

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

Diplomska naloga
ZADOVOLJSTVO IGRALNIŠKEGA GOSTA KOT
DEJAVNIK KAKOVOSTI STORITEV

Mentor: mag. Massimo Manzin
Obravnavana organizacija: Grand Casinò Portorož

KOPER, 2005

DANIJELA MILADINVIČ

POVZETEK

V diplomski nalogi je prikazano, kako različni avtorji opredeljujejo pojem in pomen zadovoljstva ter kakovosti storitev. Pojasnjeno je, kakšni so razlogi in argumenti, zakaj naj bi organizacije posvetile posebno pozornost pričakovanjem in končnemu zadovoljstvu odjemalcev. V diplomski nalogi poleg predstavitve teoretičnih konceptov predstavljamo tudi, kako so k zagotavljanju kakovosti pristopili v igralnici Grand Casinò Portorož.

V empiričnem delu je izvedena raziskava o zadovoljstvu na podlagi 150 anketiranih gostov oz. obiskovalcev igralnice, s katero smo želeli ugotoviti, kakšno je njihovo dejansko (ne)zadovoljstvo s ponudbo igralnice.

Ključne besede: storitve, turistične storitve, zadovoljstvo, koncept kakovosti, kakovost storitev, modeli kakovosti, pričakovanja, igralništvo

ABSTRACT

The present diploma work illustrates differences among several authors in describing the concept and meaning of a customer satisfaction and perceptions of service quality. This part also broadly explain arguments and reasons why the management should particularly take care of final customer expectations of service. Our purpose is to present the theoretical concepts of service quality in hospitality and to explain how they deal with quality in the Grand Casinò Portorož.

The empirical part contains results of a research, focused on 150 gamblers or just guests that had visited the casino. The main objective of the research is to analyze the current customer satisfaction according to the existence of a current offer extent.

Key words: services, tourist services, customer satisfaction, concept of quality, services quality, model of quality, expectations, gambling

UDK 658.89:339.13 (043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema in hipoteza	2
1.2	Namen in cilji naloge	2
1.3	Predpostavke in omejitve obravnavanja	3
1.4	Metodologija dela	3
2	Značilnosti storitev in turističnih storitev	5
2.1	Kako razumeti storitve?	5
2.2	Narava in posebnosti turističnih storitev	6
3	Zadovoljstvo in kakovost storitev	8
3.1	Koncept zadovoljstva	8
3.1.1	Ustvarjanje zadovoljstva s turističnimi storitvami	8
3.1.2	Zakaj skrbeti za zadovoljstvo?	9
3.1.3	Obravnavanje napak in nezadovoljstva s storitvami	10
3.2	Kakovost storitev	10
3.2.1	Definicija kakovosti storitev	11
3.2.2	Elementi kakovosti storitev	12
3.3	Zadovoljstvo odjemalcev in kakovost storitev	12
3.4	Vloga pričakovanj	14
3.5	Modeli za presojo kakovosti storitev	14
3.5.1	Model vrzeli	14
3.5.2	SERVQUAL lestvica oz. dimenzije kakovosti	16
4	Igralništvo kot specifičen turistični produkt	17
4.1	Splošno o igralništvu	17
4.2	Igralniška ponudba kot segment turistične ponudbe	17
4.3	Spremenjene navade na področju igralništva	18
4.4	Igralniški gost	19
4.4.1	Imeti se lepo – glavni cilj gosta	20
4.4.2	Elementi vpliva na dobro počutje igralniškega gosta	20
4.5	Pomen prvega vtisa	21
4.6	Pomen, vloga in motivacija zaposlenih	21
5	Predstavitev Grand Casinò-ja Portorož	23
5.1	Zgodovinski razvoj družbe Casinò Portorož, d. d.	23
5.2	Predstavitev igralnice Grand Casinò Portorož	24
5.3	SWOT analiza igralnice Grand Casinò Portorož	25
6	Raziskava zadovoljstva gostov	28
6.1	Metodologija	28
6.2	Rezultati ankete in opis rezultatov	28

6.2.1	Struktura anketiranih po spolu.....	29
6.2.2	Struktura anketiranih po starostnih skupinah	29
6.2.3	Pregled gostov po kraju prihoda.....	30
6.2.4	Pregled gostov po poklicu oz. delu, ki ga opravljajo	31
6.2.5	Razlogi za obisk gostov oz. motiv prihoda	31
6.2.6	Vir informacij, ki je vplival na obisk gostov	32
6.2.7	Dolžina obiska	33
6.2.8	Pogostost obiska	33
6.2.9	Trajanje obiska	34
6.2.10	Način prihoda	34
6.2.11	Priljubljenost iger	35
6.2.12	Prvi vtis	35
6.2.13	Sprememba prvega vtisa	36
6.2.14	Ocena zadovoljstva gosta z različnimi elementi ponudbe	37
6.2.15	Ocena zadovoljstva gosta s prijaznostjo in vljudnostjo igralniškega osebja.....	38
6.2.16	Ocena zadovoljstva gosta z ustrežljivostjo igralniškega osebja ter pripravljenostjo pomagati	39
6.2.17	Ocena zadovoljstva gosta s kakovostjo in hitrostjo opravljenih storitev igralniškega osebja	40
6.2.18	Ocena zadovoljstva gosta z urejenostjo igralniškega osebja.....	40
6.2.19	Ocena zadovoljstva gosta z igralniškim osebjem	41
6.2.20	Pripombe gostov nad osebje v igralnici	42
6.2.21	Predlogi gostov za izboljšanje ponudbe	42
6.3	Ugotovitve in predlogi	43
7	Zaključek.....	47
	Literatura	49
	Priloge.....	51

SLIKE

Slika 3.1 Formula zadovoljstva gosta.....	9
Slika 3.2 Model kakovosti	15

TABELE

Tabela 5.1 Ponudba iger na srečo igralnice Grand Casinò Portorož.....	24
Tabela 5.2 SWOT analiza igralnice Grand Casinò Portorož.....	25
Tabela 6.1 Struktura anketiranih po spolu.....	29
Tabela 6.2 Struktura anketiranih po starosti.....	29
Tabela 6.3 Struktura anketiranih po kraju prihoda.....	30
Tabela 6.4 Struktura anketiranih po poklicu	31
Tabela 6.5 Razlogi za obisk.....	31
Tabela 6.6 Vir informacij, ki je vplival na obisk gosta	32
Tabela 6.7 Dolžina obiska	33
Tabela 6.8 Pogostost obiska	33
Tabela 6.9 Trajanje obiska	34
Tabela 6.10 Način prihoda	34
Tabela 6.11 Priljubljenost iger	35
Tabela 6.12 Ocena prvega vtisa gosta	35
Tabela 6.13 Sprememba prvega vtisa.....	36
Tabela 6.14 Zadovoljstvo gosta z različnimi elementi ponudbe	37
Tabela 6.15 Ocena zadovoljstva s prijaznostjo in vljudnostjo igralniškega osebja	38
Tabela 6.16 Zadovoljstvo z ustrežljivostjo igralniškega osebja.....	39
Tabela 6.17 Zadovoljstvo z opravljenimi storitvami igralniškega osebja.....	40
Tabela 6.18 Zadovoljstvo z urejenostjo igralniškega osebja.....	40
Tabela 6.19 Ocena zadovoljstva gosta z igralniškim osebjem.....	41

1 UVOD

Živimo v stalno spreminjajočem se svetu, za katerega so značilni hitri zasuki, nepredvidene situacije in presenečenja. Kar je danes samoumevno, morda jutri več ne bo.

Težko, včasih skoraj nemogoče, je določiti, kam bodo usmerjene spremembe in kaj je garancija za uspeh.

Če velja za sodobno raziskavo tržišča načelo, da je potrebno predvsem razlikovati želje in zahteve kupcev – potrošnikov in tem željam prilagoditi ponudbo, potem to načelo še v toliko večji meri velja v turizmu.

Turizem je sodobni družbeni pojav. Njegov razvoj je vezan na razvoj celotne človekove kulture in civilizacije. V turizmu, ki je v mnogih deželah postal dobrina široke potrošnje in ne več luksuzna dobrina, ni pomembna posamezna sestavina turistične ponudbe oz. storitev kot taka, pomembno je predvsem *zadovoljstvo gosta*. Danes nam nobena tržna akcija in nobeno pospeševanje prodaje ne bosta dala pravega rezultata, če bomo pred seboj imeli množico nezadovoljnih ljudi, ki so o svojem doživetju govorili tudi drugim.

Igralniška dejavnost je sinonim za portoroški turizem. Zamisel igranja je stara, kakor je stara človeška kultura in sega daleč nazaj v zgodovino. Nihče doslej še ni uspel določiti, ali gre pri tem za večjo korist ali škodo, ki jih le-te prinašajo. Igrati se z usodo ima šarm provokacije ter vsem omogoča, da sanjajo ne glede na družbeni razred in status, ki jima pripadajo. Igralnice danes ustanavljajo ljudje povsod, kjer je pričakovati pretok ljudi in denarja. O igrah na srečo se danes kar precej govori in vedno več ljudi je, ki vidi v tem početju neznanski in neskončni užitek. Tovrstno vrste zabave, sprostitve in preživljanja prostega časa nudi tudi igralnica Grand Casinò Portorož. Kljub doživetim vzponom in padcem, ostaja slednja s častljivo tradicijo v samem vrhu slovenskega igralništva.

V razmerah, kjer se na trgu pojavlja veliko število proizvodov in storitev, in v času, ko so tudi potrošniki postali vse zahtevnejši, je vse bolj pomembno, da se posamezni ponudniki znajo razlikovati od drugih. Prav kakovost in zadovoljstvo se pogosto navaja kot najučinkovitejše sredstvo, ki velikokrat omogoča razlikovanje od drugih, preživetje na trgu in uspeh. Igralniško podjetje mora za zadovoljitev svojih igralcev najprej poznati njihove potrebe in želje ter pričakovano raven kakovosti igralniških storitev, po kateri povprašujejo gostje. Da bi pridobili goste, morajo z njimi komunicirati, jim dati občutek, da jim nudijo prav tiste storitve, ki jih potrebujejo, ter jih obenem prepričati, da se bodo odločili ravno za njihovo igralnico. Pomembno je torej, kako tržijo. Da bi bili dolgoročno uspešni, morajo posameznike, ki so se odločili za obisk določene

igralnice, zadovoljiti, uresničiti njihove želje in pričakovanja, izpolniti obljube, skratka poskrbeti za to, da bodo dobili tisto, zaradi česar so prišli ali celo nekaj več.

»Zadovoljen gost« je izraz, ki ga danes slišimo na vsakem koraku, le malokrat pa se zaustavimo in se vprašamo, ali so gosti zadovoljni, kaj jim nuditi, da bodo zadovoljni in kako izvedeti, kaj je tisto, zaradi česar niso bili zadovoljni.

Prevladuje splošno mnenje, da je o zadovoljstvu gostov napisano že skoraj vse in da o tem področju tudi vse vemo. Načeloma nam je dovolj, da je zadovoljstvo gostov pomemben dejavnik na poti do doseganja še večjega števila in s tem povezane večje poslovne uspešnosti.

1.1 Opredelitev problema in hipoteza

Predpostavljamo, da igralniško osebje posveča premalo pozornosti kakovosti izvedenih storitev, počutju igralniškega gosta ter posledično tudi procesu izgrajevanja in ugotavljanja končnega zadovoljstva gosta kot posledica le-tega. Zadovoljstvo ter kakovost sta namreč pojma, ki se v veliki meri dopolnjujeta in prepletata, poznavanje uporabnikov storitev pa je velikokrat ključ do uspeha.

1.2 Namen in cilji naloge

Osnovni namen naloge je proučitev stanja na področju zadovoljstva gostov v primeru igralnice Grand Casinò Portorož. Cilj raziskave je predvsem analizirati in ugotoviti, kakšno je trenutno (ne)zadovoljstvo gostov v doživljanju igralniške ponudbe z namenom boljšega opisovanja in lažjega razumevanja položaja, v katerem se organizacija nahaja.

Z analizo gostov želimo oceniti naslednje:

- kakšne so značilnosti gostov, ki obiskujejo igralnico,
- kako zaznavajo igralniško ponudbo; kakšni so vtisi in občutki gosta vse od vstopa v igralnico do njegovega odhoda (pozornost gre zlasti na oceno obiska in osebja),
- opozoriti na pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo igralniškega gosta,
- pridobiti in oblikovati konkretne predloge za izboljšanje.

Na podlagi proučitev in ugotovljenega stanja oz. rezultatov raziskave želimo v primeru, da prihaja do nezadovoljstva, priti do vzrokov potencialnega nezadovoljstva. Da bi pa informacija o slednjem postala, ne samo zanimiva, temveč tudi koristna, bo naš naslednji korak ugotoviti, kaj bi bilo potrebno storiti, da bi stopnja nezadovoljstva bila čim manjša oz. da bi le-to odpravili. S pomočjo percepcije gostov želimo dobiti odgovore na vprašanja, ali igralnica z njeno ponudbo izpolnjuje njihova pričakovanja in zastavljene cilje. V naslednjem koraku želimo priti do odgovora, kaj je tisto, kar lahko

vodstvo in osebje igralnice popravi in izboljša, da bo zadovoljstvo širše množice gostov ob naslednjem oziroma prihodnjem obisku večje. Raziskava bo dala številne odgovore in bo omogočila igralniškemu managementu spoznati vrednotenje sestavin kakovosti storitev gostov, pokazala jim bo tudi razlike v ocenah pomembnosti sestavin kakovosti storitev, kar je lahko osnova za strateško odločanje na področju kakovosti storitev.

Cilj preprečevanja nezadovoljstva gostov in graditev povezanosti z delom je nujnost v današnjem delovnem življenju, le tako bo omogočen dolgoročen organizacijski napredek.

