniki zelo zadovoljni. Porabnike tudi seznanijo s svojimi cilji. Zavedajo se, da bodo porabniki, ki so »le zadovoljni«, odšli tja, kjer bodo lahko »zelo zadovoljni«.

Zadovoljstvo je funkcija pričakovanj in zaznavanj posameznika, zato je zelo subjektivno. Naloga organizacij je preseči pričakovanja porabnikov in s tem doseči njihovo čim večje zadovoljstvo.

3.4 Zaznana kakovost storitev in zadovoljstvo odjemalcev

Raziskovalci si še vedno niso enotni glede odnosa med zadovoljstvom in kakovostjo storitev. Strinjajo pa se, da sta kakovost storitev in zadovoljstvo različna pojma (Parasuraman, Zeithaml in Berry 1988 v Gabbott in Hogg 1997, 177; Bolton in Drew 1991 v Gabbott in Hogg 1997, 322).

Pomembno je razlikovati med kakovostjo storitve in porabnikovim zadovoljstvom s storitvijo. Zadovoljstvo in kakovost sta med seboj tesno povezana. Kakovost storitve porabnik zazna racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno. Zadovoljstvo torej za razliko od kakovosti vsebuje poleg kognitivne tudi čustveno komponento. Zadovoljstvo se lahko nanaša na strinjanje, presenečenje, veselje, užitek ali oddahnitev (Potočnik 2000, 182).

Dimenzije, ki določajo oceno kakovosti, so za storitev precej specifične. Ocena zadovoljstva lahko izhaja iz katerekoli dimenzije, ki je povezana s kakovostjo, ali pa ne.

Kakovost in zadovoljstvo različno vplivata na nameravane nakupe. Zadovoljstvo ima večji vpliv na nameravane nakupe kot kakovost storitev. Ni nujno, da porabniki vedno kupijo najvišjo kakovost storitev. Udobnost, cena ali korist lahko povečajo zadovoljstvo, ne da bi vplivali na porabnikovo zaznavanje kakovosti storitev (Cronin in Taylor 1992 v Gabbott in Hogg 1997, 210).

Zaznana kakovost večine storitev in stopnja zadovoljstva porabnika nista odvisni le od tega, kako izvajalec izvede storitev, temveč tudi od obnašanje porabnikov. Njihova pričakovanja in odzivanja vplivajo na obnašanje zaposlenih in drugih porabnikov in obratno. Zagotavljanje kakovosti storitev je torej neprestan proces, ki zahteva predanost kakovosti vseh zaposlenih v organizaciji. Kakovostne storitve so tiste, ki s svojo odličnostjo zadovoljijo zahteve porabnikov in hkrati zadovoljijo tudi ponudnike oziroma izvajalce.

Turisti lahko svoje zadovoljstvo odkrito pokažejo že pri samem izvajanju storitve. Turistični delavci dobijo povratno informacijo od turista o tem, kako so izvedli turistično storitev. Npr. v restavraciji gostje s stiskom roke ali pa s puščanjem napitnine pokažejo strežnemu osebju, da so zadovoljni z njihovo storitvijo, in na ta način se jim želijo zahvaliti.

3.5 Merjenje zaznane kakovosti in zadovoljstva uporabnikov

Razlikovati moramo med merjenjem kakovosti storitev in merjenjem zadovoljstva. Merjenje zadovoljstva je kratkoročna ocena določene izvedbe, kakovost storitev je dolgoročna, splošna ocena izvedbe (Bateson in Hoffman 1999, 140). Pri merjenju zadovoljstva gre za porabnikovo oceno določene izkušnje s storitvijo in ne za globalno oceno storitvene organizacije ali procesa.

Zadovoljstvo porabnikov s storitvijo merimo kot razliko med vrednostjo, ki jo porabniki pričakujejo od tega izdelka oziroma storitve, in dejansko zaznano vrednostjo izdelka oziroma storitve ob nakupu (Snoj 1998, 158).

Zadovoljstvo porabnikov je treba redno spremljati, saj se njihove želje in pričakovanja spreminjajo. Rezultati raziskav so lahko uporabni tudi za ocenjevanje dela zaposlenih in za primerjavo s konkurenti. Zaradi časovnih omejitev, pomanjkanja sredstev in usposobljenih ljudi organizacije pogosto raziskav o zadovoljstvu porabnikov ne opravljajo sistematično.

3.6 Metode za merjenje zadovoljstva porabnikov

Za merjenje zadovoljstva porabnikov se lahko uporabljajo naslednje metode (Kotler 1998, 41–42): sistem pritožb in predlogov, ankete o zadovoljstvu porabnikov, namišljeno nakupovanje, analiza izgubljenih porabnikov ter indeks zadovoljstva porabnikov.

Kljub temu, da je merjenje kakovosti storitev in zadovoljstva porabnikov na področju turizma zelo težko, saj je izkušnja pri turističnih storitvah zelo subjektivna, za merjenje kakovosti storitev in zadovoljstva porabnikov turističnih storitev uporabljamo enake metode kot za druga področja. Za turistične storitve je primerna metoda merjenja zadovoljstva z vprašalniki o zadovoljstvu in na podlagi tega izračun indeksa zadovoljstva porabnikov ter preučevanje pritožb in predlogov porabnikov. Namišljeno nakupovanje je primerno predvsem za merjenje zadovoljstva s kontaktnim osebjem. Analiza izgubljenih porabnikov je za organizacijo zelo dragocena, vendar turistične organizacije težje vzpostavijo stik s porabniki, ki niso več njihovi porabniki.

3.7 Zaznavanje porabnikov

Zaznavanja porabnikov so pomembna, ker so primerjalna osnova za ocenjevanje zaznane kakovosti storitev in zadovoljstva.

Zaznavanje ali percepcija je proces sprejemanja in interpretacije pomena informacij. Zaznavanje je zelo subjektivno. Vsak človek si ustvari svoj vzorec zaznavanja, ki izraža fiziološke in psihološke lastnosti (Damjan in Možina 1999, 51).

Zaznavanje je proces, v katerem posameznik zaznava dražljaje in jim daje smisel v skladu s svojim prejšnjim znanjem, spominom, pričakovanji, vrednotami, predstavami in s svojo osebnostjo (Vončina 1999, 21).

3.7.1 Dejavniki, ki vplivajo na zaznavanja porabnikov

Na zaznavanja porabnikov vplivajo: soočenje s storitvijo, dokazi storitve, podoba (imidž) organizacije in cena (Zeithaml in Bitner 1996, 104).

Soočenje s storitvijo: vsako soočenje s storitvijo v procesu izvajanja storitve prispeva k splošnemu zadovoljstvu in zvestobi porabnika. Katerokoli soočenje s storitvijo je lahko kritično za njegovo zadovoljstvo in zvestobo. Soočenje porabnika z organizacijo je možno na več načinov: posredno soočenje (kakovost se ocenjuje na podlagi otipljivih dokazov storitve in kakovosti tehničnih procesov); soočenje po telefonu in osebno soočenje. V procesu izvajanja storitve so prav tako pomembni besedno in nebesedno komuniciranje ter vloga porabnika.

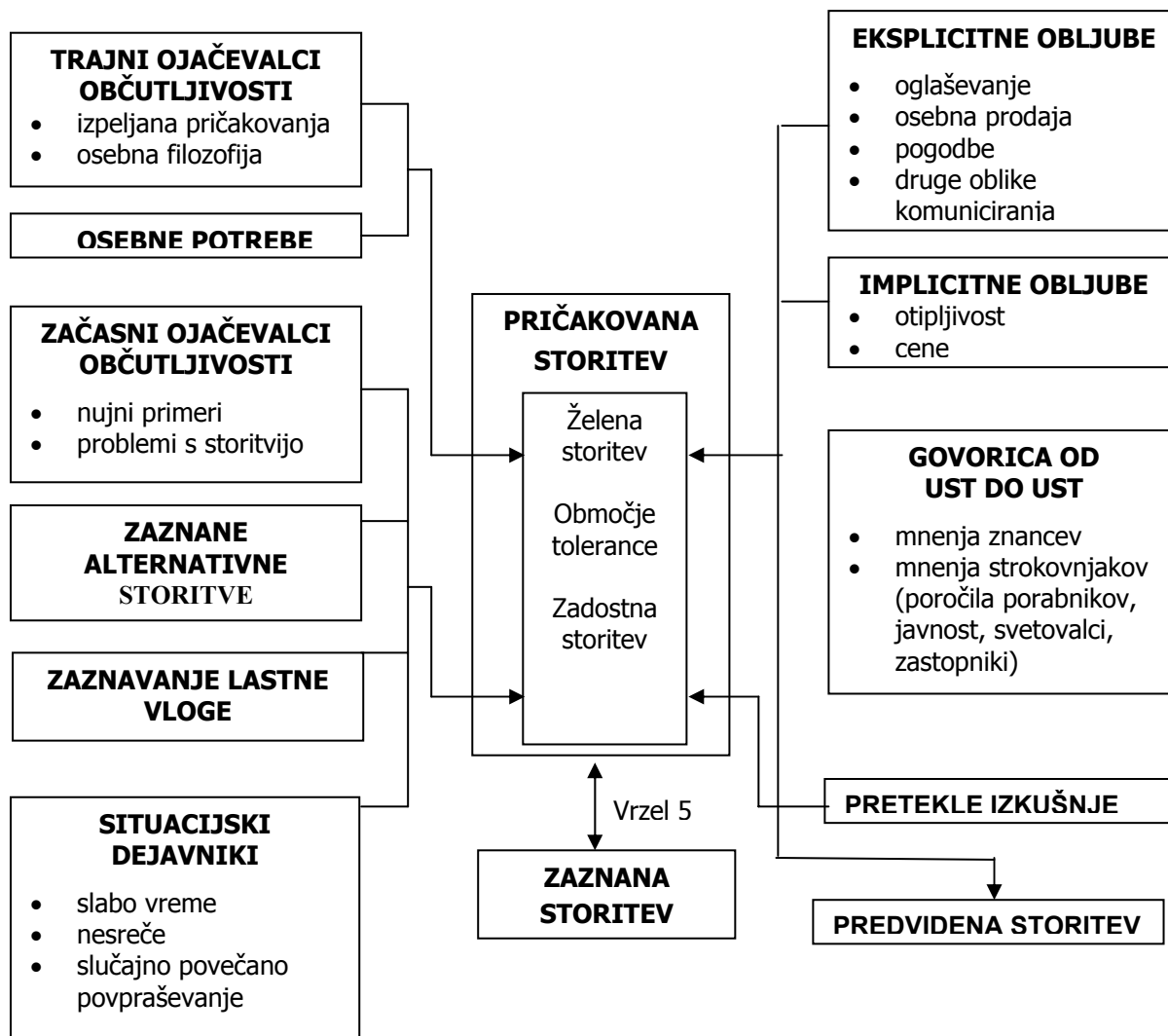
Dokazi storitve: neotipljivost storitev je razlog, da porabniki pri vsakem stiku z organizacijo iščejo dokaze storitve. Ločimo tri elemente dokazov storitev: ljudi, proces in fizične dokaze. Ti elementi, ki so posamično ali skupaj vidni pri vsaki interakciji porabnika z organizacijo, imajo pomembno vlogo pri porabnikovem ocenjevanju kakovosti in zadovoljstva.