1.3 Predpostavke in omejitve obravnavanja

Vsaka raziskava vsebuje določene omejitve in predpostavke.

Prvo omejitev nam v nalogi predstavlja sama narava storitev. Zaradi neotipljivosti storitev je ponudnikom storitev izjemno težko določiti, katere so za odjemalce najpomembnejše značilnosti njihovih storitev in v kolikšni meri zadovoljujejo pričakovanja odjemalca v zvezi s kakovostjo.

Drugo omejitev predstavlja subjektivnost ocen. Nekdo je lahko z enako storitvijo popolnoma zadovoljen, spet drugi pa globoko razočaran, zato je težko podati rezultate subjektivnih ocen.

Zadnjo omejitev pa predstavlja nepripravljenost in nezainteresiranost anketirancev.

1.4 Metodologija dela

V diplomski nalogi bomo v okviru teoretičnega dela uporabili metodo deskripcije, kjer bomo s preučevanjem stališč, spoznanj in sklepov različnih avtorjev predstavili teoretična izhodišča. V analitičnem pristopu si bomo s pomočjo metode strukturiranega intervjuja in anketnega vprašalnika pridobili ustrezne informacije, na podlagi katerih bo moč sklepati na lastnosti anketirancev. Teoretični del diplomske naloge bo temeljil na uporabi eksternih virov tako domače kot tudi tuje literature. V empiričnem delu bodo uporabljeni predvsem primarni podatki, pridobljeni s pomočjo anketnega vprašalnika.

Celotna naloga je razdeljena na sedem poglavij.

V prvem oz. uvodnem delu utemeljemo, na podlagi česa smo se odločili za izbrano temo, postavljamo namen in cilje naloge, omenimo določene predpostavke in omejitve in na kratko opišemo uporabljene metode dela ter osnovno strukturo naloge.

Drugo poglavje je namenjeno teoretičnemu okviru kjer na podlagi različnih definicij razložimo pojem storitve, opredelimo splošne značilnosti storitev ter naravo oz. posebnosti turističnih storitev.

V tretjem poglavju definiramo koncept zadovoljstva in pojem kakovosti storitev ter pojasnujemo njuno medsebojno povezanost. Poudarimo tudi vlogo pričakovanj uporabnikov ter opišemo model vrzeli.

Naslednje poglavje je namenjeno igralniškim storitvam kot specifičnemu turističnemu produktu. Poudarjena je vloga igralništva v vsakdanjem življenju, opozorimo pa tudi na spremenjene navade na področju igralništva, opredelimo značilnosti igralniškega gosta ter opišemo pomen in vlogo igralniškega osebja pri oblikovanju zadovoljstva.

V petem poglavju predstavljamo obravnavano organizacijo, in sicer igralnico Grand Casinò Portorož in na kratko predstavimo njeno ponudbo.

Šesto poglavje oz. analitični del naloge je namenjen predstavitvi in interpretaciji rezultatov na podlagi anketnega vprašalnika med gosti igralnice.

Nato pa v zadnjem in tako zaključnem delu naloge povzemamo sklepne ugotovitve in potrdimo oziroma zavrremo tezo. Podamo tudi morebitne predloge za izboljšanje ter zaključujemo diplomsko nalogo.

2 ZNAČILNOSTI STORITEV IN TURISTIČNIH STORITEV

2.1 Kako razumeti storitve?

Danes pripada storitvenemu sektorju v razvitih tržnih gospodarstvih prevladujoča vloga. Nobenega dvoma ni, da postajajo storitve v svetu eno najvažnejših področij poslovanja ter zanimanja. Po Tavčarju (2000, 131) danes storitve zavzemajo v bruto domačem proizvodu srednje in visoko razvitih dežel približno dvotretjinski delež, ki raste z razvitostjo. Snój (2000, 2) meni, da človeška družba postaja tako vse bolj »storitvena družba«. Morda je prav zaradi slednjega pomembno in tudi nujno potrebno posvetiti storitvenemu sektorju več pozornosti v prihodnosti. Med različnimi avtorji s področja managementa ter marketinga storitev je opaziti precejšnja razhajanja v opredeljevanju storitev, pravzaprav, se zaradi njihove narave, večina med njimi opredeljuje v odnosu do fizičnih izdelkov.

Pojem storitev je izredno širok. Izraz storitev izhaja iz latinskega izraza »servio« (»servire« it.), ki ima v našem jeziku več pomenov, in sicer med drugim: delati za nekoga oziroma služiti nekemu, streči, skrbeti zanj, pomagati nekemu oziroma narediti zanj nekaj, ustrezati, ravnati se po čem, odslužiti, skrbeti, izvajati, posluževati, oskrbovati, ponujati, delovati, zadovoljevati, obnašati se (Bradač 1990, 483 v Snój 2000, 32).

Storitve so dejavnosti, bodisi fizične ali umske, ki jih izvajalec (dobavitelj) opravi v korist uporabnika (odjemalca); storitve lahko zadevajo uporabnika samega ali pa – v njegovo korist – razne predmete ali urejenost (strukture in procese), s katerimi ima opraviti (Tavčar 2000, 133). Avtor opisuje odnos med njimi kot tržno razmerje. Prav tako definira storitve kot splet duševnega in fizičnega dela ter materialnih sestavin, ki je usmerjen v zadoščanje človeških potreb.

V osnovi ločimo osnovne značilnosti storitev (Snój 2000, 36):

- procesnost,
- neotipljivost oz. nesnovnost in
- neobstojnost oz. minljivost.

Med ostale značilnosti storitev pa sodijo:

- sočasnost izvajanja in uporabe storitev, neločljivost, hkratnost oz. simultanost proizvodnje in uporabe,
- sodelovanje uporabnikov v izvedbi storitev in
- variabilnost.

Tavčar (2000, 134) pa značilnosti storitev podrobneje opredeljuje takole:

- storitev ni mogoče skladiščiti,

- storitve so vezane so na čas in kraj,
- uporabnik je vselej vključen v storitev,
- spremembe v proizvodnji storitev terjajo spremembe v vedenju posameznika,
- spremembe v zasnovi koristi terjajo spremembe v proizvodnji storitev,
- vsakdo in vse, kar je v stiku z uporabnikom, lahko sodeluje v izvajanju storitve,
- osebe, s katerim je uporabnik v stiku, je del storitve,
- kakovost storitev ni mogoče razlikovati ob izhodu iz proizvodnje storitve,
- drugačna zasnova tržne funkcije.

Devetak (2000, 80) ima na storitve in na njihovo razvrščanje svoj pogled; navaja, da so le-te tako neotipljive kot tudi otipljive, minljive ali trajne, nekatere so materialne druge nematerialne, lahko pa so tudi kombinirane. Izvajanje storitev je lahko pri uporabniku, lahko pa pri izvajalcu ali celo na posebni lokaciji. Potrošnik in izvajalec lahko sodelujeta pri opravljanju storitve, lahko pa je to povsem nepotrebno. Kot posebnost storitev poudarja, da se jih večinoma ne da uskladiščiti in obenem opozarja, da je potrebna pozornost pri obravnavi vsake storitve posebej.

Pravzaprav enotna, splošno veljavna in uporabna opredelitev, ki bi vsebovala vse vsebinske možnosti koncepta storitev, ni mogoča.

Dejansko lahko vsak avtor poudarja elemente in značilnosti storitve na različne načine in iz različnih zornih kotov. Od značilnosti storitev so v veliki meri odvisne značilnosti delovanja managementa in še posebej managementa trženja v storitvenih organizacijah. Vsekakor pa so storitve s primerno oblikovanim trženjskim spletom naravnane k zadovoljevanju potreb in želja plačilno sposobnega povpraševanja.

2.2 Narava in posebnosti turističnih storitev

Storitve predstavljajo v turizmu dobrine, s katerimi ljudje zadovoljujemo svoje potrebe. Turistične storitve Brezovčeva opredeljuje takole: »Turistična storitev je v najširšem smislu vse, kar ponudimo turistom, da bi zadovoljili njihove potrebe in želje glede prevoza, prenočevanja, razvedrila, postrežbe jedi, rekreacije, animacije itd« (2000, 87). Poleg osnovnih značilnosti, po katerih se storitve razlikujejo od izdelkov, imajo turistične storitve tudi nekaj svojstvenih značilnosti. Te so (Brezovec 2000, 45):

- *začasno lastništvo*; turistično storitev namreč lahko le doživimo, nikakor pa le-ta ne more predstavljati našo »last«,
- *usmerjenost k ponudbi namesto k porabnikom*; večkrat se lahko zgodi, da je ponudba že dana, šele nato se potem določa komu jo ponuditi,

- *razpršen nadzor nad storitvijo*; pogosto je nad sestavljeno storitvijo otežen nadzor, saj terja sodelovanje različnih ponudnikov,
- *širina doživetja*; ponavadi gre za »celostno izkušnjo«, ki se ohranja in živi v spominih še nekaj časa po doživetem, odvisna pa je od številnih dejavnikov in njihovih kombinacij,
- *visoka stopnja tveganja porabnikov*; tveganje v smislu nezmožnosti preizkusiti storitev pred doživetjem ter pomanjkanja zaupanja,
- *sanje in fantazije kot sestavni del storitve*; turistične storitev so pogosto vezane na iracionalne in nejasne motive, čar ponudnika pa je v tem, da njihovo izbiro oceni kot pravilno,
- *odvisnost od okolja*; velikokrat so storitve podvržene vplivom okolja, ki jih ne morejo nadzorovati in predvideti, kot npr. naravne nesreče, politične vojne ipd.

Narava turističnih storitev narekuje, da je turista treba zadovoljiti že prvič. Turist nima možnosti »vrniti« ali »zamenjati« storitve, s katero ni bil zadovoljen. Turistične storitve ne more »odnesti domov«, odnese pa lahko svoje vtise, podobo in mnenje o prejeti storitvi. Negativno mnenje in nezadovoljstvo turisti pogosteje izražajo v svojem okolju, med prijatelji in sorodniki, kot pa v obliki pritožb turističnim ponudnikom. Raziskave kažejo, da razočarani gostje svojo izkušnjo prenesejo v povprečju enajstim ljudem, zadovoljni povprečno le trem ali štirim. (Brezovec 2000, 127)

3 ZADOVOLJSTVO IN KAKOVOST STORITEV

3.1 Koncept zadovoljstva

Snoj (2000, 158) zagovarja tezo, da zadovoljstvo odjemalcev s storitvijo merimo kot razliko med vrednostjo, ki jo odjemalci pričakujejo od tega izdelka, in dejansko zaznano vrednostjo izdelka ob nakupu in uporabi. Pri *pričakovani vrednosti izdelka* gre za predvideno pričakovano vrednost izdelka, torej za raven vrednosti izdelka, za katero odjemalci predpostavljajo, da jo bo imel izdelek ob uporabi (Zeithaml, Berry, Parasuraman 1993, 2 v Snoj 2000, 29). Ta izvira iz prepričanja odjemalcev o izdelku, ki služi kot standard oziroma referenčna točka ali kot osnova za oceno delovanja izdelka. Raven pričakovane vrednosti izdelka je odvisna od številnih dejavnikov, med njimi od dosedanjih izkušenj v zvezi z izdelkom, od izkušenj s konkurenčnimi izdelki, od informacij znancev, sorodnikov, referenčnih vodij, od oglaševalskih sporočil in drugih sporočil ter od osebnosti odjemalca. Prav tako je *zaznana vrednost* odvisna tudi od številnih dejavnikov, med njimi v prvi vrsti od zaznanih značilnosti pri delovanju izdelka in zaznavnih sposobnosti odjemalca (Snoj 2000, 29).

Seveda sta tako pričakovana kot tudi zaznana vrednost izdelka subjektivna koncepta, ki ju ni mogoče izmeriti z enovitimi in popolnoma objektivnimi merili.

Podobno gleda na zadovoljstvo tudi Potočnik (2002, 32), ki definira porabnikovo zadovoljstvo kot stopnjo ugodnega počutja, ki jo zazna, če primerja doseženo zadovoljitev potrebe s pričakovano zadovoljitvijo.

Tavčar nekoliko drugače navaja, da zadovoljstvo odjemalcev oz. uporabnikov nastaja kot rezultanta številnih dejavnikov tako na strani izvajalca, kot uporabnika storitev. Med zaželeno in sprejemljivo storitvijo je področje strpnosti, ki ga storitvena firma po možnosti nikdar ne prekorači (Zeithaml et al. v Bateson 1995, 26 v Tavčar 2000, 140).

V zvezi s konceptom zadovoljstva odjemalcev je treba upoštevati tudi dejstvo, da v primeru, ko imajo odjemalci na voljo konstantno raven kakovosti izdelkov, le-ti dvignejo svoja pričakovanja glede vrednosti teh izdelkov pri naslednjih nakupih oziroma uporabah. To torej pomeni, da morajo ponudniki izdelkov zato, da bi dosegli enako raven zadovoljstva odjemalcev z izdelki, primerno dvigniti raven njihovega delovanja (Snoj 2000, 29, 30).

Dejstvo je, da so gostje vedno bolj zahtevni in osveščeni. Danes se gosta ne more niti ne da več zadovoljevati s povprečno kakovostjo.

3.1.1 Ustvarjanje zadovoljstva s turističnimi storitvami

Novejše razlage zadovoljstva se bistveno oddaljujejo od razlage pojma zadovoljstva kot zapolnitve neke potrebe, pač pa skušajo oceniti nivo zadovoljstva s proučevanjem odziva gostov na neko izkušnjo. Zadovoljstvo je torej gostov odziv na

neko (ne)izpolnitev. Pomeni sodbo gostov o tem, ali je storitev dosegla prijeten nivo izpolnitve povezano s porabo, ali ne.

Definicijo kakovosti turističnih storitev Lele in Sheth (1991, 139) ponazorita s formulo:

Slika 3.1 Formula zadovoljstva gosta

$$\text{Zadovoljstvo gosta} = \frac{\text{izvedba storitve}}{\text{gostova pričakovanja}}$$

Vir: Brezovec 2000, 128.

Turistična podjetja lahko vplivajo na »števec« in »imenovalec« navedene formule.

Z eksternim marketingom (dejavnostmi marketinškega spleta) vplivajo na pričakovanja turistov, z internim marketingom (zagotavljanje sistema izvajanja storitev) vplivajo na to, da se bodo dane obljube uresničile, z interaktivnim marketingom (osebni stiki, interakcije med osebjem in turistom) pa na to, da se bodo storitve izvajale kakovostno. (Bitner 1995, 246-251 v Brezovec 2000, 128)

Tako Brezovčeva (2000, 128) opredeljuje tri naloge turističnih podjetij, ki omogočajo zadovoljstvo turistov:

1. dajanje obljub,
2. sistem izpolnjevanja obljub in
3. dejanja izpolnitve obljub.

3.1.2 Zakaj skrbeti za zadovoljstvo?

Odgovor je jasen. Danes bo najverjetnejši zmagovalec v čedalje večjem konkurenčnem boju tisto podjetje, ki bo znalo vzpostaviti odnose med svojimi gosti oz. ki jih bo znalo zadržati saj so po mnenju strokovnjakov, stroški za zadržanje stalnega gosta 6 krat manjši od stroškov, ki so potrebni za pridobitev enega novega gosta.

Brezovčeva zagovarja naslednje: »Že iz same definicije marketinga, bi marketinško usmerjena podjetja morala ugotavljati želje in potrebe svojih (potencialnih) porabnikov, te želje in potrebe zadovoljiti s ponudbo ustreznih izdelkov/storitev ter pri tem ustvariti dobiček« (2000, 10).

Za uspeh turističnega podjetja je življenjsko pomembno, da razume, zakaj so porabniki izbrali prav njihovo storitev. V ta namen si prizadevajo zadovoljiti porabnike tako, da bi ostali zvesti podjetju in določeni storitvi. S prizadevanji za kakovostno

opravljanje storitev turistični ponudniki zmanjšujejo možnost nezadovoljstva turistov in preprečujejo, da bi se širile slabe govorice o podjetju oziroma storitvah.

Zadovoljstvo moramo razumeti kot nepretrgan proces, saj prvi vtis in končno zadovoljstvo povzroči željo po ponovnem obisku pri istem ponudniku. Ponovni obisk oz. zadovoljstvo vodijo v končno stopnjo zvestobe gostov in k dolgoročnemu dobičku ponudnika. Zmotno je mnenje, da enkratni obisk oz. zadovoljstvo privede do zvestobe, je pa res, da bo zadovoljen gost pokazal višjo stopnjo namere za ponovni obisk kot nezadovoljen gost.

Tako lahko ugotovimo, da zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo neposredno vpliva na dobro ime ponudnika. Če ima ponudnik dobro ime in so gostje zadovoljni, obstaja veliko večja verjetnost, da bodo gostje tudi na dolgi rok ostali zvesti. Prehod k konkurenčnem ponudniku jim tako predstavlja tveganje, ki pa si ga gostje ne želijo.

3.1.3 Obravnavanje napak in nezadovoljstva s storitvami

Napake so dandanes neizbežne; dobršen del povzročijo odjemalci sami s svojim ravnanjem, skoraj polovico težav pa povzročijo izvajalci med izvajanjem storitve z nepredvidljivim vedenjem. Ugotovitve o napakah pri storitvah (Sinha v Bateson 1995, 285-289 v Tavčar 2000, 160):

- na vsako pritožbo, ki jo prejme vodstvo firme, odpade 19 drugih nezadovoljnih odjemalcev, ki si niso vzeli časa za pritožbo,
- pridobitev novega odjemalca stane 5 do 10-krat toliko, kot ohranitev obstoječega,
- odjemalec mora doživeti 12 ugodnih izkušenj s storitvami firme, da pozabi na eno neugodno,
- povprečen nezadovoljen odjemalec posreduje svoje nezadovoljstvo devetim od desetim drugim; odjemalec, katerega pritožbo je firma ugodno rešila, pove o tem le petim drugim,
- večina firm porabi 95% servisnega časa za popraviljanje napak in komaj 5% za ugotavljanje, kako je napaka pravzaprav nastala,
- v več kot polovici primerov, ko firme skušajo ukrepati, da bi potolažile jezne odjemalce, se nameri, da so le-ti še bolj nezadovoljni.

3.2 Kakovost storitev

Kakovost ni vse, vendar je brez nje vse – nič

V zadnjih desetletjih je kakovost vse bolj pridobivala na pomenu. Širom po svetu so se raziskovanju področja kakovosti storitev posvečali številni znanstveniki. Največ

sta s svojimi predstavniki prispevali dve šoli: skandinavska (Grönroos in Gummesson) in severnoameriška šola (Parasuraman, Zeithamlova in Berry). Omenjeni avtorji so razvili različne modele, vendar pa kasnejše študije teh modelov dokazujejo, da si avtorji niso enotni glede tega, kateri so tisti dejavniki, ki odločilno vplivajo na kakovost. Tako tudi nimamo enotne opredelitve kakovosti.

Vemo pa, da kakovost pomembno vpliva na zadovoljstvo porabnikov in da ji je s tega vidika potrebno posvečati posebno pozornost. Z rastjo pomena kakovosti je začelo rasti tudi zanimanje za kakovost pri številnih avtorjih, ki so začeli raziskovati ta pojav in ga poskušali definirati.

3.2.1 Definicija kakovosti storitev

Ne dolgo od tega je med managerji prevladovalo mnenje, da vlaganje v kakovost predstavlja stroške, ki jih ni mogoče nadoknaditi. Danes pa je kakovost storitev vsakega podjetja trajen in pomemben cilj v poslovanju in hkrati eden izmed bistvenih pogojev za preživetje ter rast podjetja.

V teoriji o kakovosti sta bili dolgo časa najbolj razširjeni dve definiciji kakovosti (Cvikl 2000, 39):

- Kakovost je skladnost s specifikacijami.
- Kakovost je doseganje/preseganje pričakovanj.

Avtorica navaja, da prvo definicijo uporabljamo predvsem za ocenjevanje kakovosti blaga, medtem ko drugo praviloma uporabljamo za ocenjevanje kakovosti storitev. Ker je asortiment organizacije sestavljen iz ponudbe otipljivih izdelkov in storitev, vodi opredeljevanje kakovosti samo za storitve ali otipljive izdelke neizogibno do nepopolne definicije. Tako je Cviklova (2000, 39) mnenja, da mora popolna definicija kakovosti za dejavnost neke organizacije vsebovati definicije kakovosti, ki so relevantne za vse sestavne dele, tako za otipljive izdelke kot za storitve. Možnost za definiranje pojma kakovosti vidi predvsem v primerni definiciji kakovosti za vsako sestavino izdelka, če te sestavine klasificiramo glede na stopnjo otipljivosti in stopnjo prirojenosti odjemalcu.

Kakovost storitve je povezana s pojmovanjem nečesa pozitivnega, dobrega, odličnega (Potočnik 2002, 438).

Kakovost je kompleksna kategorija, to je skupek vseh aktivnosti in opravil, ki se neposredno odražajo v obliki proizvodov in storitev (Devetak 2000, 55).

Kakovost je mera uspešnosti pri doseganju ciljev; cilj uporabnika storitve je prejeti storitev v skladu s pričakovanji. Kakovost storitve je obratno sorazmerna razliki med koristmi, ki jih pričakujejo in koristmi, ki jih zaznavajo odjemalci in uporabniki storitev (Tavčar 2000, 156).

Kakovost se spleča – dovolj dokazov (Bateson 1995, 557 v Tavčar 2000, 156):

- je med firmami, ki ponujajo identične storitve na majhnem območju pogosto edina možnost za diferenciranje;
- je bistven dejavnik pri odločanju po ponovnih nakupih, o zvestobi dobavitelju.

Po Cviklovi (2000, 39) splošno priznana definicija kakovosti še ni uveljavljena, široko zastavljene definicije (npr. doseganje/preseganje pričakovanj odjemalcev, odličnost) so težko razumljive v praksi, po drugi strani pa ozke definicije (npr. skladnost s specifikacijami, izogibanje izgubam) niso dovolj obsežne, da bi zajele kompleksnost koncepta.

Kakovost je kot lepota – določena je z očmi opazovalca.

3.2.2 Elementi kakovosti storitev

Za uspešno upravljanje s kakovostjo je pomembno poznati sestavine kakovosti, ki so ključnega pomena za zadovoljstvo gostov. Glavni elementi kakovosti storitev so (Potočnik 2000, 38):

- fizična podpora,
- kontaktno osebje,
- porabnik storitev,
- vsebina in značilnosti storitev,
- izvajanje storitev.

Soban (2004, 1) trdi, da je veliko elementov, ki sestavljajo oz. vplivajo na kakovost turističnega produkta. Na prvo mesto postavlja dobro strukturo produkta in skladnost z njegovo promocijo, dalje pa navaja še nekatere druge elemente, in sicer: ustreznost razmerja med ceno in kakovostjo, skladnost s pričakovanji, storitev po meri gosta, gostu prijazno ter urejeno okolje in prostor, prijetno vzdušje, profesionalno in prijazno osebje, občutek gosta, da je dobrodošel itd. Prav tako trdi, da ima na posamezne elemente kakovosti ponudnik turističnega produkta odločujoč vpliv, obstajajo pa tudi druge značilnosti, ki vplivajo na zadovoljstvo gosta, na katere pa ima ponudnik manjši vpliv ali pa ga sploh nima. Med te bi lahko prištevali naravno okolje, ostalo ponudbo v okolju, različne druge storitve, infrastrukturo turistične destinacije, splošno varnost in še veliko drugega, s čemer pride turist oziroma gost v stik in vpliva na njegovo zadovoljstvo. Iz tega sklepa, da je zagotavljanje zadovoljstva gostom z različnimi okusi in potrebami izredno kompleksna naloga.

3.3 Zadovoljstvo odjemalcev in kakovost storitev

Snoj zagovarja misel, da je v literaturi s področja marketinga in obnašanja odjemalcev pogosta zmeda pri uporabi konceptov »zadovoljstvo odjemalcev« in

»kakovost« v primerih, ko je kakovost obravnavana z vidika zadovoljevanja potreb odjemalcev. V takih primerih oba koncepta enačijo. Nedvomno je *zadovoljstvo odjemalcev s storitvami legitimna sestavina ocene kakovosti storitev*. Če jih obravnavamo iz marketinškega zornega kota, je zadovoljstvo s storitvami pravzaprav merilo kakovosti njihovega delovanja. Kakovost storitve je po Parasuramanu, Zeithamlovi in Berryju globalna ocena oziroma stališče, ki zadeva superiornost določene vrste storitev v nekem obdobju uporabe teh storitev, medtem ko je zadovoljstvo koncept, ki je vezan na konkretno okoliščino v zvezi z uporabo neke storitve. Ko se pri posamezni vrsti storitev določene organizacije – ponudnika/izvajalca storitev kaže konstantno zadovoljstvo odjemalcev v zvezi z ravni delovanja teh storitev, lahko govorimo o njihovi dejanski kakovosti. Kljub temu *zveza med konceptom zadovoljstva in konceptom kakovosti storitev z vidika potreb odjemalcev ni najbolj razložena*. Zadovoljstvo z določeno storitvijo je namreč koncept, ki nastaja tudi skozi učinkovanje izidov delovanja te določene storitve. To učinkovanje pa lahko traja daljše obdobje. Pri dolgotrajnem učinkovanju se vtisi v zvezi s konkretno storitvijo »mešajo« z zadovoljstvi pri uporabi drugih tovrstnih storitev istega ponudnika/izvajalca ter z zadovoljstvi ob uporabi konkurenčnih storitev oziroma izdelkov. Pride torej do prelivanja v določeno raven kakovosti storitev določene storitvene organizacije, ki jo zaznavajo odjemalci. Zato so meje med konceptoma zadovoljstva odjemalcev s storitvami in kakovosti storitev, obravnavane z vidika potreb odjemalcev, pravzaprav nedorečene (1988, 16 v Snoj 2000, 158).

Tudi Cviklova (2000, 41) zatrjuje, da v marketinški literaturi zasledimo dva različna pogleda na odnos med kakovostjo storitev in zadovoljstvom odjemalcev. Prvi trdi, da je zadovoljstvo povezano s specifično transakcijo, medtem ko je kakovost rezultat številnih transakcij odjemalca z določenim ponudnikom v daljšem časovnem obdobju, ki lahko vplivajo na pričakovanja in to dolgoročno spremeni stopnjo pričakovane kakovosti storitev. Drugi pa zagovarja stališče, da je zadovoljstvo nadrejeno kakovosti.

Vsekakor sta zadovoljstvo in kakovost koncepta, ki sta med seboj zelo povezana.

Nekoliko drugače oblikuje tezo o povezanosti pojmov Potočnik (2002, 450), ki trdi, da kakovost storitve porabnik dojema oziroma zazna racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno. Zadovoljstvo se lahko nanaša na strinjanje, presenečenje, veselje, užitek ali oddahnitev. Da bi storitveno podjetje doseglo večje zadovoljstvo porabnikov, mora narediti mnogo več, sprejeti mora »koncept navdušenja«, ki temelji na pozitivnem presenečenju. Navdušenje je najvišja stopnja zadovoljstva, ki se kaže zlasti v višji stopnji zvestobe porabnikov. Na področju trženja storitev postaja čedalje pomembnejše »navduševanje strank«.