Podoba (imidž) organizacije pomeni zaznavanje organizacije, ki se zrcali v asociacijah v porabnikovem spominu. Asociacije so lahko bolj ali manj konkretne ali celo čustvene (Zeithaml in Bitner 1996, 114). Podoba in ugled organizacije lahko vplivata na porabnikovo zaznavanje storitve. Podobo sestavljajo prepričanja in mnenja osebe oziroma skupine o organizaciji. Na podobo organizacije prav tako kot na pričakovanja vplivajo tudi obljube organizacije in govorice od ust do ust. Če ima organizacija v porabnikovih očeh dober ugled, ena slaba izkušnja zanje ne bo usodna. Seveda pa naslednje negativne izkušnje njeno podobo poslabšajo. Velja tudi obratno – porabniki bodo šele po več pozitivnih izkušnjah začeli spreminjati mnenje o organizaciji, ki se je prej kazala v negativni podobi.

Cena: zaradi neotipljivosti storitev je pogosto cena tista, ki vpliva na pričakovanja in zaznavanja porabnikov. Če je cena visoka, porabniki pričakujejo visoko kakovost storitve, kar vpliva tudi na njihovo zaznavanje. Pri prenizki ceni lahko porabniki

podvomijo v kakovost storitve. Storitve ima lahko za porabnika različno vrednost. Porabnik določi vrednost storitve tako, da primerja ceno storitve s koristmi, ki jih dobi s storitvijo.

Slika 3.1 Dejavniki, ki vplivajo na zaznavanja porabnikov



Vir: Zeithaml in Bitner 1996, 104

3.7.2 Vrednost storitve

Porabniki ocenjujejo storitve na osnovi zaznane kakovosti in zadovoljstva, pa tudi glede na zaznano vrednost.

Vrednost storitve je porabnikova splošna ocena koristnosti proizvoda, ki temelji na zaznavanju tega, kar porabnik da in kar dobi (Zeithaml in Bitner 1996, 124).

Porabniku posredovana vrednost je razlika med celotno vrednostjo in celotnim stroškom v očeh porabnika. Skupna vrednost v očeh porabnika so vse koristi, ki jih porabnik pričakuje od danega izdelka ali storitve (Kotler 1998, 37). Celotni stroški porabnika poleg denarnih stroškov vključujejo še njegov porabljeni čas, energijo in psihični napor. Za razliko od dosedanjih primerjav med zaznano in predvideno oziroma pričakovano storitvijo porabnik pri oceni vrednosti primerja zaznano vrednost s svojim inputom, torej s tem, kar je dal.

Vrednost se lahko nanaša na določeno soočenje s storitvijo, ali pa je lahko trajnejše zaznavanje. Vrednost izhaja iz kakovosti in cene. Čim višja je kakovost, tem višja je vrednost storitve. Pojma vrednosti ne smemo zamenjevati s ceno storitve. Storitve je lahko izvrstne kakovosti, vendar ocenjena kot nizka vrednost, če je cena za storitev previsoka (Rust in Oliver 1994, 2). Vrednost se razlikuje od porabnika do porabnika. Tudi porabnikove specifične potrebe določajo o tem, kakšno vrednost ima zanj določena storitev. Porabnik zazna vrednost preko njene cene, izpolnitve pričakovanja in lastnega ugodja (Potočnik 2000, 186).

Kadar imajo porabniki premalo informacij o procesu storitve, uporabljajo kot kazalce kakovosti otipljive dimenzije kakovosti. Več kot imajo na voljo drugih informacij o storitvi, manjši je vpliv posamezne otipljive sestavine (cene, oglaševanja) na vrednotenje kakovosti celotne storitve (Snoj 1998, 163).

3.7.3 Zvestoba porabnikov

Zvestoba porabnikov se kaže v ponovnih nakupih porabnikov, na področju turističnih storitev, ki jih obravnavam, pa v pojmu »stalen gost«. Turistične organizacije želijo imeti čim več stalnih gostov.

Zvestoba porabnika je odvisna od celotne stopnje zadovoljstva in razpoložljivosti alternativ. Zadovoljstvo porabnika je osnova za oceno preteklega delovanja in napoved finančne uspešnosti v prihodnosti (Rust in Oliver 1994, 241–242).

Porabniki so navdušeni, če organizacija preseže njihova pričakovanja. Navdušenje je najvišja stopnja zadovoljstva, ki se lahko kaže v večji zvestobi porabnikov. Ugotovljeno je, da se zadovoljni porabniki nagibajo k zvestobi, zvesti porabniki pa niso nujno tudi zadovoljni (Fornell 1992, 7).

Na zvestobo porabnikov vplivajo: stroški zamenjave blagovne znamke, razpoložljivost nadomestnih storitev, tveganje, ki ga porabniki zaznajo ob nakupu storitve, in stopnja zadovoljstva s storitvijo v preteklosti (Zeithaml 1981 v Gabbott in Hogg 1997, 40).

Nezadovoljni porabniki za organizacijo ne bi smeli biti problem, temveč priložnost za izboljšanje poslovanja. Z analizo pritožb porabnikov organizacija dobi koristne informacije o svojem delovanju. Namen obravnavanja pritožb porabnikov je spreobrniti

nezadovoljne porabnike v zveste porabnike. Več pritožb kot organizacija prejme, manj je zanje dovzetna (Fornell 1992, 15). Žal pa se nezadovoljni porabniki le redko pritožijo organizaciji. Svojo negativno izkušnjo pa pogosto povejo drugim. Govorica od ust do ust, bodisi pozitivna ali negativna, ima močan vpliv na zadovoljstvo in tudi na porabnikove prihodnje nakupe.

4 KAKOVOST STORITEV V DRUŽBI PORTO SAN ROCCO

4.1 Predstavitev podjetja

Podjetje Porto San Rocco je bilo ustanovljeno leta 1996 kot delniška družba. Leta 2004 se je preoblikovalo v družbo z omejeno odgovornostjo.

V bližini Milj, v zalivu Sv. Rocca, so na mestu nekdanje ladjedelnice leta 1998 zgradili sodobno marino in tri leta zatem obogatili svojo ponudbo z apartmajskim turističnim središčem, ki je delo znanega italijanskega arhitekta Luiggia Viettija.

Podjetje razpolaga s hotelom s štirimi zvezdicami, ki vsebuje 64 sob in štiri apartmaje, restavracijo s 150 sedeži, konferenčno dvorano s 300 sedeži, ki vsebuje še razstavni prostor ter z marino s kapaciteto 550 privezov, možna dolžina plovila od 8 do 60 m, z ladjedelnico s površino 35.000 m², od tega 4.000 m² pokritih površin, z odprtim in zaprtim bazenom, s prostori za fitnes in s savno, z bari, slaščičarnami, enoteko ter s štiridesetimi trgovinami in 800 parkirnimi mesti.

Podjetje opravlja gostinske, hotelske, športno-rekreativne, navtične ter druge turistične storitve.

4.2 Upravljanje kakovosti v podjetju

4.2.1 Standardi ISO 9000

Standardi prispevajo k uspešnejšemu, varnejšemu in čistejšemu razvoju, proizvodnji in dobavi proizvodov in storitev, hkrati pa omogočajo pošteno in lažje trgovanje med državami. Uporabljajo se tudi za varovanje potrošnikov in uporabnikov proizvodov in storitev ter jim poenostavljajo življenje.

Mnogo ljudi ob besedi kakovost pomisli na standarde ISO 9000, ki so postali nekakšno spričevalo kakovosti. Podjetja si prizadevajo pridobiti certifikat ISO 9000, saj jim ta odpira vrata na zahtevnejše tuje trge, poleg tega pa jim nudi tudi možnost za nadaljnji razvoj in izboljšanje kakovosti.

Prvo serijo standardov ISO 9000 je leta 1987 objavila Mednarodna organizacija za standardizacijo – ISO (International Standard Organisation). V Italiji je za pripravo standardov ISO 9000 zadolžen Istituto Italiano Del Marchio Di Qualità – IMQ.

Nova, tretja izdaja standarda ISO 9001 iz leta 2000 nadomešča vse tri dosedanje izdaje standardov 9001, 9002, 9003. Določene dele v novem standardu je mogoče pod določenimi pogoji opustiti. Vodenje kakovosti so iz prejšnjih 20-ih temeljnih elementov skrčili na osem temeljnih načel upravljanja kakovosti.

Navajam osem temeljnih načel upravljanja kakovosti standarda ISO 9000: 2000 (po Šegel 2002, 27–28):

- Osredotočenost na odjemalce
Podjetje je odvisno od svojih odjemalcev in zato naj razume njihove trenutne in bodoče potrebe, izpolnjuje zahteve in si prizadeva preseči njihova pričakovanja.
- Ravnateljjevanje
Ravnateljjevanje ni administrativna dejavnost; ravnatelji vzpostavijo enotnost namena in usmeritve podjetja. Ustvarijo in vzdržujejo naj notranje okolje, v katerem se zaposleni popolnoma vključijo v doseganje ciljev podjetja.
- Vključenost zaposlenih
Zaposleni na vseh ravneh so jedro podjetja in njihova polna vključenost omogoča, da se njihove sposobnosti uporabijo v korist podjetja.
- Procesni pristop
Zaželeni rezultat se doseže uspešneje, če se aktivnosti in z njimi povezanimi viri ravnaajo kot proces.
- Sistemski pristop
Identificiranje, razumevanje in ravnanje medsebojnih povezanih procesov kot sistema prispeva k učinkovitosti in uspešnosti podjetja pri doseganju njegovih ciljev.
- Nenehno izboljševanje
Nenehno izboljševanja vsesplošnega delovanja podjetja naj bo stalen cilj.
- Odločanje na podlagi dejstev
Učinkovite rešitve temeljijo na analizi podatkov in informacij.
- Vzajemno koristni odnosi z dobavitelji
Podjetje in njegovi dobavitelji so medsebojno odvisni in vzajemno koristen odnos povečuje sposobnost obeh strani za ustvarjanje vrednosti.

Vodenje kakovosti po standardu ISO 9001: 2000 je torej utemeljeno z osmimi načeli, med katerimi izstopajo predvsem tri: osredotočenost na odjemalca, procesni pristop in nenehno izboljševanje.

Z uporabo teh načel lahko standard pomaga vsakemu podjetju doseči enovitost med zadovoljnim osebjem in zadovoljnimi odjemalci. Poslovna modrost pravi, da je poslovni dobiček ravno rezultat tega.

V podjetju Porto San Rocco so sistem kakovosti zasnovali v skladu z zahtevami standardov kakovosti ISO 9001: 2000. Na ta način si želi podjetje olajšati obvladovanje ravni kakovosti storitev in tako zadovoljiti oziroma presegati pričakovanja kupcev njegovih storitev. V podjetju se zavedajo, da z uvedbo standardov ne rešujejo vseh

težav, hkrati pa menijo, da ni nekoristen, saj s pomočjo zahtev standarda dosegajo poglobitve cilje s področja kakovosti.

4.2.2 Odgovornost vodstva

Glavni odgovorni za razvoj in vzdrževanje kakovosti je predstavnik vodstva za sistem ravnanja kakovosti.

Vidike poslovanja, ki so najpomembnejši za rezultate v sistemu ravnanja kakovosti družbe, določa predsednik uprave v obliki dokumenta Politika kakovosti. Z njeno vsebino so seznanjeni vsi zaposleni, dobavitelji in kupci. Predsednik uprave zagotavlja, da je razumljiva in izvajana na vseh ravneh (srednjeročno, strateško planiranje). Prav tako spremlja izpolnjevanje letnih ciljev kakovosti med letom na Odboru kakovosti, celovito pa ob pregledu sistema ravnanja kakovosti s strani vodstva ob koncu leta.

Osnova za pregled s strani vodstva so četrletna poročila poslovno-funkcijskih enot, ki zajemajo področja izboljšav, notranjih presoj, reklamacij, kazalcev uspešnosti in anketiranja odjemalcev. Vodstvo družbe upošteva cilje kakovosti kot merila za pregledovano obdobje. Tedaj določa tudi preventivne in korekcijske ukrepe skupaj z letnimi cilji kakovosti za naslednje leto. Pri zagotavljanju kakovosti je treba natančno opredeliti odgovornosti, saj vsakdo more in mora prevzeti le svoj, čisto določen del odgovornosti. Natančno je torej treba določiti naloge vsem posameznim funkcijam in delavcem, jim dodeliti ustrezna pooblastila ter od njih zahtevati ustrezno odgovornost. Vse to pa more strokovno zadovoljivo opraviti le ustrezna služba (Kaltnekar 1989, 357).

4.3 Poslovník kakovosti

Poslovník kakovosti je krovni dokument sistema ravnanja kakovosti v družbi Porto San Rocco. Predstavlja dokumentacijo podjetja, ki mu obenem določa sistem ravnanja kakovosti. Ker je v njem podano le organizacijsko znanje družbe za področje kakovosti, se lahko preda tudi potencialnim poslovnim strankam in drugim osebam zunaj organizacije. Vpogled v Poslovník kakovosti nasploh imajo lahko poleg zaposlenih tudi naročniki, odjemalci ter dobavitelji oz. kooperanti (Fajfar in Györkös 2000, 417). Uporabniku daje hiter pregled nad tem, kako je sistem ravnanja kakovosti organiziran in kako deluje.

Poslovník kakovosti je običajno sestavljen iz naslednjih delov: naslovni list, politika kakovosti, seznam veljavnih izdaj kopij poslovníka kakovosti, vsebina poslovníka kakovosti, splošne informacije o poslovníku kakovosti, predgovor, poglavja poslovníka kakovosti.

Poglavja poslovníka kakovosti v podjetju Porto San Rocco so:

- sistem vodenja kakovosti,
- odgovornost vodstva,

- vodenje virov,
- izvedba storitev,
- merjenje, analiza in izboljšave.

V poslovniku kakovosti so zapisana politika in dolgoročni cilji kakovosti podjetja Porto San Rocco, prikaz ključnih elementov sistema kakovosti, identifikacija procesov in njihovih medsebojnih povezav. Sistem vodenja kakovosti je skladen z zahtevami standarda ISO 9001: 2000. Poslovník kakovosti je krovni dokument sistema vodenja kakovosti v podjetju, s katerim dokazujejo partnerjem obstoj in urejenost sistema vodenja kakovosti v podjetju.

V podjetju Porto San Rocco trenutno uporabljajo poslovnik kakovosti v pisni obliki, vendar razmišljajo o izdaji poslovnika kakovosti v elektronski obliki. Tako bodo vodje organizacije in vsi zaposleni imeli vpogled v poslovnik kakovosti in ostalo dokumentacijo sistema kakovosti na spletnih straneh lokalnega omrežja.

4.4 Urejenost dokumentacije v podjetju

Družba Porto San Rocco je vzpostavila in vzdržuje dokumentiran sistem ravnanja kakovosti z namenom stalno in sistematično izboljševati procese za zagotavljanje kakovosti svojih storitev. V to je vključena:

- priprava dokumentiranih postopkov in navodil sistema kakovosti;
- učinkovita implementacija dokumentiranih postopkov in navodil sistema organizacije;
- učinkovita implementacija sistema kakovosti.

Obvladovanje procesov obsega dokumentirane postopke, ki določajo način izvajanja storitve in odpravljanje reklamacij povsod tam, kjer bi lahko odsotnost takšnih postopkov slabo vplivala na kakovost. Tako opredeljeni in definirani procesi prikazujejo potek posameznih dejavnosti.

V procesih je podano organizacijsko-tehnično znanje družbe Porto San Rocco in zato predstavljajo poslovno skrivnost. Iz podjetja se predajo le s posebnim dovoljenjem pristojnega mesta. Dokumentirani procesi sistema ravnanja kakovosti sestavljajo osnovno dokumentacijo za planiranje in kontroliranje dejavnosti v zvezi s kakovostjo. V njih so do potrebne stopnje podrobnosti podani opisi potekov:

- dejavnosti, pristojnosti in odgovornosti;
- medsebojnih zvez oseb, ki vodijo, izvajajo in verificirajo dela, ki vplivajo na kakovost.

V teh procesih običajno niso podane tehnične podrobnosti, ki jih praviloma najdemo v navodilih za delo. Število procesov, njihov obseg in vsebina so odvisni od kompleksnosti področja, organiziranosti in vrste dejavnosti družbe.

V ta namen v družbi obstaja Register procesov. Opredeljen je kot zbirka procesov za posamezno dejavnost, v kateri je definirana struktura, ki natančno opredeljuje posamezen proces. Predlagana struktura opisa procesov služi kot podlaga pri izgradnji informacijskega sistema za podporo upravljanju v času vzdrževanja sistema kakovosti (Fajfar in Györkös 2000, 419). Atribut odvisnosti in povezave nam v hierarhičnem smislu predstavi nadrejene procese, podrejene procese ter druge povezane procese, ki so v določeni odvisnosti z obravnavanim procesom.

Organizacijska struktura izvajanja storitev je določena za vse enote družbe Porto San Rocco in za vse korake poslovnega procesa. Določa, kdo je za posamezne naloge odgovoren in kakšne so njegove pristojnosti, da lahko izpolni svoje obveznosti. To pomeni, da je v celotni družbi za vsako nalogo kateregakoli organizacijskega predpisa relativno dobro poskrbljeno.