3.4 Vloga pričakovanj

Pričakovanja predstavljajo občutke, vedenje in dejanja, ki povzročajo, da človek počne nekaj, kar ga osrečuje in veseli s ciljem, da zadovolji neko potrebo.

Potočnik o pričakovanjih pravi naslednje:

Pričakovanja nastanejo na podlagi preteklih izkušenj pri porabi izdelka, sporočil in obljub podjetij ter njihovih konkurentov, pa tudi ugotovitev in izkušenj družinskih članov, prijateljev in znancev. Kupci so zadovoljni, kadar se njihova pričakovanja izpolnijo, še bolj pa, kadar so njihova pričakovanja presežena. (2002, 32)

Potočnik (2002, 450-452) poudarja, da na zadovoljstvo, navdušenje ali razočaranje vplivajo zlasti pričakovanja porabnikov, ki pa so lahko objektivna ali subjektivna. *Objektivna pričakovanja* lahko opredelimo s povprečno ravniyo kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. To je raven pričakovanja večine porabnikov. *Subjektivna pričakovanja* izražajo počutje porabnikov v zvezi s storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju morala biti kakovost storitev. Le-ta praviloma naraščajo, saj postajajo porabniki storitev čedalje zahtevnejši. *Idealna pričakovanja* vsebujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih.

Na pričakovanja izjemno vplivajo tudi izkušnje. Če ima porabnik slabe izkušnje s storitvenim podjetjem, bodo pričakovanja nižja, nasprotno pa dobre izkušnje povečujejo pričakovanja. Poleg tega vplivajo na pričakovanja tudi oglaševanje, javno mnenje in osebne povezave ter stiki. Na pričakovanja in raven zadovoljstva pomembno vplivajo tudi različne »*motnje pričakovanj*«, ki so vrzeli med zaznano in pričakovano kakovostjo storitve.

3.5 Modeli za presojo kakovosti storitev

Razumevanje koncepta kakovosti storitev je zelo pomembno za vzpostavitev takšne organizacije in metod dela, ki vodijo k čim višji kakovosti storitev. Posamezni avtorji so poskušali ponudnikom storitev pripraviti orodja v obliki modelov kakovosti storitev, s katerimi bi bilo moč postavljati standarde in meriti odjemalčeva pričakovanja in zaznavanje kakovosti storitev.

3.5.1 Model vrzeli

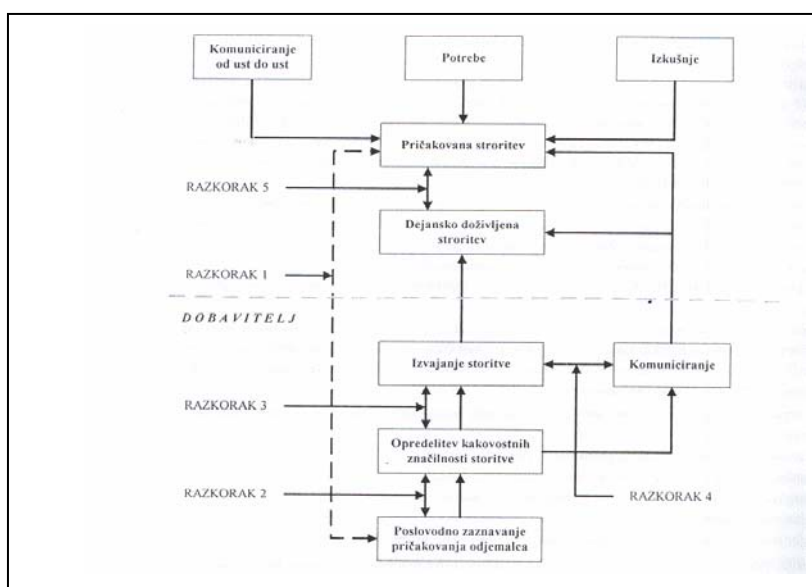
Parasuraman, Zeithaml in Berry so oblikovali široko uporabljen instrument merjenja kakovosti storitev. »Z njim opozarjajo na pet vrzeli (razkorakov oziroma neskladij), ki jih mora podjetje obvladati, če želi ponujati kakovostne storitve«, trdi Brezovčeva (2000, 129).

V modelu vrzeli je kakovost storitve opredeljena kot vrzel (razlika) med pričakovanji porabnika in njegovim zaznavanjem dejansko prejete storitve. Da bi

storitvena organizacija zmanjšala to vrzel, mora zmanjšati štiri druge vrzeli, ki nastajajo v sami storitveni organizaciji (Potočnik 2002, 444). V modelu gre za (Snoj 2000, 169):

- *razkorak 1* oziroma razliko med pričakovanji odjemalca in zaznavanjem teh pričakovanj s strani posloводства organizacije,
- *razkorak 2*, ki je razlika med zaznavanjem pričakovanj odjemalca s strani posloводства in pretvorbo teh pričakovanj v standarde kakovosti storitev,
- *razkorak 3* ali razliko med standardi kakovosti storitev in dejansko ravniyo izvajanja storitev,
- *razkorak 4* oziroma razliko med dejansko ravniyo izvajanja storitev in tistim, kar organizacija obljublja s pomočjo komuniciranja,
- *razkorak 5* predstavlja zaznana kakovost storitev, ki je v modelu opredeljena kot razlika med pričakovanji in zaznavami odjemalca. Ta razlika je odvisna od velikosti in smeri ostalih štirih razkorakov, ki vplivajo na raven kakovosti izvajanja storitev.

Slika 3.2 Model kakovosti



Vir: Snoj 2000, 170.

Cilj vsake storitvene organizacije je zmanjšanje najpomembnejše, to je pete vrzeli. Da bi pridobila konkurenčno prednost na trgu, mora le-ta izpolnjevati pričakovanja porabnikov. Zato mora ponuditi storitve višje kakovosti, saj bo zaradi večjega zadovoljstva odjemalec verjetno ponovno prišel.

Sčasoma so avtorji razvili tudi lestvico merjenja kakovosti storitev, oz. lestvico merjenja petega razkoraka, ki so jo poimenovali SERVQUAL lestvica.

3.5.2 SERVQUAL lestvica oz. dimenzije kakovosti

Bistvo modela je v tem, da identificira deset meril oz. sodil, ki jih porabniki uporabljajo pri ocenjevanju storitev in so pokazatelji zaznane kakovosti storitev skozi odjemalčeve oči. Porabniki se opirajo najpogosteje na naslednje kriterije (Potočnik 2000, 446):

- *zanesljivost,*
- *odzivnost,*
- *vljudnost,*
- *zaupanje,*
- *varnost,*
- *razumevanje,*
- *dostopnost,*
- *komunikativnost,*
- *urejenost,*
- *fizične dokaze storitve.*

4 IGRALNIŠTVO KOT SPECIFIČEN TURISTIČNI PRODUKT

4.1 Splošno o igralništvu

Igra je stara toliko, kolikor je stara človeška kultura. Od nekdaj so ljudje igrali in se dokazovali skozi igro, zato je ta motiv iskanja sreče vedno prisoten pri preživljanju prostega časa.

Igra je torej aktivnost, ki zahteva prosti čas, je produkt obilice, dolgočasje, zasičenosti in stresa, nudi zamenjavo razpoloženja in ustvarja iluzijo. Omogoča zadovoljstvo doseganja zmage ob jasno postavljenih pravilih, ki se jih držijo vsi udeleženci. V vsakdanji realnosti pa te dimenzije ni. Poseben čar pri igri ustvarja tudi nepredvidljivost. (Luin idr. 1998, 91)

Igralništvo je pomemben dejavnik v vsakdanjem življenju in je v zadnjih desetih letih v strmem vzponu. Če se je v preteklosti z igro na srečo izživljal le ozek, privilegirani sloj bogatih izbrancev, se v zadnjem času ta fenomen širi v najširše sloje prebivalstva, igralnice se dejansko ustanavljajo povsod, kjer je pričakovati pretok ljudi in denarja.

Danes je prirejanje posebnih iger na srečo dejavnost, ki je povsod po svetu predmet posebne državne pravne ureditve.

4.2 Igralniška ponudba kot segment turistične ponudbe

Luin ponuja naslednjo definicijo: »Ponudba produkta igre in zabave spada v tipično storitveno dejavnost, s to značilnostjo, da gre v osnovi za ponudbo upanja in ustvarjanja iluzije možnosti. Ob osnovnem motivu pa prodaja še ugodje in blišč« (1998, 111).

Igralništvo neposredno ali posredno vpliva tudi na razvoj celotne turistične ponudbe tako na ravni nekega kraja kot tudi na ravni celotnega gospodarstva.

Danes se srečujemo z dvema skupinama igralnic, ki nastopajo kot (Černe 2000, 16):

- *element animacije oz. dopolnilne ponudbe in*
- *element osnovne turistične ponudbe*

V prvem primeru igralnice izkoriščajo prisotnost turističnih tokov (hotelske igralnice, igralnice v hotelskih kompleksih sezonskega značaja igralnice na potniških ladjah, igralnice v zdraviliških krajih, mestne igralnice itn.). V tem primeru se igralništvo pojavlja le kot dopolnitev neke že obstoječe turistične ponudbe. Gostje koristijo igralniške storitve, vendar je bil glavni motiv njihovega obiska nek drug element turistične ponudbe.

V drugem primeru pa so edini motiv turističnega obiska (igralniški zabavišni centri, igralnice v krajih izjemne geografske lege glede na receptivna območja gostov,

igralnice v uveljavljenih, s turistično tradicijo povezanih krajih). Igre na srečo v teh primerih predstavljajo pomemben element turistične ponudbe kraja ali postanejo celo pomembnejši motiv turističnega obiska dotičnega kraja.

Igralništvo predstavlja sicer svojstven, vendar pomemben in privlačen turistični proizvod razvitih turističnih okolij. Igralniški gostje namreč trošijo tudi v drugih sferah turistične potrošnje in s tem neposredno spodbujajo ekonomski, socialni in turistični razvoj okolij, v katerih delujejo igralnice. Kljub vsemu igralniški produkt zahteva vedno bolj strukturirano, izpopolnjeno in kompleksno ponudbo.

Igralniški turistični produkt je namenjen dopolnjevanju turistične ponudbe kraja in predstavlja njen pomemben segment, zato je tudi v njegovem interesu, da aktivno stimulira turistični razvoj okolja.

4.3 Spremenjene navade na področju igralništva

Igralništvo kot ena najbolj donosnih poslovnih področij je postalo sodobna oblika zabave, igralnice pa so vedno bolj odprte za širšo množico, saj ponujajo poleg iger na srečo vedno več dodatnih storitev in tako postajajo osrednja turistična atrakcija in končna destinacija mnogih turistov.

Moda igralniške potrošnje se spreminja. Trendi se od hazarda usmerjajo k igralniški zabavi za širši sloj prebivalstva. Od statično igralniške oblike v preteklosti se torej nagnjenost potrošnje usmerja k živahnejši, večplastni ponudbi igralniško-zabaviškega, doživljajsko polnega prostora ob podpori vrhunske tehnologije, kvalitetnih zabaviških programov in virtualnih doživetij. Zato se mora dejavnost z vlaganji v razvoj fleksibilno prilagajati spremenjenim pričakovanjem in zahtevam povpraševanja. Kompetitivnost je mogoče obdržati le, če se lahko primeren del akumulacije vlaga v stalen tehnični in programski razvoj ter promocijo. (Luin idr. 1998, 103)

Narava prostočasnih, zabavnih navad gostov se je spremenila. Tako je na primer klasičnih igralniških gostov vedno manj, na drugi strani pa je vedno več takih, ki želijo svoj prosti čas porabljeni v okviru tako imenovanih aktivnih počitnic. Takšni gostje vidijo svoje preživljanje počitnic širše. Želijo si vsega: učenja, deskanja, potapljanja, jadriranja, planinarjenja, obiskovanja jam itd., hkrati pa ne izključujejo niti obiska igralnic. Ne izključujejo pod pogojem, da bi lahko v igralnicah doživeli popolno oskrbo podobno, kot jo lahko pri konkurenčnih počitniških aktivnostih. Sodobni gostje tega tipa pričakujejo predvsem, da bodo ponudniki dogodkov do konca predani njim samim. Ob samoumevnem obvladovanju turističnih storitev pričakujejo predvsem, da bodo vedno v središču pozornosti.

Igralništvo se danes trži po principu »zabavišnega paketa«. Paket je tako naravnan, da gostje, ki pridejo v igralnico, pustijo polovico svojega prihodka neposredno v igralnici, dobro polovico denarja oz. tudi več kot polovico pa igralec pusti v neposredni turistični ponudbi kraja, v neigralniških storitvah. Za igralca je namreč pomembno, da se igralnica ponuja kot del celotne, pestre ponudbe kraja, da lahko v sklopu igre dobi še zabavne prireditve, kongrese, trgovine, koticke dobrega počutja in vse, kar spada zraven k njegovi celotni oskrbi. Trend po oblikovanju ponudbe sledi koncentraciji različnih doživetij na enem prostoru.

Luin opozarja: »Neposluh za spremenjene trende na področju igralništva v konkurenčni tekmi, ne samo, da povzroči stagnacijo, temveč tudi nazadovanje. Zato je, v primerjavi z ostalo turistično ponudbo, potrebno v ta del turistične ponudbe veliko več vlagati in skrbeti za razvoj« (1998, 109).