Poslovni proces je tako tudi osnova za sistematično arhiviranje celotne dokumentacije. Organizirano in kontrolirano delo omogoča izvedbo del po planu in finančno uspešnost podjetja. V primeru potrebe po dopolnitvi in izboljšavah v procesu izvajanja del se proces dopolni. O tem morajo biti obveščeni vsi, ki v procesu sodelujejo. Analiza v tem procesu zbranih podatkov ter ugotovitev vzrokov odstopanj med planiranim in doseženim s predlogi izboljšav služi vodstvu za oblikovanje politike in strategije podjetja pri planiranju njegovega razvoja.

5 ANALIZA ZAZNANE KAKOVOSTI STORITEV V PODJETJU PORTO SAN ROCCO

V tem poglavju bom najprej predstavila postopek raziskave, nato rezultate raziskave in predloge za izboljšanje kakovosti storitev v podjetju Porto San Rocco.

5.1 Postopek raziskave

Raziskava je potekala v naslednjih fazah: opredelitev problema, določitev ciljev raziskovanja, izbira metode zbiranja podatkov, sestava vprašalnika in izvedba ankete. Posamezne faze so podane v nadaljevanju.

5.1.1 *Opredelitev problema*

Z razvojem »turistične industrije« v zadnjem desetletju se je ponudba storitev znatno povečala. Uspešnejše bo tisto podjetje, ki bo kupcu ponudilo več novega, kakovostnejšega in cenejšega.

Tudi ko podjetje doseže zeleno raven kakovosti turistične storitve, se ne sme s tem zadovoljiti, umiriti. Nenehno mora spremljati zadovoljstvo kupca in kakovost turističnih storitev, da bi izboljšalo, če ne ohranilo svoj položaj na trgu.

Nujno je, da turistične organizacije poznajo svoje uporabnike storitev, da vedo, kakšne so njihove potrebe in želje. Spremljati morajo njihovo zaznano kakovost in zadovoljstvo s storitvami, saj to vpliva na sodelovanje v prihodnosti.

Namen raziskave je ugotoviti, kdo so uporabniki storitev podjetja Porto San Rocco, ugotoviti, kako kakovostne storitve nudijo svojim odjemalcem, ter ugotoviti njihovo zadovoljstvo s storitvami. Pomembno je, da ugotovimo, kakšno kakovost storitev podjetje nudi, kje so šibka področja, ki bi jih bilo treba izboljšati.

5.1.2 *Določitev ciljev raziskave*

Cilji raziskave so spoznati strukturo uporabnikov in ugotoviti, kakšna sta zaznana kakovost ter zadovoljstvo uporabnikov storitev. Posledično temu želim ugotoviti dejavnike, ki s stališča uporabnika storitev vplivajo na njegovo zaznano kakovost, zadovoljstvo in lojalnost. Analizirati želim tudi dejansko stanje na področju kakovosti v obravnavani organizaciji ter opraviti kritično oceno problemov v zvezi z zaznano kakovostjo ter zadovoljstvom odjemalcev, vzroke problemov analizirati in predlagati izboljšave.

Želim poudariti pomen kakovosti storitev v turističnem podjetju ter opozoriti na to, kako pomembna je skrb za izvajanje kakovostnih storitev in ukrepanje za njihovo izboljšanje.

5.1.3 Opis metodologije raziskave

V raziskavi sem uporabila metodo merjenja zaznane kakovosti in zadovoljstva na podlagi vprašalnika. Anketirala sem naključne obstoječe uporabnike turističnih storitev podjetja Porto San Rocco, ki predstavljajo vzorčno populacijo. Storitve se med seboj razlikujejo glede na dejavnosti podjetja; tako podjetje nudi hotelirske, restavracijske, kongresne in navtične storitve.

V raziskavi sem uporabila kvantitativno metodo (spraševanje) in različne vire podatkov. Zbrala sem sekundarne in primarne podatke, ki se osredotočajo na konkretno vprašanje zadovoljstva kupcev turističnih storitev v konkretni turistični organizaciji.

Med sekundarnimi podatki so bili uporabljeni notranji viri, to je predvsem dokumentacija podjetja.

Pri oblikovanju vzorca sem upoštevala tudi razpoložljiva sredstva. V raziskavi sem za zbiranje primarnih podatkov uporabila metodo pisnega odgovarjanja, ki sem jo podprla z anketarji na terenu. Na tak način sem najhitreje in z najnižjimi stroški zagotovila ustrezen vzorec. S kombinacijo obeh metod sem ublažila slabosti posameznih metod. Dosegla sem velik odziv, zagotovila možnost dodatnih pojasnil in zmanjšala vpliv anketarjev.

Odločila sem se za izvajanje ankete v štirih delih: anketiranje hotelskih gostov, anketiranje obiskovalcev restavracije, anketiranje uporabnikov sejemske dvorane in anketiranje uporabnikov navtičnih storitev.

Anketiranje je bilo izvedeno od 1. do 15. maja 2005 in je zajemalo 365 anketirancev, od tega 86 hotelskih gostov, 172 restavracijskih gostov, 64 kongresnih gostov in 43 uporabnikov navtičnih storitev. Anketiranci so vprašalnik izpolnjevali od 5 do 10 minut.

5.1.4 Sestava vprašalnika in izvedba ankete

Pri sestavi vprašalnika sem upoštevala splošna pravila za sestavo vprašalnika: vprašanja morajo biti jasna, čim krajša, v anketirancu razumljivem jeziku, brez zapletenih strokovnih izrazov; izogibati se je treba nejasnim, dvoumnim in zavajajočim ter nepotrebnim vprašanjem; od splošnih vprašanj je treba prehajati h konkretnim; občutljiva vprašanja so zastavljena proti koncu vprašalnika.

Za sestavo vprašalnika je bilo treba določiti dimenzije kakovosti storitev, ki so specifične za turistične storitve. Informacije o tem, kateri dejavniki so za uporabnike turističnih storitev pomembni, sem dobila iz literature, od zaposlenih v turizmu od prijateljev in znancev, iz lastnih izkušenj, saj sem kot uporabnica različnih turističnih storitev pridobila kar nekaj izkušenj.

Pri izbiri smo se osredotočili na dejavnike, na katere Porto San Rocco lahko (neposredno ali posredno) vpliva, ter na dejavnike, ki so jih obiskovalci sposobni oceniti.

Izdelala sem štiri različne anketne vprašalnike, in sicer: vprašalnik za uporabnike hotelskih storitev (glej prilogo 1), vprašalnik za obiskovalce restavracije (glej prilogo 2), vprašalnik za uporabnike sejemske dvorane (glej prilogo 3) in vprašalnik za uporabnike navtičnih storitev (glej prilogo 4).

Pridobljeni podatki so bili strokovno računalniško obdelani. Rezultate je bilo treba analizirati, izdelati tabele in grafe ter jih strniti v primerno obliko za pripravo poročila. V nadaljevanju podajam rezultate raziskave.

5.2 Rezultati raziskave

Na podlagi raziskave najprej predstavljam strukturo vseh uporabnikov turističnih storitev v podjetju Porto San Rocco. To so uporabniki hotelskih, restavracijskih, kongresnih in navtičnih storitev.

Anketiranih je bilo 365 oseb.

Starost anketirancev

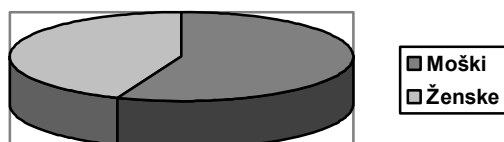
Povprečna starost obiskovalcev je 52 let. 46 % uporabnikov je starih od 56 do 65 let, 29 % uporabnikov je starih od 46 do 55 let, 19 % od 36 do 45 let ter najmanjši delež 6 % predstavljajo mlajši od 35 let.

Najpogostejši uporabniki turističnih storitev v podjetju Porto San Rocco so osebe srednjih let, stare okrog 50 let.

Spol anketirancev

V sliki 5.1 je prikazana struktura anketirancev po spolu. 56 % anketirancev je moškega spola in 44 % ženskega spola.

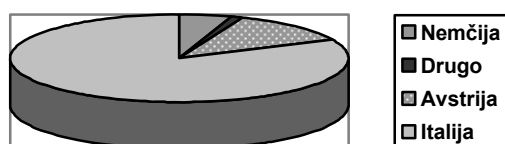
Slika 5.1 Spol anketirancev



Država bivanja anketirancev

Na sliki 5.2 imamo prikazano strukturo anketirancev po državi bivanja. Večina anketirancev je italijanskih državljanov (kar 82 %), 12 % je Avstrijcev, 5 % Nemcev in 1 % drugih. Ugotavljamo, da je večina uporabnikov turističnih storitev podjetja Porto San Rocco italijanskih državljanov.

Slika 5.2 Struktura anketirancev po državi bivanja

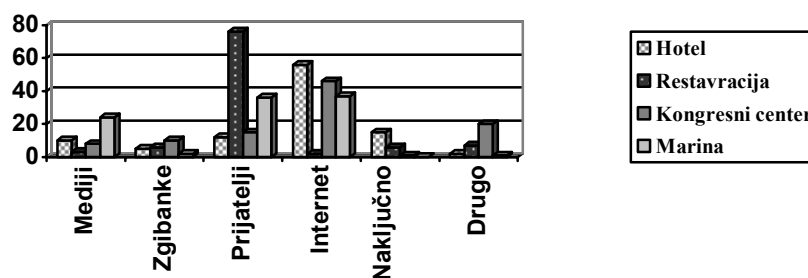


Kje so anketiranci izvedeli za naše storitve

Iz slike 5.3 je razvidno, da je kar 76 % obiskovalcev restavracije izvedelo za našo ponudbo od svojih prijateljev, uporabniki hotela in kongresnega centra so največ informacij dobili na internetu, in sicer 56 % hotelskih uporabnikov in 46 % uporabnikov kongresne dvorane. Dve tretjini uporabnikov marine je obveščenih o naši ponudbi preko prijateljev in informacij z interneta; 36 % od prijateljev in 37 % z interneta. Mediji so največ informacij posredovali 24 % uporabnikov marine, zgibanke pa 10 % uporabnikov marine.