Spremljanje tovrstnega področja je zato izrednega pomena. V ta namen avtor navaja:

Z večanjem celostne in atraktivne igralniško-zabaviščne ponudbe se radius obiskovalcev širi, gostota potrošnikov na teh trgih se večja, pogostnost obiskov raste. Z nadaljevanjem teh trendov je pričakovati tudi bodoče ob predpostavki širitve, posodabljanja in ob konstantnem nadgrajevanju atraktivnosti ponudbe. (Luin idr. 1998, 115)

4.4 Igralniški gost

Za današnje igralce je igra koncentrat tveganja in razuma, učinkovito sredstvo zoper dolgčas, ki na določen način tudi pomirja, pomaga pozabljati, z razburjenjem prinaša zadoščenje, podobno onemu v trenutkih ustvarjanja. Je obenem preizkus in nadzorovanje samega sebe.

Za igralca predstavlja igra na srečo (Luin idr. 1998, 96):

- finančno naložbo,
- sen, upanje na boljšo eksistenco,
- privlačno, stimulatívno počutje v družbi,
- doživetje drugačnega sveta,
- poskus odkrivanja skrivnosti,
- pozabo realnosti,
- priložnost lastnega odločanja in samokontrole,
- dokazovanje mačizma,
- možnost razkazovanja lastne pomembnosti,
- potešitev strasti.

Luin trdi, da je: »[i]gralniški gost tipičen potrošnik prostega časa, prav tako kot katerikoli potrošnik drugih turističnih produktov, s tem da je njegov osnovni motiv sprostitve igra in so ostali turistični interesi temu podrejeni« (1998, 102).

Obnašanje igralcev lahko ocenjujemo z več vidikov, in sicer:

- s psihološkega vidika: igra nudi veselje in satisfakcijo,
- s sociološkega vidika: igralec izkorišča dane priložnosti (druženje) in
- z ekonomskega vidika: igra nudi možnost zaslužka.

4.4.1 Imeti se lepo – glavni cilj gosta

Besedno zvezo »imeti se lepo« je izredno težko pojmovati, saj je kot taka subjektivna in se od človeka do človeka razlikuje.

Imeti se lepo lahko enačimo s prijetnim doživetjem, na katerega ima vpliv še cela vrsta na videz nepomembnih faktorjev, ki pa pridejo do izraza, kadar je govora o človekovem čutnem zaznavanju okolja in dogajanja. Včasih človek niti sam ne ve, kaj je bilo tisto, kar je pustilo v njemu nepozabne občutke. Zaznavanje na racionalni ravni ni vedno enako tistemu na čustveni, saj prihaja do podzavestnega sprejemanja različnih dražljajev iz okolja. In tu nastopijo vse tiste drobne pozornosti, navidez nepomembne malenkosti, ki v sami strukturi stroškov investicije nimajo velikega deleža, kažejo pa na subtilno poznavanje človeške duše (Soban 2004, 1).

4.4.2 Elementi vpliva na dobro počutje igralniškega gosta

Obstaja cela vrsta elementov, ki vplivajo na počutje in zadovoljstvo igralniškega gosta, ki jih lahko razdelimo na štiri skupine:

- *elementi povezani z igro,*
- *elementi povezani s splošno kvaliteto storitev,*
- *elementi povezani z medčloveškimi odnosi in*
- *elementi povezani z ambientom.*

Z igro je povezana frekvenca in velikost dobitkov, vrste iger, pestrost njihove ponudbe, zanimivost iger, nove igre na igralnih avtomatih, menjavanje igralnih avtomatov, bonitete in drugo. Pod kvaliteto storitev so mišljene vse vrste ponudbe igralnice od kvalitete iger, preko ponudbe hrane in pijače do kvalitete zabavnih programov in drugih storitev v primerjavi z njihovo ceno. V sklop medsebojnih odnosov seveda sodi prijaznost in ustrežljivost osebja od vratarjev preko receptorjev, krupjejev, inšpektorjev in ostalih zaposlenih do obnašanja ostalih obiskovalcev. Med elementi ambienta pa lahko naštejemo arhitekturo objekta z vgrajeno tematiko, notranjo

ureditev in dekoracijo, design tal, sten in stropov, design opreme, skladnost uporabljenih materialov in barv, vizualne in zvočne efekte, klimatske pogoje, elemente za usmerjanje in informiranje, udobnost opreme, čistočo itd. Zanimivost elementov ambienta je, da jih človek na zavestni ravni praviloma ne zazna, če so skladni in prijetni, ampak se enostavno dobro počuti. Manjša odstopanja od skladnosti povzročajo slabo počutje, ko človek ne ve zakaj, pri večjih ambientalnih neskladnostih in pomanjkljivostih pa nastopi tudi možno zaznavanje na racionalni ravni, ki vzpodbuja tudi komentarje in pripombe (Soban 2004, 2).

4.5 Pomen prvega vtisa

Vedno bolj se zavedamo, da je prvi vtis pomemben povsod in ne samo takrat in tam, kjer se srečujejo pomembni ljudje in se sprejemajo usodne odločitve. Ustvarja se ves čas in povsod in vselej so pri njegovem nastajanju udeleženi ljudje, ki so si zelo različni.

Prvi vtis je zelo pomemben, ko gre za ustvarjanje mnenja, na podlagi katerega se ljudje odločajo o bodočem obisku. Le ta je namreč pri večini turistov odločilen.

»Srečanja so kratka in trajna. Kako izgledaš, kaj poveš, na kakšen način to poveš in kaj delaš ima pomemben vpliv na ljudi s katerimi delaš in ljudi, katere strežeš« (Michael 1995, XI).

Za prvi vtis imamo vedno le eno priložnost, popravnega izpita ni. Prvi vtis, ki ga gost dobi o igralnici, je zelo močan, težko spremenljiv. Ravno zaradi tega je potrebno poskrbeti, da bo ta pozitiven.

4.6 Pomen, vloga in motivacija zaposlenih

Izvedba storitve je neločljivo povezana z ljudmi, ki jo izvajajo. Odnosi z gosti so dandanes ena bistvenih sestavin in nenehna skrb celotnega poslovanja kjerkoli v storitveni dejavnosti, še toliko bolj pa v igralništvu, kjer se na manjšem prostoru za daljši čas najde skupina ljudi z različnimi nalogami in interesi. Obiskovalec je pri uporabi storitev venomer izpostavljen vedenju zaposlenih. Skupaj z zaposlenimi tako rekoč sooblikuje storitev.

Potočnik ta odnos definira tako:

Med izvajalcem in porabnikom storitev se postopoma razvije poseben odnos, ki lahko obe strani zbližuje in ustvarja trajno pozitivno razmerje, ali pa gre le za enkratno (ne)zadovoljstvo. Pozitivni odnos ustvarjajo številna enkratna zadovoljstva, ki jih ima porabnik s storitvami določenega ponudnika – izvajalca teh storitev. (2002, 433)

Luin ugotavlja: »Izjemno pomemben element uspešnega poslovanja je osebje. Gost doživlja kvaliteto storitve ne samo skozi njen tehnični del, temveč predvsem v stiku z osebjem. Zato je izboru, vzgoji in spremljanju razvoja kariere zaposlenih potrebno posvetiti veliko skrb in pozornost« (1998, 112).

»Dobro mnenje zaposlenih o podjetju vpliva na ponos in pripadnost zaposlenih ter ustvarja motivacijo za boljše delo. S pozitivnim pristopom k delu zaposleni dvigujejo raven turističnih storitev in s tem pripomorejo k večjemu zadovoljstvu turistov«, zagovarja Brezovčeva (2000, 119). Avtorica trdi, da: »Zaposleni "povprašujejo" po smiselnosti dela, po občutku pripadnosti skupini, po občutku svoje koristnosti in po možnosti osebnega razvoja. Zaposleni se želijo enačiti s poslanstvom podjetja in hočejo biti dejavni pri oblikovanju prihodnosti podjetja« (Brezovec 2000, 131).

Zaradi slednjega je motivacija zelo pomembna.

»Motivacija je tisto, zaradi česar ljudje ob določenih sposobnostih in znanju delajo« (Lipičnik 1994, 517).

Motiviran delavec iz navadnega opravljanja storitve lahko naredi poseben dogodek. »Takšni ljudje spodbujajo čustveno navezovanje kupca (v igralništvu gosta) na podjetje in njegovo zvestobo. Motivirani delavci so tudi bolj pripravljeni odgovarjati na vprašanja strank in vložiti več truda v zagotovitev njihovega zadovoljstva« (Horovitz in Panak 1997, 21).

5 PREDSTAVITEV GRAND CASINÒ-JA PORTOROŽ

5.1 Zgodovinski razvoj družbe Casinò Portorož, d. d.

Casinò Portorož ima na področju igralništva najdaljšo tradicijo v Sloveniji. Prvi začetki segajo v leto 1913, v čas Avstro-ogrske monarhije. Takrat je bila na mestu, kjer danes stoji Grand hotel Metropol, v sodelovanju z italijanskim partnerjem postavljena prva igralnica v Villi San Lorenzo. Že v samem začetku je portoroška igralnica predstavljala prostor pomembnih srečanj, bila je organizator družabnih večerov, plesnih zabav, različnih predstav, razstav in športnih dogodkov. Igralnica je delovala le dobro leto dni, ko se je začela prva svetovna vojna. Takrat so igralnico zaprli in nastalo je obdobje mirovanja, ki je potekalo za časa obeh vojn.

Podjetje je nastalo leta 1964, ko je Skupščina Občine Piran sprejela akt o ustanovitvi igralnice v okviru Zavoda za turizem v Portorožu. Igralnica je bila odprta v starem Hotelu Palace, katere cilj je bil pritegniti čimveč tujih gostov, saj takratna zakonodaja ni dopuščala domačim državljanom udeležbe pri igrah na srečo. Ob vse večjem zanimanju tujih gostov se je dejavnost širila in tako se je leta 1972 igralnica preselila v svoje prostore v okviru hotelskega kompleksa Metropol. Sčasoma je igralnica rasla in veliko prispevala k razvoju lokalnega okolja, predvsem Portoroža kot turistične destinacije. S svojim znanjem je med drugimi pripomogla tudi k nastanku drugih igralniških hiš. Leta 1983 je Casinò Portorož v skladu s slovensko politiko razvoja turizma in igralništva ustanovil salon igralnih avtomatov z novogoriškim gostinskim podjetjem v Hotelu Park v Novi Gorici, iz katerega se je kasneje razvil HIT d. d.

Leta 1989 je Casinò Portorož začel razvijati igralnico v Lipici, ki je postala enota portoroške igralnice. Zaradi nenehnega naraščanja števila obiskovalcev je sledilo dograjevanje prostorov ter adaptacija. Skupaj s Kompas Magistratom je družba leta 1990 ustanovila še igralnico v Ljubljani.

Z lastninskim preoblikovanjem je bila 15. 07. 1997 registrirana delniška družba Casinò Portorož, d. d. Od takrat je podjetje registrirano kot družba za prirejanje iger na srečo, z vpisom v sodni register pa je bilo zaključeno tudi statusno preoblikovanje podjetja. Leta 1989 so v središču Portoroža odprli igralnico Vila Marija, ki pa so jo letos na dražbi tudi prodali. Podjetje tako danes sestoji iz 4 enot, in sicer; Grand Casinò Portorož, Grand Casinò Lipica (od leta 1989), Grand Casinò Lido Terme Čatež (od leta 2001) ter igralni salon v Žusterni (od leta 2003).

V nadaljevanju bomo predstavili igralnico Grand Casinò Portorož.

5.2 Predstavitev igralnice Grand Casinò Portorož

Igralnica Grand Casinò Portorož se nahaja v samem središču Portoroža in je najstarejša igralnica v slovenskem igralniškem prostoru. Začela je delovati že leta 1964 in je vse do danes močno vplivala na razvoj portoroškega turizma.

Igralnica je odprta vse dni v letu razen 24. decembra, ko ostaja zaprta. Vstop v igralnico je dovoljen osebam, starejšim od 18 let, ki na recepciji predložijo veljaven osebni dokument. Slaba tri desetletja je za vse prebivalce nekdanje Jugoslavije veljala prepoved vstopa v igralnico, tudi danes je vstop za zaposlene v družbi prepovedan. Uradna valuta je bila do 16. januarja 2002 italijanska lira, po tem datumu pa so »cene« izražene v evrih. Danes je vstop v igralnico prost.

Prostorska razdelitev

- ameriški salon, kjer se igra za manjše vsote denarja; tu se nahajajo v glavnem igralni avtomati,
- francoski salon, kjer potekajo igre na francoski ruleti, »fair« ruleti, black jack in caribbean poker,
- prive', ki je namenjen petičnejšim gostom; tu se odvijajo igre, kot so chemin de fer, trente et quarante, punto et banco in poker.

Ponudba iger na srečo

Ponudba iger na srečo spada v storitveno dejavnost s to posebnostjo, da gre v osnovi za ponudbo upanja in ustvarjanja iluzije možnosti dobitka. Osnovna dejavnost družbe Casinò Portorož, d. d. je prirejanje posebnih iger na srečo.

V igralnici Grand Casinò Portorož se prirejanje posebnih iger na srečo odvija na 32-ih igralnih mizah, 303-eh igralnih avtomatih in 4-ih elektronskih ruletah. Slednje prikazuje tabela 5.1

Tabela 5.1 Ponudba iger na srečo igralnice Grand Casinò Portorož

<i>Salon igralnih miz</i>	<i>Salon igralnih avtomatov</i>
---------------------------	---------------------------------

<i>Vrsta igre</i>	<i>Število miz</i>	<i>Vrsta elektronske naprave</i>	<i>Število igralnih avtomatov</i>
Francoska ruleta	7	igralni avtomati	299
Ameriška ruleta	6	elektronska ruleta	4
Black Jack	6	Bingo	1
Caribbean Poker	4		
Seven Stud Poker	2		
Punto et Banco	2		
Chemin de Fer	3		
Trente et Quarante	2		
SKUPAJ	32		303

Vir: Interni podatki, 2005.