Sklenemo lahko, da je glavni vir obveščanja pridobivanje informacij pri prijateljih in z interneta.

Slika 5.3 Kje so anketiranci izvedeli za naše storitve – po vrsti uporabnikov

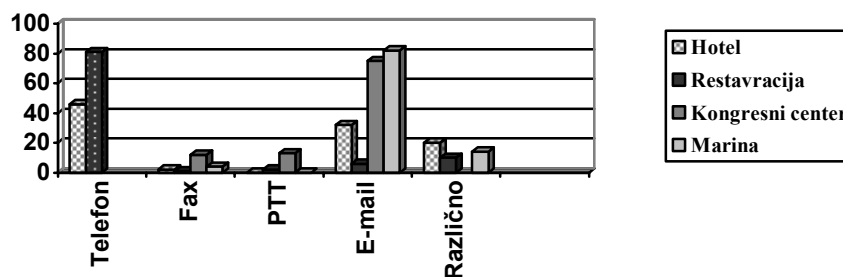


Kako anketiranci povprašujejo oziroma opravijo rezervacijo

Iz slike 5.4 je razvidno, da hotelski uporabniki največkrat uporabijo rezervacijo po telefonu (66 %), dopisov po pošti sploh ne uporabljajo. Restavracijski uporabniki svoje storitve najraje rezervirajo po telefonu (91 %), najmanj pa po telefaksu (1 %). Uporabniki kongresnega centra in marine svoje storitve najraje rezervirajo po elektronski pošti, kongresniki 75 %, uporabniki marine 82 %.

Sklenemo lahko, da uporabniki svoje storitve v veliki večini rezervirajo po telefonu ali po elektronski pošti.

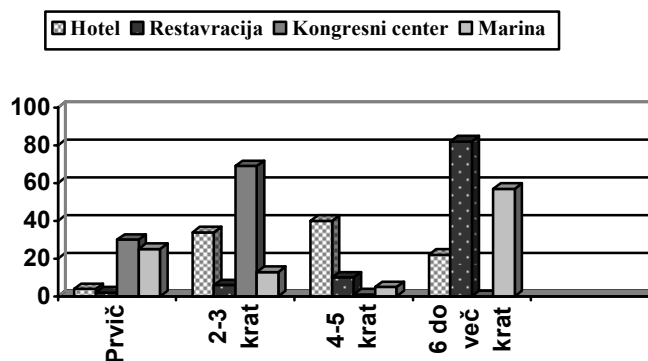
Slika 5.4 Kako so anketiranci povpraševali oziroma kako so opravili rezervacijo – po vrsti uporabnikov



Pogostost koriščenja storitev

Na sliki 5.5 je razvidno, kako pogosto koristijo uporabniki storitve. Največ stalnih strank, torej uporabnikov, ki so koristili storitev več kot šestkrat, ima restavracija (82 %), sledijo ji hotelski uporabniki s 40 % obiskovalcev, ki koristijo storitve od 4 do 5 krat. Kongresni center ima dve tretjini uporabnikov, ki koristijo storitve od 2 do 3 krat in eno tretjino uporabnikov, ki koristijo storitev prvič.

Slika 5.5 Število koriščenj storitev – po vrsti uporabnikov



Ali so anketiranci zadovoljni z ažurnostjo na njihovo povpraševanje

Najbolj so zadovoljni z ažurnostjo na povpraševanje uporabniki restavracije, saj znaša povprečna ocena 4,7, sledijo ji uporabniki kongresnega centra – 4,5, nato uporabniki marine – 4,3, najmanj zadovoljni so hotelski uporabniki, ki so storitev ocenili s 3,1.

Ocena dejavnikov uporabnika storitve

Anketiranci hotelskih in restavracijskih storitev so najmanj zadovoljni z ustrežljivostjo in strokovnostjo (skupna ocena 3,3). Manj zadovoljni so z opremljenostjo prostorov, udobnostjo, urejenostjo strežnega osebja (skupna ocena 3,9). Anketiranci so precej zadovoljni s čistočo (skupna ocena 4,1). Najbolj so zadovoljni s prijaznostjo in varnostjo (skupna ocena 4,5).

Anketiranci kongresnih storitev so najmanj zadovoljni z dostopom do dvorane (skupna ocena 3,1). Manj zadovoljni so s postrežbo, odmorom za kavo (Coffe breakom), sprejemom in preddverjem ter z dostopnostjo odgovornih oseb (skupna ocena 3,5).

Kongresniki so precej zadovoljni z dosegljivostjo točnih informacij, s hitrim reševanjem težavnih situacij (skupna ocena 4,6), najbolj so zadovoljni s strokovnostjo opravljenega dela, s tehnično opremljenostjo konferenčne dvorane ter z dodatno ponudbo, kjer so še najbolj ocenili poslovno kosilo (skupna ocena je 4,9).

Uporabniki navtičnih storitev so najmanj zadovoljni s transportom prtljage (skupna ocena znaša 2,9). Manj zadovoljni so z zbiranjem odpadkov in posebnih odpadkov iz odpadnega olja, s 24 urno pomočjo pri privezovanju, z oskrbo s sanitarijami (skupna ocena je 3,3). Zadovoljni so s čiščenjem priveznega mosta, s sprejemom smeti v pristanišču, s protipožarno službo, s podvodno asistenco, z meteorološko službo, z bencinsko črpalko, z razsvetljavo, z dostopnostjo odgovornih oseb (skupna ocena je 4,3). Zelo so zadovoljni z oskrbo z vodo in elektriko v pristanišču, s parkiranjem vozil v notranjosti garaž, s storitvami v ladjedelnici, s hitrim reševanjem težavnih situacij (skupna ocena 4,7).

Sklepamo, da so uporabniki kongresnih storitev najbolj zadovoljni z dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo, nato jim sledijo uporabniki marine, nato še hotela in restavracije.

Ali je kakovost storitev izpolnila pričakovanja anketiranca

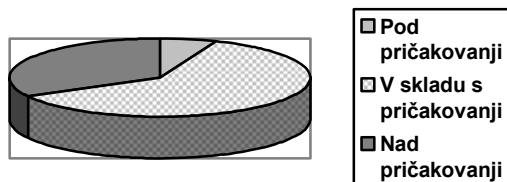
Iz rezultatov ankete sem dobila podatek, da zaznana kakovost storitev ni izpolnila pričakovanj pri 6 % hotelskih uporabnikov, pri 9 % restavracijskih uporabnikov ter pri 2 % kongresnih uporabnikov. Da je storitev v skladu s pričakovanji, meni 53 % hotelskih, 74 % restavracijskih, 44 % kongresnih in 78 % uporabnikov navtičnih

storitev. Storitve je presegla anketiraneva pričakovanja v 44 % pri hotelskih, 17 % restavracijskih, 54 % kongresnih in 18 % uporabnikov navtičnih storitev.

Sklepam, da je kongresni uporabnik najbolj zadovoljen s kakovostjo storitve, saj je v 54 % kakovost presegla njegova pričakovanja.

Na sliki 5.6 je prikazana zaznana kakovost storitev glede na pričakovano kakovost storitev vseh anketirancev. Zaznana kakovost storitev pri 6 % anketiranih ni izpolnila pričakovanja, pri 61 % je zaznana kakovost v skladu s pričakovanji, pri 33 % vseh anketiranih je zaznana kakovost storitev presegla pričakovanja.

Slika 5.6 Zaznana kakovost storitev glede na pričakovano kakovost



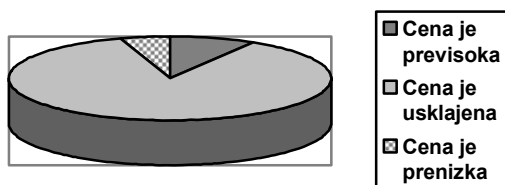
Kako ocenjujejo anketiranci razmerje med ceno in zaznano kakovostjo

Da je cena previsoka, meni pri hotelskih uporabnikih 12 % anketiranih, med restavracijskimi uporabniki 25 % anketiranih, pri kongresnih uporabnikih 1 % anketiranih ter med uporabniki marine 14 % anketiranih. Da je cena usklajena s kakovostjo, meni 85 % hotelskih, 73 % restavracijskih, 98 % kongresnih in 72 % uporabnikov marine. Da je cena nizka, meni 3 % hotelskih, 2 % restavracijskih, 1 % kongresnih in 14 % uporabnikov marine.

Na sliki 5.7 je prikazano razmerje med ceno in kakovostjo storitve vseh anketirancev. Cena je pri 8,5 % anketiranih previsoka v primerjavi z dobljeno kakovostjo, v 86,5 % je cena usklajena s kakovostjo, pri 5 % vseh anketiranih je cena storitve prenizka glede na dobljeno kakovost.

Sklenemo lahko, da je večina uporabnikov zadovoljna s ceno v razmerju z dobljeno kakovostjo.

Slika 5.7 Ocena razmerja med ceno in zaznano kakovostjo



5.3 Ugotovitve in predlogi

V nadaljevanju podajam ugotovitve in predloge, ki temeljijo na rezultatih raziskave.

Rezultati raziskave kažejo, da je nekaj več kot polovica anketirancev moškega spola, slabo polovico predstavljajo uporabniki ženskega spola. Povprečna starost anketirancev je 52 let, dobri dve tretjini anketiranih so Italijani.

Od anketirancev sem želela izvedeti, kako so zadovoljni s storitvijo in kako ocenjujejo zaznano kakovost turističnih storitev. Iz rezultatov ankete sem dobila odgovore na zastavljena vprašanja, ugotovila stanje kakovosti turističnih storitev v podjetju in skušala predlagati ukrepe za izboljšavo.

Rezultati so pokazali, da so uporabniki restavracijskih storitev najbolj zadovoljni z ažurnostjo odgovorov na njihovo povpraševanje ter z ažurnostjo glede same rezervacije storitve. Njihovo povpraševanje je večinoma po telefonu, tako dobijo hitre povratne informacije. Najmanj zadovoljni z ažurnostjo odgovorov na povpraševanje in rezerviranje storitev so uporabniki hotelskih storitev. Svoje povpraševanje opravljajo tako po telefonu kot preko elektronske pošte. Največ zaostajanja z odgovori na povpraševanje nastaja pred prazničnimi dnevi in v času trajanja sezone. Predlagam, da bi v predprazničnih dnevih in v času sezone na recepciji hotela zaposlili dodatno osebje, ki bi sledilo povpraševanju in bi interesantom za storitve nudilo hitre informacije. Večkrat se zgodi, da se oseba, ki predolgo čaka na odgovor, odloči za drugega ponudnika.

Na zadovoljstvo uporabnikov storitev vpliva več dejavnikov storitev, posledično temu sledi tudi kakovost storitve. Uporabniki hotela in restavracije so najbolj zadovoljni s prijaznostjo osebja in z varnostjo. Najmanj so zadovoljni z ustrežljivostjo in kakovostjo. V sezoni in ob povečanem obsegu dela se turistična organizacija odloča za najem sezonskih delavcev. Večkrat se zgodi, da so ti delavci prijazni do uporabnikov, vendar to ni dovolj. Primanjkuje jim strokovnega znanja in veščin, zaradi katerih so uporabniki izrazili nezadovoljstvo s temi dejavniki. Predlagam, naj organizacija pred

začetkom sezone skrbno izbere potrebno sezonsko osebje, jih dodatno izobrazijo, da bodo pripravljene na velik obisk uporabnikov storitev v najvišji sezoni.

Uporabniki kongresnih storitev so zaznali največjo kakovost pri pridobivanju točnih informacij in pri hitrem reševanju težavnih situacij, nezadovoljni so z dostopom do dvorane. Ugotavljam, da so uporabniki kongresnih storitev v povprečju visoko ocenili zaznane kakovosti storitev, treba je odpraviti pomanjkljivosti glede dostopa. Kongresni center uporablja prostore v pritličju celotnega turističnega kompleksa in je nekoliko oddaljena od restavracije, hotela in garažne hiše. Arhitektura je zelo razgibana in vključuje ogromno hodnikov in stopnic. Na tem področju podjetje ne more veliko narediti, saj je to stvar arhitekturne zasnove, lahko pa poveča obseg označb (tabel, smerokazov), ki bi olajšali iskanje konferenčne dvorane. Predlagam tudi zaposlitev dodatnega osebja ob kongresnih dejavnostih, kot so hostese, ki bi spremljale udeležence kongresnega centra do dvorane.

Uporabniki navtičnih storitev so najbolje ocenili več dejavnikov, kot so oskrba z vodo in elektriko v pristanišču, parkiranje vozil v notranji garaži, storitve v ladjedelnici in hitro reševanje težavnih situacij. Najslabšo oceno so pripisali transportu prtljage. Ugotavljam, da je dejavnik, ki so ga odjemalci najslabše ocenili in s katerim so uporabniki navtičnih storitev najmanj zadovoljni, prav tako povezan z arhitekturno zasnovo. Kot sem omenila že prej, je arhitektura celotnega turističnega kompleksa lepo zasnovana po znanem italijanskem arhitektu, ki pa je po mojem mnenju spregledal praktičnost transporta prtljage do plovil. Večkrat gre za veliko prtljago, ki jo uporabniki marine potrebujejo za daljše bivanje na plovilu. V tem primeru predlagam prav tako zaposlitev dodatnega osebja (nosači), ki bi bilo na voljo za transport prtljage uporabnikom marine.

Iz rezultatov ankete ugotavljam, da je kakovost storitev najbolj izpolnila pričakovanja uporabnikov kongresnih storitev, sledijo ji uporabniki hotelskih, navtičnih in restavracijskih storitev. Da je storitev v skladu s pričakovanji, meni največ restavracijskih gostov, prav tako njen največji del meni, da kakovost storitve ni izpolnila njihovih pričakovanj. Ugotavljam, da je zaznana kakovost storitev preseгла pričakovanja pri dobri polovici kongresnih uporabnikov, saj tu gre za določeno strukturo uporabnikov, ki storitve kongresnega centra uporabljajo izključno za poslovne namene. Menim, da so njihova pričakovanja in želje manjša in ne tako različna, kot pri posameznih uporabnikih restavracijskih storitev. Uporabniki restavracijskih storitev imajo več osebnih želja, zato vsake pomanjkljivosti ali neizpolnjene želje ocenjujejo kot slabo kakovost v primerjavi z njihovimi pričakovanji. Predlagam, da bi se v restavraciji bolj poglobili v uporabnika posameznika, v izpolnitev njegovih želja in pričakovanj. Saj velja: zadovoljen gost je stalen gost.

Ugotavljam, da so uporabniki večinoma visoko ocenili kakovost storitev ter da so zadovoljni s storitvami podjetja. Določene pomanjkljivosti bo moralo podjetje popraviti, da bi v čim večji meri zvišali kakovost in zadovoljili uporabnika storitev ter s tem strmelo k čim večji celoviti kakovosti storitev.

6 SKLEP

Danes, v postindustrijskem obdobju, so potovanja čedalje bolj povezana z novimi motivi, ki odstopajo od potreb po oddihu po napornem delu, zato so potovanja in z njimi turizem postala sestavina sodobnega načina življenja. Današnji odjemalec turističnih storitev ni nujno vedno tudi turist.

Turistična ponudba, ki sledi sodobnemu povpraševanju, zato ne vsebuje le storitev, ki so povezane z oddihom, ampak tudi z delom, izobraževanjem itd.

Merila kakovosti, ki veljajo za industrijske in druge proizvode, za področje turizma praktično niso uporabna. Glavna sestavina turističnega proizvoda so storitve, ki jih lahko količinsko merimo v povezavi s posameznimi oprijemljivimi, fizičnimi dokazi, vendar kakovost s tem še ni niti opredeljena, niti zagotovljena.

Turistični proizvodi, ki se pojavljajo na trgu, so sestavljeni iz fizičnih, oprijemljivih prvin in, kar je za turizem specifično, tudi iz velikega dela neoprijemljivih elementov.

Izvajanje storitev je kompleksna interakcija med več elementi storitve. Porabnik je pri izvajanju storitve v stiku z organizacijo, katere vidni del za porabnika sestavljajo fizična podpora, kontaktno osebje in/ali izvajalci storitve, nevidni del za porabnika pa sistem notranje organiziranosti.

Zaradi hkratne izvedbe in porabe storitev je zelo pomemben odnos med udeleženci pri storitvi, torej med porabniki in zaposlenimi ter med porabniki samimi, kar vpliva na njihovo zaznavanje kakovosti in zadovoljstvo. Porabnik z nakupom storitve prejme skupek koristi. Za uporabnike je pomembna celotna vrednost, ki je razlika med vsemi koristmi, ki jih porabnik pričakuje od storitve, in celotnimi stroški, ki jih ima s storitvijo.

Za turistično organizacijo je pomembno, da ve, kdo so njeni sedanji in potencialni porabniki in kakšne so njihove želje in potrebe.

Turistične storitve koristijo različni tipi turističnih porabnikov, ki imajo različne potrebe in motive za njihovo uporabo.

Turistična organizacija mora porabnikom nuditi prave informacije o turistični storitvi ob pravem času, da se porabnik lažje odloči za koriščenje turistične storitve. Porabniki se v nakupnem procesu odločajo za tiste storitve, ki po njihovem mnenju najboljše zadovoljijo njihove potrebe in želje. Zaznana kakovost in zadovoljstvo obiskovalcev sta odvisna od tega, v kolikšni meri so bila izpolnjena njihova pričakovanja.

Porabniki so tisti, ki sodijo o kakovosti. V procesu ocenjevanja kakovosti storitve primerjajo njihovo zaznavanje storitve z njihovimi pričakovanji. Porabniki ocenjujejo tehnično kakovost – kaj so prejeli z izvedbo storitve in funkcionalno kakovost – način, kako je bila storitev izvedena. Kakovost je zadovoljiva, ko zaznavanje storitve ustreza

pričakovanjem. Ko so pričakovanja presežena, porabnik zazna storitev kot zelo kakovostno, ko pričakovanja niso izpolnjena, porabnik oceni storitev kot slabo.

Porabniki kakovost storitev ocenjujejo tako, da primerjajo raven storitve, ki jo prejmejo, z želeno in z zadostno storitvijo. Zadovoljstvo pa ocenjujejo tako, da primerjajo predvideno storitev s tem, kar so dejansko prejeli. Zadovoljstvo je zelo subjektivno. Porabnika, ki sta prejela enako storitev, jo bosta različno ovrednotila.