5.3 SWOT analiza igralnice Grand Casinò Portorož

SWOT analiza je celovito ocenjevanje prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti za določeno organizacijo. Bistvo takšne ocene sta analiza in vrednotenje preteklih, sedanjih in v prihodnost usmerjenih podatkov in informacij, ki dajeta temelj za sam proces strateškega planiranja v ožjem smislu besede. Prijemi tega ocenjevanja so seveda različni. Lahko so usmerjeni na organizacijo kot celoto ali pa na posamezne strateške poslovne enote v njenem okviru (Pučko 1994, 306).

Tabela 5.2 SWOT analiza igralnice Grand Casinò Portorož

<i>PREDNOSTI</i>	<i>SLABOSTI</i>
<ul style="list-style-type: none"> • tradicija v prirejanju iger na srečo, • pozicioniranost igralnice neposredno v 	<ul style="list-style-type: none"> • pomanjkanje promocijskih aktivnosti in aktivnosti pospeševanja,

<p>turističnem kompleksu,</p> <ul style="list-style-type: none"> • bližina italijanske meje, • lojalnost gostov, • sposoben in izkušen kader z dolgoletnimi tehničnimi izkušnjami vodenja iger na srečo, • razvita infrastruktura turistične destinacije (velika intenzivnost aktivnosti). 	<ul style="list-style-type: none"> • monotonost zabavne ponudbe, • premajhna povezanost z ostalo turistično ponudbo na območju treh obalnih občin, • visoke cene ponudnikov namestitvenih in gostinskih uslug, • nizka izobrazbena struktura zaposlenih, • nepovezanost med oddelki v igralnici in toga organizacijska struktura, • v obstoječem objektu je širitev onemogočena.
<p>PRILOŽNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • visoki standardi turistične ponudbe Portoroža, • vzpostavitev lastne mreže agencij za pridobivanje gostov visokega igralnega potenciala v Italiji, • pridobivanje gostov iz nam novih tržišč vzhodnih evropskih držav, • domače tržišče, • razširitev dejavnosti na področje gostinstva in hotelirstva, • trend rasti kongresnega turizma. 	<p>NEVARNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • spremembe slovenske (davčne) in italijanske zakonodaje na področju igralništva, • vmešanje političnih interesov v poslovanje igralnice, • slabšanje kupne moči gostov, • spremembe v obnašanju potrošnikov (preživljanje prostega časa), • nepredvideni usipi gostov v Portorožu, • hiter razvoj konkurence, • kriza najpomembnejšega partnerja – Hotela Metropol d. d. in upad kakovosti gostinskih in namestitvenih storitev.

Vir: Lastna izdelava, Manzin 2003, 48.

Tradicija v prirejanju iger na srečo, bogate dolgoletne tehnične izkušnje na področju vodenja posebnih iger na srečo ter poznavanje jezika in kulture italijanskega gosta so glavne prednosti portoroške igralnice. Žal pa te prednosti hitro bledijo zaradi nekaterih slabosti, kot so nizko izobražena, nemotivirana in napeta delovna sila in slaba povezanost z ostalo turistično ponudbo treh obalnih občin.

Danes je le še malo igralnic, ki ponujajo svojim gostom le osnovno obliko svojega igralniškega proizvoda. Razcvet ameriškega koncepta iger¹ in sama sprememba strukture igralniških gostov ter njihovih želja silijo igralnice v razširitev svoje ponudbe.

Govorimo o razširjenem igralniškem proizvodu, ki poleg osnovnih storitev vključuje še večje ali manjše število dodatnih storitev.

Černe (2000, 37) poudarja, da čeprav veliko število in pestra ponudba različnih iger na igralnih mizah daje portoroški igralnici pečat klasične igralnice, lahko gostje koristijo še vrsto dodatnih storitev, ki jih prvenstveno pripisujemo ameriškemu konceptu.

Portoroška igralnica si z raznovrstnostjo in dvigom kakovosti svojih storitev prizadeva privabiti čim večje število gostov, ki iščejo ne le sprostitev v veliki izbiri iger, ki so organizirane in strokovno vodene (klasične francoske in ameriške igre), temveč tudi kvalitetne gostinske storitve (bogata enogastronomska ponudba) ter prireditve zabavnega značaja (glasbene in druge prireditve, revije, predstavitve, razstave).

¹ Ameriški koncept iger (Las Vegas) temelji na množičnosti in se oddaljuje od luksuzne in ekskluzivne oblike zabave, k pravi industriji »instant« igralništva (prevladujoča ponudba elektronskih in video aparatov), v stalni povezavi z modernimi oblikami bučne »show« zabave.

6 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA GOSTOV

6.1 Metodologija

Namen raziskave

Raziskovanje trga je sistematično delo, ki temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s proizvodnjo, prodajo in potrošnjo izdelkov ter storitev. Raziskava trga spada med najpomembnejše funkcije trženja.

Naš osnovni namen je ugotoviti *zadovoljstvo gostov* in mnenje teh, ki so igralnico obiskali. Cilj ankete je ugotovitev stališč, prepričanj, želja, potreb ter lastnosti obiskovalcev portoroške igralnice.

Da bi dosegli cilj ankete, smo oblikovali štiri skupine vprašanj z naslednjo vsebino:

1. osnovni podatki o gostu igralnice (socialno-demografske značilnosti),
2. značilnosti obiska (osnovni razlog za prihod, pogostost, trajanje in dolžina obiska, priljubljenost iger),
3. ocena obiska (zadovoljstvo s storitvami ter ponudbo igralnice),
4. ocena osebja (vtisi in mnenja o igralniškem osebju).

Izluščiti želimo tiste dejavnike, ki so za goste najbolj moteči in predstavljajo največji vir nezadovoljstva, ter tako iz pridobljenih informacij tudi oblikovati konkretne predloge za izboljšanje ponudbe ter posledično zadovoljstva obiskovalcev.

Izvedba ankete

Za našo diplomsko nalogo smo za metodo zbiranja podatkov izbrali anketni vprašalnik, sestavljen iz 20 vprašanj. Anketni vprašalnik predstavlja določeno strukturirano zaporedje vprašanj, s katerimi želimo pridobiti ustrezne informacije in podatke. Posluževali se bomo (strukturiranih) vprašanj zaprtega in odprtega tipa (nestrukturirana).

Anketa je bila izvedena v času od 25. aprila do 1. maja 2005. Zajela je naključno izbrane goste ob izstopu iz igralnice v različnih časovnih intervalih. Anketa vključuje 150 naključno izbranih oseb oz. gostov igralnice Grand Casinò Portorož, kar predstavlja 3 % vseh obiskovalcev v omenjenem obdobju.

Vzorec anketnega vprašalnika (v slovenskem jeziku) je v prilogah.

6.2 Rezultati ankete in opis rezultatov

A. SOCIALNO-DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV

6.2.1 Struktura anketiranih po spolu

Tabela 6.1 Struktura anketiranih po spolu

SPOL	št. odgovorov	delež (%)
Moški	90	60
Ženski	58	39
Brez odgovora	2	1
SKUPAJ	150	100

Vir: Anketa o zadovoljstvu igralniškega gosta, 2005.

Izmed 150 anketiranih oseb je na vprašanja odgovarjalo 90 moških in 58 žensk, dve anketi pa sta bili brez odgovora. Ženska populacija predstavlja 39 % celotnega vzorca anketirancev. Iz obravnavane populacije je moč razbrati, da je kar 60 % oziroma večina obiskovalcev moških. Čeprav je v času anketiranja odstotek anketiranih gostov predstavljal le 3 % vseh obiskovalcev igralnice, v splošnem velja, da je med gosti bistveno več moških oseb.

6.2.2 Struktura anketiranih po starostnih skupinah

Tabela 6.2 Struktura anketiranih po starosti

STAROST	Št. odgovorov	Delež (%)
Manj kot 20 let	0	0
20-30 let	15	10
31-40 let	32	21
41-50 let	27	18
Več kot 50 let	76	51
Brez odgovora	0	0
SKUPAJ	150	100

Vir: Anketa o zadovoljstvu igralniškega gosta, 2005.

Iz podatkov je razvidno, da so gostje, ki pretežno zahajajo v portoroško igralnico večinoma starejši ljudje, stari v povprečju nad 50 let. Predstavljajo dobro polovico celotne anketirane populacije (51 % jih je bilo starih nad 50 let, 18 % nad 40 let in 21 % nad 30 let). Ta dejavnik je za igralnico spodbujajoč in zaželen, saj so finančno močni gostje starejše generacije. Čeprav poudarjamo, da so to ljudje v okviru predhodno omenjenih 3 % vseh obiskovalcev. Menimo, da bi morali ponudbo prilagajati tovrstni starostni skupini (glede na njihove interese, želje in pričakovanja).

Kljub temu obiščejo igralnico tudi mlajše populacije, ki se gibljejo v razponu od 20 do 30 let. Iz tabele je razvidno, da skupine, ki bi obsegala populacijo, mlajšo od 20 let, ne zastopa nihče.

6.2.3 Pregled gostov po kraju prihoda

Tabela 6.3 Struktura anketiranih po kraju prihoda

KRAJ PRIHODA	Št. odgovorov	Delež (%)
Veneto	52	35
Friuli - Venezia Giulia	27	18
Emilia Romagna	36	24
Ostali del Italije	3	2
Slovenija	21	14
Hrvaška	5	3
Nemčija	1	1
Avstrija	2	1
Ostalo	3	2
Brez odgovora	0	0
SKUPAJ	150	100

Vir: Anketa o zadovoljstvu igralniškega gosta, 2005.

Anketiranci so večinoma italijanski gostje (79 %), zato je tudi njihova struktura podrobneje razčlenjena. Kar 35 % Italijanov je prišlo z območja Veneta (Padova, Treviso, Portogruaro), 24 % iz Emilie Romagne (Rimini, Parma, Ravenna, Bologna), 18 % italijanskih obiskovalcev pa je prišlo z območja Friuli - Venezie Giulie (Trst z okolico). Iz ostalega dela Italije prihaja 2 % Italijanov.

Nekoliko presenetljivo opazamo, da se v igralnici zadržuje vedno več Slovencev, saj le-ti predstavljajo kar 14 % vseh anketiranih. Nekaj manj je pripadnikov hrvaške narodnosti (3 %), nemške in avstrijske narodnosti (1 %), 2 % vprašanih pa predstavljajo državljani drugih držav.

6.2.4 Pregled gostov po poklicu oz. delu, ki ga opravljajo

Tabela 6.4 Struktura anketiranih po poklicu

POKLIC	Št. odgovorov	Delež (%)
Uslužbenec	63	42
Manager	5	3
Delavec v industriji	2	1
Obrtnik	7	5
Upokojenec	53	35
Gospodinja	12	8
Študent	5	3
Ostalo	0	0
Brez odgovora	3	2
SKUPAJ	150	100

Vir: Anketa o zadovoljstvu igralniškega gosta, 2005.

Večinoma so gostje navadni uslužbenci (42 %) in upokojenci (35 %). Nekaj malega odpade na gospodinje (8 %), obrtnike (5 %), managerje in študente (3 %), 2 % pa je bilo brez odgovora na to vprašanje. Iz analize tega vprašanja ugotovimo, da so gostje igralnice ljudje, ki glede na kupno moč zastopajo srednji sloj prebivalstva.

B. ZNAČILNOSTI OBISKA ANKETIRANCEV

6.2.5 Razlogi za obisk gostov oz. motiv prihoda

Tabela 6.5 Razlogi za obisk

RAZLOGI ZA OBISK	Št. odgovorov	Delež (%)
Razvedrilo, sprostitvev	24	10
Gostoljubnost osebja	45	18
Verjetnost dobitka	46	19
Kakovost ponudbe	50	33
Raznovrstnost iger	65	37
Drugi razlogi	10	7
Brez odgovora	4	2
SKUPAJ	244	126

Vir: Anketa o zadovoljstvu igralniškega gosta, 2005.

Vprašanje je dopuščalo več možnih odgovorov.

Največ anketirancev (37 %) je kot glavni motiv njihovega prihoda poudarilo predvsem raznovrstnost iger in kakovost ponudbe (33 %). To pomeni, da gostje v igralnico prihajajo s točno določenim namenom in jim igralnica ne predstavlja le prehodno postajo. Prihajajo izključno zaradi igranja. Kot razloge za obisk predstavljajo tudi verjetnost dobitka (19 %) in gostoljubnost osebja (18 %). 4 % vprašanih so za obisk igralnice navedli druge razloge.

6.2.6 Vir informacij, ki je vplival na obisk gostov

Tabela 6.6 Vir informacij, ki je vplival na obisk gosta

VIR INFORMACIJ	Št. odgovorov	Delež (%)
Priporočila sorodnikov in prijateljev	83	55
Propagandni material, letaki, plakati, oglasi	25	17
Mediji:		
▪ TV	4	3
▪ Internet	3	2
▪ Radio	0	0
▪ časopisi	12	8
Turistične agencije	2	1
Sejmi	0	0
Sponsoriranje prireditev	15	10
Drugo	2	1
Brez odgovora	4	3
SKUPAJ	150	100

Vir: Anketa o zadovoljstvu igralniškega gosta, 2005.

Več kot polovica, natančneje 55 % anketiranih gostov, je izvedelo za igralnico na podlagi priporočil prijateljev, sorodnikov, znancev (ta so bila vir 83-im anketirancem). Tako zasledimo velik delež reklame »od ust do ust«, ki je poleg tega, da je najcenejša, tudi zelo učinkovita oblika promocije. Na podlagi plakatov, propagandnega materiala, letakov in oglasov je za igralnico izvedelo 25 gostov, kar predstavlja 17 % vprašanih. Mediji so k prepoznavnosti igralnice prispevali kar 13 %; in sicer 3 % televizija, 2 % internet in 8 % časopisi. Tudi sponzoriranje prireditev pripomore k boljši informiranosti, kar 10 % gostov se je iz tega razloga odločilo za obisk.