Kakovost in zadovoljstvo sta med seboj tesno povezana, vendar različna pojma. Kakovost storitve porabnik zazna racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno. Kakovost je bolj dolgoročen pojem, nanaša se na skupno oceno več soočenj s storitvijo, je bolj splošna ocena storitve, zadovoljstvo pa je bolj kratkoročen pojem, ki se nanaša na določeno izkušnjo s storitvijo. Za zaznavanje kakovosti ni potrebna izkušnja s storitvijo oziroma z izvajalcem, zadovoljstvo pa je za razliko od kakovosti popolnoma izkustveno.

Turistične organizacije se srečujejo s problemi vse bolj zahtevnega odjemalca in čim višje zelene kakovosti. Za turistične organizacije je nujno, da poznajo svoje obiskovalce, da vedo, kakšne so njihove potrebe in želje. Spremljati morajo njihovo zaznano kakovost in zadovoljstvo s storitvami, saj to vpliva na sodelovanje v prihodnosti. Namen raziskave je bil ugotoviti, kdo so uporabniki storitev v turističnem podjetju Porto San Rocco in kako so zadovoljni s storitvami, kje so šibka področja, ki bi jih bilo treba izboljšati. V raziskavi sem uporabila metodo merjenja zaznane kakovosti in zadovoljstva na podlagi vprašalnika. Anketirala sem naključne uporabnike. Iz rezultatov raziskave sem dobila podatek o strukturi uporabnikov v podjetju Porto San Rocco. Uporabniki so v dobri polovici moški in malo slabši ženske, stari v povprečju 52 let in so v veliki večini zadovoljni s storitvijo. Osebe, od katerega je najbolj odvisna kakovost storitev oziroma odnos do uporabnikov turističnih storitev, ni dovolj strokovno usposobljeno na področju komuniciranja z uporabniki in marketinga v celoti. Za izboljšanje stanja je treba prenoviti strokovno izobraževanje na srednji stopnji in omogočiti nadaljevanje strokovnega študija.

Menim, da bi na današnjem sodobnem turističnem trgu, na katerem je ponudba večja od povpraševanja, nujno morali razvijati konkurenčnost na podlagi kakovostno drugačne turistične ponudbe.

Za zaključek navajam nekaj smernic za nadaljnje delo. Organizacija bi morala skrbeti za nenehno izobraževanje in usposabljanje zaposlenih na vseh ravneh, tako stalnih kot sezonskih delavcev. S tem bi dosegla boljšo strokovnost izvajanja storitev in s tem bi se kakovost storitev v organizaciji povečala.

Čez nekaj časa priporočam ponovno merjenje zaznane kakovosti in zadovoljstva uporabnikov. V določenih intervalih bi uvedla stalno merjenje zaznane kakovosti in zadovoljstva, kar bi omogočilo primerjavo rezultatov s prejšnjimi raziskavami in

povratno informacijo o tem, ali so bili uvedeni ukrepi za izboljšanje poslovanja učinkoviti. Za ohranitev kakovosti morajo turistična podjetja nenehno spremljati potrebe, želje in pričakovanja, ki se lahko s časom spreminjajo po stopnji svoje zahtevnosti.

Turistične organizacije morajo porabnikom nuditi čim bolj kakovostne storitve in poskrbeti, da bodo porabniki s storitvami zelo zadovoljni, saj je zadovoljstvo porabnikov pogoj za ponovno odločitev o nakupu turistične storitve. Prav kakovost pri turističnih storitvah predstavlja najučinkovitejše sredstvo, ki omogoča ponudnikom storitev razlikovanje od drugih ponudnikov, preživetje na trgih in uspeh.

LITERATURA

- Bateson, John E. G. in Douglas K. Hoffman. 1999. *Managing services marketing*. Fort Worth: Dryden.
- Bizjak, Stane. 1997. *Kakovost v gostinstvu*. Ljubljana: Fit media.
- Bordeau, Laurent, Louis de Coster in Sylvie Paradis. 2002. Measuring Satisfaction Among Festivalgoers: Differences Between Tourists and Residents Visitors to a Music Festival in Urban Environment. *International Journal of Arts Management* 3 (2): 40-50.
- Cronin, Joseph J. in Steven A. Taylor. 1994. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing* 58 (1): 125-132.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Fajfar, Peter in József Györkös. 2000. Dokumentacija sistema kakovosti. *Organizacija* 33 (6): 416-421.
- Fitzsimmons, James A. in Mona J. Fitzsimmons. 1998. *Service management*. Boston: McGraw-Hill.
- Fornell, Claes. 1992. A national customer satisfaction barometer, the Swedish experience. *Journal of marketing* 56 (1): 6-21.
- Gabott, Mark in Gillian Hogg. 1997. *Contemporary services marketing management*. London: Dryden.
- Grönroos, Christian. 2000. *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. Chichester: Wiley.
- Habjančič, Darja in Ušaj Tanja. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Hoffman, Douglas K. in John E. G. Bateson. 1997. *Essentials of services marketing*. Fort Worth: Dryden.
- Kaltnekar, Zdravko. 1989. *Organizacija delovnih procesov*. Kranj: Moderna organizacija.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 1990. *Marketing – an introduction*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, Cristopher H. 1996. *Services marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lovelock, Cristopher H. 1992. *Managing services*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Oliver, Richard L. 1996. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, in Leonard L. Berry. 1994. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality- implications for further research. *Journal of marketing* 58 (1):111-124.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Rust, Roland A. in Richard L. Oliver 1994. *Service quality*. Thousand Oaks: Sage.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.

- Snoj, Boris. 1992. *Storitve v menjalnih procesih in model primerjalne analize njihove kakovosti na primeru zdravilišč Republike Slovenije*. Doktorska disertacija, Univerza v Mariboru.
- Šegel, Vasiljka. 2002. *Upoštevanje principov kakovosti pri različnih avtorjih in modelih kakovosti*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Verbič, Boris. 1994. *Dobrodošli med najboljšimi – pot do kakovosti v storitveni dejavnosti*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Vončina, Dejan. 1999. Kako motivirati (ne)obiskovalce za obisk muzeja. *Neprofitni management* 1 (5/6): 19–24.
- Zeithaml, Valarie A, Leonard L. Berry in A. Parasuraman. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing* 60 (2): 31–46.
- Zeithaml, Valarie A. in Mary Jo Bitner. 1996. *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik uporabnikov hotelskih storitev

Priloga 2 Anketni vprašalnik uporabnikov restavracijskih storitev

Priloga 3 Anketni vprašalnik uporabnikov kongresnih storitev

Priloga 4 Anketni vprašalnik uporabnikov navtičnih storitev

ANKETNI VPRAŠALNIK UPORABNIKOV HOTELSKIH STORITEV

Spoštovani gostje!

Dobrodošli v našem hotelu. Celotno osebje hotela se trudi, da bi zadovoljili vsem vašim željam in potrebam, z željo da bi vam bilo bivanje pri nas čim bolj prijetno. Da bi ta cilj tudi dosegli, vas vljudno prosimo, da si vzamete trenutek časa in izrazite mnenje o naših storitvah.

Večina vprašanj je zaprtega tipa, kjer dopušča le en odgovor. Odgovori so možni v številkah in izjavah. Številke so možne od 1 do 5, kjer 1 pomeni nezadostno, 2 zadostno, 3 dobro, 4 prav dobro, 5 odlično.

Zahvaljujemo se za vaš obisk z željo, da bi vam še pogosto ustregli!

HOTEL PORTO SAN ROCCO

1. Kako ste izvedeli za hotel Porto San Rocco?

a)	preko medijev (časopis, radio, TV)
b)	preko reklamnega materiala (prospekti, brošure, vodniki)
c)	s priporočilom prijateljev in znancev
d)	na internetu
e)	naključno
f)	drugo:

2. Kako ste povpraševali oziroma kako ste opravili rezervacijo?

a)	po telefonu
b)	po faxu
c)	po pošti
d)	po elektronski pošti
e)	uporabil sem več sredstev komuniciranja npr. (tel./fax, tel./e-mail, tel./pošta...)

3. Ali ste zadovoljni z ažurnostjo odgovora na vaše povpraševanje?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Koliko krat ste obiskali hotel?

a)	prvič
b)	od 2 do 3 krat
c)	od 4 krat do 5 krat
d)	od 6 krat do več krat

5. Kako ocenjujete hotelske sobe:

čistoča	1	2	3	4	5
opremljenost	1	2	3	4	5
varnost	1	2	3	4	5
udobnost	1	2	3	4	5

6. Kako ocenjujete osebje hotela:

prijaznost	1	2	3	4	5
ustrežljivost	1	2	3	4	5
strokovnost	1	2	3	4	5
urejenost in obleka	1	2	3	4	5
zaupanje	1	2	3	4	5

7. Kako ocenjujete z vašega stališča razmerje med ceno in kakovostjo storitve?

a)	cena je previsoka glede na kakovost storitve
b)	cena je usklajena s prejeto kakovostjo storitve
c)	kakovost storitev že presega ceno storitev

8. Ali je kakovost storitev izpolnila vaša pričakovanja?

a)	pod pričakovanji
b)	v skladu z pričakovanji
c)	nad pričakovanji

9. Katere spremembe in dopolnitve naše ponudbe predlagate?

Spol: M Ž

Starost: do 25 let 26–35 let 36–45 let
 46–55 let 56–65 let nad 66 let

Država bivanja: _____

ANKETNI VPRAŠALNIK GOSTOV V RESTAVRACIJI PORTO

Sem absolventka Univerze za Management v Kopru in pišem diplomsko nalogo s področja turistične dejavnosti. Z vprašalnikom želim ugotoviti ali gostinske storitve v restavraciji Porto San Rocco zadovoljujejo vaša pričakovanja, zato vas naprošam, da na zastavljena vprašanja odgovorite iskreno.