Pomembno se nam zdi to, da se nihče od anketirancev ni odločil za obisk igralnice na podlagi informacij s sejmov oz. razstav. Morda to pomeni, da te oblike informiranja ne privabljajo gostov in da so v ta namen precej neučinkovit, a drag način komuniciranja ter pospeševanja prodaje.

6.2.7 Dolžina obiska

Tabela 6.7 Dolžina obiska

DOLŽINA OBISKA	št. odgovorov	delež (%)
1 uro	35	23
3 ure	48	32
Nekaj ur	66	44
Brez odgovora	1	1
SKUPAJ	150	100

Vir: Anketa o zadovoljstvu igralniškega gosta, 2005.

Večina anketiranih gostov pride v Portorož samo za en večer oziroma en dan, torej z namenom, da obišejo igralnico. Največ gostov (44 %) se v igralnici zadržuje več kot 3 ure. Prav zato je potrebno, da igralnica poskrbi za gosta, da mu ne bo dolgčas in da bo ob prijetni zabavi tudi trošil. Kar 32 % predstavljajo gostje, ki v igralnici preživijo vsaj 3 ure, 23 % vprašanih pa je v igralnici približno 1 uro. Vsekakor je tendenca, da se v igralnici obiskovalci zadržijo čim dlje in v takšnem razmerju tudi vložijo v igro.

6.2.8 Pogostost obiska

Tabela 6.8 Pogostost obiska

POGOSTOST OBISKA	št. odgovorov	delež (%)
Vsak dan oz. večkrat na teden	48	32
Ob vikendih	21	14
Enkrat tedensko	25	17
Enkrat mesečno	8	5
Občasno (2-3 krat na mesec)	35	23
Prvič sem tukaj	13	9
Brez odgovora	0	0
SKUPAJ	150	100

Vir: Anketa o zadovoljstvu igralniškega gosta, 2005.

Večina gostov prihaja v igralnico vsak dan ali pa kar večkrat na teden, to pomeni, da največji delež anketiranih predstavljajo stalni gostje, kar 32 % celotne anketirane populacije. Sledijo jim gostje s 23 %, ki prihajajo v igralnico občasno, to je, 2-3 krat mesečno, nekaj manj (14 %) pa je tako imenovanih »vikendašev« in tistih, ki prihajajo v portoroško igralnico enkrat tedensko (17 %). 9 % vprašanih pa je igralnico obiskalo prvič.

6.2.9 Trajanje obiska

Tabela 6.9 Trajanje obiska

TRAJANJE OBISKA	št. odgovorov	delež (%)
Nekaj mesecev	35	23
1 leto	39	26
Vrsto let	12	8
Več kot 10 let	62	42
Brez odgovora	2	1
SKUPAJ	150	100

Vir: Anketa o zadovoljstvu igralniškega gosta, 2005.

Na vprašanje, kako dolgo obiskujejo gostje igralnico, so anketirani odgovarjali sledeče: 42 % jih igralnico obiskuje več kot 10 let, kar seveda potrjuje prejšnjo ugotovitev, da je največji delež stalnih gostov, 26 % vprašanih obiskuje igralnico približno 1 leto, 23 % nekaj mesecev, 8 % vprašanih pa vrsto let. Le 2 vprašalnika sta ostala neizpolnjena ter tako predstavljajo 1 % anketiranih.

6.2.10 Način prihoda

Tabela 6.10 Način prihoda

NAČIN PRIHODA	št. odgovorov	delež (%)
Sam/a	21	14
Z možem/ženo	54	36
V družbi prijateljev	48	32
V organizirani družbi	27	18
Brez odgovora	0	0
SKUPAJ	150	100

Vir: Anketa o zadovoljstvu igralniškega gosta, 2005.

Odgovori kažejo, da prihajajo v igralnico gostje predvsem v spremstvu partnerja (36 %) oz. v družbi prijateljev (32 %). Organiziranih skupin je malo (18 %) in gre v večini za primere, ko le-ti predstavljajo agencijske goste, ki prihajajo ob organiziranih tekmovanjih na igralnih mizah. Kar 14 % jih prihaja individualno.

6.2.11 Priljubljenost iger

Tabela 6.11 Priljubljenost iger

PRILJUBLJENE IGRE	št. odgovorov	delež (%)
Igralni avtomati	68	45
Igralne mize	59	39
bingo	23	15
Brez odgovora	0	0
SKUPAJ	150	100

Vir: Anketa o zadovoljstvu igralniškega gosta, 2005.

Iz tabele je razvidno, da se največ igralcev odloča za igranje na igralnih avtomatih (45 %), na igralnih mizah pa se zadržuje 39 % vprašanih. Čeprav je Bingo aktualen le ob visokih jack potih oz. nagradnih skladih, pa se kar 15 % vprašanih odloči za obisk igralnice na podlagi slednjega. Rezultati prikazujejo izenačitev med priljubljenostjo igralnih avtomatov in igralnih miz.

C. OCENA OBISKA ANKETIRANCEV

6.2.12 Prvi vtis

Tabela 6.12 Ocena prvega vtisa gosta

PRVI VTIS	št. odgovorov	delež (%)
Težko oceniti	21	14
Zelo pozitiven	34	23
Pozitiven	53	35
Negativen	37	25
Zelo negativen	0	0
Brez odgovora	5	3
SKUPAJ	150	100

Vir: Anketa o zadovoljstvu igralniškega gosta, 2005.

Srečanje z zaposlenim gostu prinaša prvi osebni vtis o igralnici. Od tega trenutka je odvisna vsa bodoča komunikacija, počutje gosta pa tudi odločitve o ponovnih obiskih igralnice, zato se moramo kar najbolj potruditi, da bo prvi vtis prijeten, da bo gost dobil občutek, da je prišel na pravo mesto.

Prvi vtis je bil pri večini gostov dober (23 % jih je odgovorilo »zelo pozitiven«, 35 % »pozitiven«, nihče pa »zelo negativen«), pri 25 % je bil »negativen«, 14 % anketirancev pa je odgovorilo, da bi prvi vtis težko ocenili. 3 % gostov na to vprašanje ni želelo odgovoriti.

6.2.13 Sprememba prvega vtisa

Tabela 6.13 Sprememba prvega vtisa

PRVI VTIS odgovori		SPREMEMBA PRVEGA VTISA	
		pozitivno	negativno
Težko oceniti	21 (14 %)	16 (76 %)	5 (24 %)
Pozitiven	87 (58 %)	73 (84 %)	14 (16 %)
Negativen	37 (25 %)	31 (84 %)	6 (16 %)
SKUPAJ	145	120	25

Vir: Anketa o zadovoljstvu igralniškega gosta, 2005.

Zaradi lažje analize smo na podlagi tabele 6.12 v enotno skupino (pozitiven) združili kategoriji »zelo pozitiven« in »pozitiven«. Obiskovalci igralnice, ki so ob vstopu imeli pozitivno mnenje (58 %), so ostali takšnega mnenja tudi ob izstopu iz igralnice (84 %), 16 % anketirancev pa je pozitivno mnenje spremenilo v negativnega. Začetno negativno mnenje (25 %) je kar 84 % gostov spremenilo v pozitivno, 16 % ljudi pa je ostalo negativnega mnenja oz. mnenja ni spremenilo. Negativni prvi vtis je potemtakem verjetno posledica predsodkov, prepričanj, mnenj, slabih izkušenj ali neprimerne »obnašanja« igralniškega osebja (v smislu nasmeha, pozdrava, prijaznega in gostoljubnega sprejema itn). Kjer ni prišlo do spremembe mnenja pomeni, da so bila pričakovanja gostov oz. obiskovalcev realna in zato tudi ni prišlo do razkorakov v primerjavi z občutenim vtisom. Gostje so odgovarjali na vprašanje o spremembi prvega vtisa tudi s »težko oceniti«. Tako je kar 14 % anketiranih, ki se niso hoteli opredeliti ob začetnem prvem vtisu ocenilo, da so ob izhodu bili pozitivno presenečeni (76 %), 24 % gostov pa je iz igralnico odšlo z negativnim vtisom.

V splošnem so gostje v veliki večini zadovoljni in pozitivnega začetnega mnenja niso spremenili v zvezi z obiskom in opredeljevanjem prvega vtisa, saj so bila njihova pričakovanja in zaznave uresničena, morda tudi presežena.

6.2.14 Ocena zadovoljstva gosta z različnimi elementi ponudbe

Tabela 6.14 Zadovoljstvo gosta z različnimi elementi ponudbe

ZADOVOLJSTVO Z ELEMENTI PONUDBE (ŠT. ODGOVOROV)	1	2	3	4	5	Povprečna ocena
a) Usmerjevalne table, reklamni panoji	18	37	71	24	0	3
b) Urejenost parkirišča	31	55	46	18	0	2
c) Čistoča in notranja ureditev prostora	0	0	23	72	55	4
d) Splošno vzdušje v igralnici	0	12	86	42	10	3
e) Izbira iger	0	2	15	42	91	5
f) Celotna ponudba igralnice	0	0	12	87	51	4
g) Prireditveni program	3	74	47	12	14	2

Vir: Anketa o zadovoljstvu igralniškega gosta, 2005.

Legenda: 1 - zelo slabo, 2 - slabo, 3 - povprečno, 4 - dobro, 5 - odlično

Anketiranci so v zvezi z *usmerjevalnimi tablami igralnice na cesti* odgovorili takole: 12 % zelo slabo, 25 % slabo, 47 % povprečno, 16 % dobro in 0 % odlično. Omeniti velja, da so pripombe »letele« na table izven Portoroža ter na table neposredno ob igralnici, saj veliko gostov, kljub temu, da so igralnico našli zaradi pozicije in posebne konstruktorne oblike, niso našli vhoda v samo igralnico. Na tem področju bi bilo treba kaj ukreniti, postaviti vidnejše table oz. napise ali kaj podobnega. Dve pripombi gostov, ki sta prišla v Portorož z avtobusom, omenjata, da vozni red ni v nemščini. Prav tako je kar 12 gostov motilo, da ni več označb v tujih jezikih ter pripomnilo, da so table samo v slovenščini in italijanščini. Upoštevati bi morali te pripombe, saj večina igralniških gostov prihaja v Portorož z avtomobili.

Na vprašanje o zadovoljstvu v zvezi z *urejenostjo parkirišča* so odgovarjali takole: 21 % zelo slabo, 37 % slabo, 31 % povprečno, 12 % dobro in nihče odlično. Tudi v tem pogledu bi bilo potrebno kaj ukreniti, saj ob večjih praznikih, prireditvah in priložnostih trenutno parkirišče res ne nudi dovolj parkirnih prostorov.

K celotni igralniški podobi vsekakor sodita tudi čistost in urejenost. Pomembna je nezakajenost prostora, očiščeni pepelniki, urejenost uslužbencev in podobno. Gostje so v zvezi s *čistočo in notranjo ureditvijo* odgovorili takole: nihče zelo slabo in slabo, 15 % povprečno, 48 % dobro in 37 % odlično. Odgovori potrjujejo dejstvo, da je za čistočo dobro poskrbljeno in so v zvezi s slednjo gostje precej zadovoljni.

Bolj kot sama ureditev prostora ustvarjajo vzdušje ljudje, ki so v njem.

Splošno vzdušje v igralnici so vprašani ocenili takole: 0 % zelo slabo, 8 % slabo, 57 % povprečno, 28 % dobro in 7 % odlično. Rezultati kažejo na dokaj slabo vzdušje. Kot

predhodno ugotovljeno, pri vprašanju prvega vtisa, bi moralo vodstvo posvetiti večjo pozornost zaposlenim in drugim dejavnikom gostovega dobrega počutja.

V zvezi z *izbiro iger* so odgovarjali takole: nihče zelo slabo in 1 % slabo, 10 % povprečno, 28 % dobro in 61 % odlično. Odgovori kažejo na veliko raznovrstnost iger, tako na igralnih avtomatih kot na igralnih mizah.

Tudi na vprašanje o zadovoljstvu nad *celotno ponudbo igralnice* so bili gostje razmeroma zadovoljni, saj so odgovarjali na to vprašanje takole: nihče zelo slabo in slabo, 8 % povprečno, 58 % dobro in 34 % odlično. Končna ocena ponudbe je zadovoljiva, saj je kar 87 anketirancev presodilo, da so s ponudbo zadovoljni.

Glede *prireditvenega programa (animacije, nastopi, koncerti, modne revije itd.)* se odgovori gibljejo takole: 2 % zelo slabo, 49 % slabo, 31 % povprečno, 8 % dobro in 9 % odlično. Razvidno je, da je ta točka oz. element ponudbe izredno slabo ocenjen in da bo v prihodnje moralo vodstvo poleg ponudbe iger na srečo, razmišljati tudi v smeri dodatnih storitev v obliki izboljšane zabavnega programa, nagradnih iger, žrebanj, organiziranih prireditev in podobno.

Analiza odgovorov prikazuje, da sta najbolj kritični sestavini urejenost parkirišča in prireditveni program igralnice.

D. OCENA IGRALNIŠKEGA OSEBJA

6.2.15 Ocena zadovoljstva gosta s prijaznostjo in vljudnostjo igralniškega osebja

Tabela 6.15 Ocena zadovoljstva s prijaznostjo in vljudnostjo igralniškega osebja

ZADOVOLJSTVO S PRIJAZNOSTJO	št. odgovorov	delež (%)
DA	69	46
NE	26	17
NE VEM	51	34
Brez odgovora	4	3
SKUPAJ	150	100

Vir: Anketa o zadovoljstvu igralniškega gosta, 2005.