Večina vprašanj je zaprtega tipa, kjer dopušča le en odgovor. Odgovori so možni v številkah in izjavah. Številke so možne od 1 do 5, kjer 1 pomeni nezadostno, 2 zadostno, 3 dobro, 4 prav dobro, 5 odlično.

Za Vaše sodelovanje se Vam iskreno zahvaljujem in Vas lepo pozdravljam.

Emira Kovač

1. Kako ste izvedeli za restavracijo Porto?

a)	preko medijev (časopis, radio, TV)
b)	preko reklamnega materiala (prospekti, brošure, vodniki)
c)	s priporočilom prijateljev in znancev
d)	na internetu
e)	naključno
f)	drugo:

2. Kako ste povpraševali oziroma kako ste opravili rezervacijo?

a)	po telefonu
b)	po faxu
c)	po pošti
d)	po elektronski pošti
e)	osebno
f)	uporabil sem več sredstev komuniciranja npr. (tel./fax, tel./e-mail, tel /osebno,...)

3. Ali ste zadovoljni z ažurnostjo odgovora na vaše povpraševanje?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Koliko krat ste obiskali restavracijo Porto?

a)	prvič
b)	od 2 do 3 krat
c)	od 4 krat do 5 krat
d)	od 6 krat do več krat

5. Kako ocenjujete jedilni prostor:

opremljenost	1	2	3	4	5
udobnost	1	2	3	4	5
čistoča	1	2	3	4	5
vzdušje	1	2	3	4	5

6. Kako ocenjujete osebje:

prijaznost	1	2	3	4	5
ustrežljivost	1	2	3	4	5
strokovnost	1	2	3	4	5
urejenost in obleka	1	2	3	4	5
zaupanje	1	2	3	4	5

7. Kako ocenjujete hrano:

kakovost	1	2	3	4	5
izbor	1	2	3	4	5
količino	1	2	3	4	5

8. Ali ste zadovoljni z ponudbo vin?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Če je vaš odgovor »1« ali »2«, zakaj? _____

Kaj predlagate? _____

9. Ali ste zadovoljni z preglednostjo izstavljenega računa?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Kako ocenjujete z vašega stališča razmerje med ceno in kakovostjo storitve?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Če je vaš odgovor »1« ali »2« vas prosimo, da nam opišete razlog.

Razlog: _____

11. Ali je kakovost storitev ustrezala vašim pričakovanjem?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Če je vaš odgovor »1« ali »2« vas prosimo, da nam opišete razlog.

Razlog: _____

12. Navedite najpomembnejši razlog obiska restavracije Porto? (obkrožite 2 možnosti)

a)	bližina restavracije
b)	ugodne cene
c)	dobra hrana
d)	hitra postrežba
e)	prijaznost osebja
f)	urejen prostor
g)	možnost parkiranja

13. Katere spremembe in dopolnitve naše ponudbe predlagate?

Spol: M Ž

Starost: do 25 let 26 – 35 let 36 – 45 let

 46 – 55 let 56 – 65 let nad 66 let

Država bivanja: _____

ANKETNI VPRAŠALNIK UPORABNIKOV KONGRESNIH STORITEV

Želeli bi izvedeti kako ocenjujete elemente storitev kongresnega centra. Večina vprašanj je zaprtega tipa, kjer dopušča le en odgovor. Odgovori so možni v številkah in izjavah. Številke so možne od 1 do 5, kjer 1 pomeni nezadostno, 2 zadostno, 3 dobro, 4 prav dobro, 5 odlično.

Možen je tudi odgovor 0, če nimate osebnih izkušenj z navedeno storitvijo in je ne morete oceniti.

1. Kako krat ste koristili storitve kongresnega centra? _____

2. Kako ste izvedeli za kongresni center?

a)	preko medijev (časopis, radio, TV)
b)	preko reklamnega materiala (prospekti, brošure, vodniki)
c)	s priporočilom prijateljev in znancev
d)	na internetu
e)	na sejmu
f)	naključno
d)	drugo:

3. Kako ste navezali stik z našim podjetjem (povpraševali po storitvah)?

a)	po telefonu
b)	po faxu
c)	po pošti
d)	po elektronski pošti
e)	uporabil sem več sredstev komuniciranja npr. (tel./fax, tel./e-mail, tel./pošta...)

4. Ali ste zadovoljni z ažurnostjo odgovora na vaše povpraševanje?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Kako ocenjujete tehnično opremljenost konferenčne dvorane?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Kako ocenjujete delo osebja?

strokovnost opravljanja dela	1	2	3	4	5
dajanje točnih informacij	1	2	3	4	5
hitro reševanje težavnih situacij	1	2	3	4	5
dostopnost odgovornih oseb	1	2	3	4	5

7. Kako ocenjujete storitve v kongresnem centru?

sprejem	1	2	3	4	5
dostop do dvoran	1	2	3	4	5
delovne dvorane	1	2	3	4	5
preddverje	1	2	3	4	5
Coffe break	1	2	3	4	5
postrežba	1	2	3	4	5

8. Kako ocenjujete obkongresno ponudbo?

poslovno kosilo	1	2	3	4	5	0
skupna večerja	1	2	3	4	5	0
zabava v hotelu	1	2	3	4	5	0
bazeni	1	2	3	4	5	0
fitnes	1	2	3	4	5	0
savna	1	2	3	4	5	0
izleti	1	2	3	4	5	0

9. Kako ocenjujete razmerje med ceno in kakovostjo storitve?

a)	cena je previsoka glede na kakovost storitve
b)	cena je usklajena s prejeta kakovostjo storitve
c)	kakovost storitev že presega ceno storitev

10. Ali je kakovost storitev ustrezala vašim pričakovanjem?

a)	pod pričakovanji
b)	v skladu z pričakovanji
c)	nad pričakovanji

11. Katere spremembe in dopolnitve naše ponudbe predlagate? _____

Spol: M Ž

Starost:	do 25 let	26 – 35 let	36 – 45 let
	46 – 55 let	56 – 65 let	nad 66 let

Država bivanja: _____

ANKETNI VPRAŠALNIK UPORABNIKOV NAVTIČNIH STORITEV

Želeli bi izvedeti kako ocenjujete elemente navtičnih storitev . Odgovori so možni v številkah in izjavah. Številke so možne od 1 do 5, kjer 1 pomeni nezadostno, 2 zadostno, 3 dobro, 4 prav dobro, 5 odlično. Možen je tudi odgovor 0, če nimate osebnih izkušenj z navedeno storitvijo in je ne morete oceniti.

1. Katere storitve koristite? (možnih več odgovorov)

a)	privez plovila
b)	servisiranje in vzdrževanje plovila
c)	oskrba plovil z vodo in električnim tokom

2. Kako ste izvedeli za storitve naše marine?

a)	preko medijev (časopis, radio, TV)
b)	preko reklamnega materiala (prospekti, brošure, vodniki)
c)	s priporočilom prijateljev in znancev
d)	na internetu
e)	na sejmu
f)	naključno
d)	drugo:

3. Kako ste navezali stik z našim podjetjem (povpraševali po storitvah)?

a)	po telefonu
b)	po faxu
c)	po pošti
d)	po elektronski pošti
e)	uporabil sem več sredstev komuniciranja npr. (tel./fax, tel./e-mail, tel./pošta...)

4. Ali ste zadovoljni z ažurnostjo odgovora na vaše povpraševanje?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Kako ocenjujete tehnične storitve v marini?

oskrba z vodo in elektriko v pristajališču	1	2	3	4	5	0
zbiranje odpadkov in posebnih odpadkov (odpadna olja, baterije, kemični WC)	1	2	3	4	5	0
čiščenje priveznega mosta	1	2	3	4	5	0
sprejem smeti v pristajališču	1	2	3	4	5	0
protipožarna služba	1	2	3	4	5	0

6. Kako ocenjujete storitve asistence v marini?

24 urna pomoč pri privezovanju	1	2	3	4	5	0
podvodna asistenca	1	2	3	4	5	0
24 urna varnostna služba	1	2	3	4	5	0
meteorološka služba	1	2	3	4	5	0
storitve v ladjedelnici	1	2	3	4	5	0

7. Kako ocenjujete logistične storitve (oskrbovanje) v marini?

razsvetljava	1	2	3	4	5	0
oskrba s sanitarijami, WC-ji in tuši	1	2	3	4	5	0
transport prtljage	1	2	3	4	5	0
parkiranje vozil v notranjosti naših garaž	1	2	3	4	5	0
bencinska črpalka (bencin,dizel)	1	2	3	4	5	0

8. Kako ocenjujete delo osebja?

strokovnost opravljanja dela	1	2	3	4	5
dajanje točnih informacij	1	2	3	4	5
hitro reševanje težavnih situacij	1	2	3	4	5
dostopnost odgovornih oseb	1	2	3	4	5

9. Kako ocenjujete z vašega stališča razmerje med ceno in kakovostjo storitve?

a)	cena je previsoka glede na kakovost storitve
b)	cena je usklajena s prejeto kakovostjo storitve
c)	kakovost storitev že presega ceno storitev

10. Ali je kakovost storitev izpolnila vaša pričakovanja?

a)	pod pričakovanji
b)	v skladu z pričakovanji
c)	nad pričakovanji

11. Katere spremembe in dopolnitve naše ponudbe predlagate?

12. Kolikšna je dolžina vašega plovila? _____

Spol: M Ž

Starost: do 25 let 26 – 35 let 36 – 45 let
 46 – 55 let 56 – 65 let nad 66 let

Država bivanja: _____