Lahko bi rekli, da je bistvo igralniške storitve odnos vseh uslužbencev do gostov. Kljub temu, da včasih iz določenih razlogov nismo dobro razpoloženi, gost naše slabe volje ne sme občutiti, zato se moramo tudi v teh primerih kar najbolj potruditi, da smo do gosta prijazni in pozorni ter da naših delovnih obveznosti ne zanemarjamo. Vsekakor medsebojno pogovarjanje, ki ni povezano z delovnimi postopki na delovnem mestu, ni zaželeno.

V splošnem so gostje zadovoljni s prijaznostjo in vljudnostjo zaposlenih, kar 46 % gostov je namreč odgovorilo pozitivno, 17 % gostov se je negativno izrazilo najverjetneje zato, ker so na delovnem mestu pogovori, povezani z delom, kratki, mirni in čim manj opazni, določeni gostje pa si vendarle želijo pogovora in družbe. Glasno smejanje ali razpravljanje v prisotnosti gosta tudi ni dovoljeno. Kar 34 % vprašanih se ni opredelilo oz. vprašanju ni znalo postaviti primerne valence, 3 % pa na vprašanje ni odgovorilo.

6.2.16 Ocena zadovoljstva gosta z ustrežljivostjo igralniškega osebja ter pripravljenostjo pomagati

Tabela 6.16 Zadovoljstvo z ustrežljivostjo igralniškega osebja

ZADOVOLJSTVO Z USTREŽLJIVOSTJO	št. odgovorov	delež (%)
DA	81	54
NE	32	21
NE VEM	35	23
Brez odgovora	2	1
SKUPAJ	150	100

Vir: Anketa o zadovoljstvu igralniškega gosta, 2005.

Na podlagi odgovorov vidimo, da so anketirani z ustrežljivostjo igralniškega osebja in njihovo pripravljenostjo priskočiti na pomoč, zadovoljni. Večkrat se namreč zgodi, da pride v igralnici do nesporazumov, do konfliktov in napak. V takih primerih mora igralniško osebje hitro in korektno oz. strokovno in učinkovito rešiti nastali problem, pa tudi priskočiti na pomoč, če je to potrebno.

Kar 54 % vprašanih je odgovorilo pritrdilno, 21 % jih z ustrežljivostjo zaposlenih ni zadovoljno, 23 % jih je neodločenih, 1 % pa na to vprašanje ni odgovarjalo. Odgovori »ne vem« predstavljajo osebe, ki niso hotele jasno izraziti lastnih mnenj ter osebe, ki zaradi neizkušenosti nimajo možnosti primerjave z ostalimi ponudniki tovrstnih storitev.

6.2.17 Ocena zadovoljstva gosta s kakovostjo in hitrostjo opravljenih storitev igralniškega osebja

Tabela 6.17 Zadovoljstvo z opravljenimi storitvami igralniškega osebja

ZADOVOLJSTVO S KAKOVOSTJO IN HITROSTJO	št. odgovorov	delež (%)
DA	79	53
NE	9	6
NE VEM	57	38
Brez odgovora	5	3
SKUPAJ	150	100

Vir: Anketa o zadovoljstvu igralniškega gosta, 2005.

Naše osebno razpoloženje se odraža v našem delu in se tako neposredno prenaša na počutje gosta. Iz spoštovanja želje gosta po sprostitvi moramo poskrbeti, da naše obnašanje na delovnem mestu dosega najvišje standarde. Ponavadi je tako, da se mladi delavci učijo od starejših in bolj izkušenih. Le-ti so posredno odgovorni za pravilno vzgajanje in usmerjanje novih kadrov, ki pa mora biti zmeraj na visoki ravni.

V zvezi s kakovostjo in hitrostjo opravljenih storitev igralniškega osebja so anketirani odgovarjali sledeče: 53 % vprašanih je zadovoljnih, 6 % jih s kakovostjo opravljenih storitev ni zadovoljno, 38 % jih je neopredeljenih, 3 % pa je to vprašanje pustilo odprto.

6.2.18 Ocena zadovoljstva gosta z urejenostjo igralniškega osebja

Tabela 6.18 Zadovoljstvo z urejenostjo igralniškega osebja

ZADOVOLJSTVO Z UREJENOSTJO	št. odgovorov	delež (%)
DA	112	75
NE	14	9
NE VEM	24	16
Brez odgovora	0	0
SKUPAJ	150	100

Vir: Anketa o zadovoljstvu igralniškega gosta, 2005.

V veliki večini (kar 75 %) so gostje z urejenostjo zaposlenih zadovoljni; 9 % vprašanih meni, da je igralniško osebje neurejeno, 16 % anketirancev pa se pri tem vprašanju ni znalo odločiti. Tako visoko zadovoljstvo z urejenostjo osebja pravzaprav ni presenetljivo, saj v igralnici to področje ureja Kodeks Casinò Portorož d.d. V skladu

s slednjim je osebna urejenost in spodobno oblačenje pogoj uspešnega komuniciranja, ki se ga morajo zaposleni strogo držati. Pri osebni urejenosti zaposlenih je najbolj pomembna nega telesa, posebej rok in nohtov, pa tudi zobovja. Ženske morajo biti zmerno naličene, pričeska enostavna in urejena. Moški morajo biti sveže obriti, brki in brada pa primerno urejeni in negovani. Prav tako velja, naj bo nakit preprost in ne preveč vsiljiv. Uhani ter drugi modni dodatki (pearcing, usnjene zapestnice itd.) niso dovoljeni.

Delovna obleka je simbol podjetja in sestoji iz srajce ter telovnika oz. suknjiča. Zaposleni morajo v skladu s Pravilnikom o delovnih oblekah med delovnim časom nositi ustrezno delovno obleko, ki pa mora biti vedno čista in zlikana. Prav tako čisti so tudi čevlji.

6.2.19 Ocena zadovoljstva gosta z igralniškim osebjem

Tabela 6.19 Ocena zadovoljstva gosta z igralniškim osebjem

ZADOVOLJSTVO Z IGRALNIŠKIM OSEBJEM	1	2	3	4	5	Povprečna ocena
A) GARDEROBA	0	38	77	21	14	3
B) RECEPCIJA, SPREJEM	30	76	37	4	3	2
C) STREŽNO OSEBJE	8	14	34	82	12	4
D) INŠPEKTORJI	0	2	51	66	31	4
E) KRUPJEJI	0	6	81	35	28	3

Vir: Anketa o zadovoljstvu igralniškega gosta, 2005.

Anketiranci so *garderobno osebje* ocenili takole: 0 % zelo slabo, 25 % slabo, 51 % povprečno, 14 % dobro in 9 % odlično. Opažamo velika razhajanja v ocenjevanju garderobnega osebja, saj ga nekateri pohvalijo, drugi pa globoko kritizirajo. Morda je ocena odvisna tudi od tega, kdo je v določenem trenutku delal.

Na vprašanje o *zadovoljstvu z recepcijskimi storitvami in s sprejemom* pa so bili odgovori naslednji: 20 % zelo slabo, 51 % slabo, 25 % povprečno, 3 % dobro in 2 % odlično. Precej veliko je nezadovoljstvo gostov z recepcijo in kot ena pomembnejših funkcij v igralnici, tega ne smemo zanemariti. Gostje (16 odgovorov) se ne počutijo dobrodošle, tudi ko gostje sprašujejo po dogajanjih v kraju, ne znajo ali pa preprosto nočejo odgovoriti.

So izredno počasni. Nujno je potrebno ugotoviti vzroke za tovrstno nezadovoljstvo gostov, ukreniti in korenito spremeniti določene stvari na tem področju, saj bo v nasprotnem primeru veliko gostov preprosto obrnilo hrbet in odšlo h konkurenci.

Gostje so *strežno osebje* označili takole: 5 % zelo slabo in 9 % slabo, 23 % povprečno, 55 % dobro in 8 % odlično. Odgovori nakazujejo zadovoljstvo anketiranih s postrežbo.

Inšpektorji pa so si prislužili naslednje ocene: 0 % zelo slabo, 1 % slabo, 34 % povprečno, 44 % dobro in 21 % odlično. Rezultati kažejo na skoraj popolno zadovoljstvo z delom inšpektorjev.

Krupjeje pa so anketirani ocenili sledeče: nihče zelo slabo in 4 % slabo, 54 % povprečno, 23 % dobro in 19 % odlično. Ocene bi morale biti nekoliko boljše, saj so krupjeji več ur v stiku z gosti in so zato pomemben element pri oblikovanju zadovoljstva.

Analiza odgovorov prikazuje, da je v igralnici najbolj kritično recepcijsko osebje.

6.2.20 Pripombe gostov nad osebje v igralnici

Največ anketiranih je nezadovoljnih zaradi z dolgočasnosti osebja. Starejši delavci se preprosto ne nasmehnejo, nekateri celo ne pozdravljajo. Gostje si želijo več pozornosti, več ukvarjanja z njimi. Pohvale gredo predvsem vodji internega marketinga.

Posebno pohvalo so anketiranci namenili tehnikom igralnih avtomatov, saj so strokovnjaki na tem področju, so vljudni in prijazni.

Nekaj pripomb so gostje podali zaradi slabega znanja nemškega in angleškega jezika igralniškega osebja. Najmanj so gostje zadovoljni z uslužbenci na recepciji igralnice. Gostje se ne počutijo dobrodošle, tudi ko gostje sprašujejo po tem, kje se kaj dogaja določenega dne, ne znajo ali pa preprosto nočejo odgovoriti.

Vprašance moti nenehna menjava strežnega osebja. Menijo, da ko se končno navadijo na določene osebe in vzpostavijo določen odnos z njimi, pridejo novi ljudje. Igralnica bi morala graditi na trajnosti oz. stalnem osebju, ki bi gostom omogočala neke vrste »prijateljskega« odnosa.

6.2.21 Predlogi gostov za izboljšanje ponudbe

Pri tem vprašanju smo predvsem želeli nekako dobiti celoten vtis, kaj bi si gostje res želeli in kaj pogrešajo. Želeli smo, da bi nanj odgovorilo čim večje število gostov ter iskreno napisalo, kaj bi bilo po njihovem mnenju potrebno spremeniti, izboljšati ali celo ukiniti ter konkretno spoznati njihove predloge.

Žal niso vsi odgovorili, morda zato, ker je bilo vprašanje čisto na koncu ankete in so si ga razlagali kot nepotrebno oz. odvečno, morda pa pod to poglavje niso hoteli nič napisati zaradi osebnih in drugih razlogov.

Povzemamo nekatere:

- Ureditev parkirišča.
- Razširitev igralniškega prostora.
- Udobnejši stoli.

- Modernizacija, spremembe opreme in uniform, podobe igralnice.
- Nabava novih avtomatov (povečanje števila, posodobitve).
- Več nagradnih iger, žrebanj, prireditvev, zabave.
- Organizirano varstvo otrok.
- Prenova internetne strani.
- Uvedba internetne točke, v obliki Cyber cafe-ja.
- Napisi označb v več jezikih.

6.3 Ugotovitve in predlogi

Z odgovori na vprašanja gostov igralnice Grand Casinoja Portorož oziroma z analizo ankete smo prišli do pričakovanih odgovorov. Anketirani gostje so kritično ocenili ponudbo igralnice, skozi odgovore so nam posredovali svoje želje in potrebe. Ugotovili smo, kdo so gostje igralnice in kakšno je njihovo zadovoljstvo z igralniškim proizvodom.

Mogoče bi bilo v ta namen tudi zaželeno oz. skorajda nujno potrebno opraviti analizo zadovoljstva med zaposlenimi znotraj igralnice ter tako ugotoviti še njihov pogled na obravnavano tematiko. Gost igralnice in igralniško osebje sta namreč tesno povezana in je praktično nemogoče, da bi nezadovoljen delavec oddajal pozitivno naravnost, s katero bi gostu sporočal, da je v igralnici zaželen, zato v tem smislu vidimo nujno potrebo po analizi zaposlenih znotraj igralnice.

Na anketna vprašanja je odgovarjalo nekaj več moških kot žensk, saj tudi v igralnici prevladuje moški delež obiskovalcev. Izredno visok delež obiskovalcev portoroške igralnice prihaja iz skrajne vzhodne italijanske meje, iz regije Veneta (35 %) in Emilie Romagne (24 %), iz mesta Trst ter bližnje okolice. Ti obiskovalci porabijo približno od pol ure časa do ene ure za prihod v igralnico in se v njej zadržijo kar nekaj ur. Bližina igralnice jim predstavlja veliko prednost in pripomore k visokemu številu dnevnih obiskov. Čeprav je obisk zaradi povečanja prostega časa ob vikendih nekoliko povečan, sloni portoroška igralnica na stalnih gostih. Iz analize izhaja, da ti ljudje obiskujejo igralnico več kot 10 let (42 % anketirancev).

Večina anketiranih gostov igralnice je starih nad petdeset let in so upokojeni. Največ anketirancev (37 %) je kot glavni motiv svojega prihoda poudarilo predvsem raznovrstnost iger in kakovost ponudbe (33 %). To pomeni, da gostje v igralnico prihajajo s točno določenim namenom in jim igralnica ne predstavlja le prehodne postaje. Prihajajo izključno zaradi igranja. Anketiranci prihajajo navadno v paru; z možem ali z ženo (36 %) ali pa v družbi prijateljev (32 %).

Več kot polovica, natančneje 55 % anketiranih gostov, je izvedela za igralnico na podlagi priporočil prijateljev, sorodnikov, znancev. Na splošno velja, da je še zmeraj najcenejša in hkrati najbolj učinkovita reklama »od ust do ust«. Poudariti velja, da se

nihče od anketirancev ni odločil za obisk igralnice na podlagi informacij s sejmov oz. razstav. Morda to pomeni, da te oblike informiranja ne privabljajo gostov in da so v ta namen precej neučinkovit, a drag način komuniciranja. Morda pa te oblike promocije igralniški delavci ne znajo dovolj dobro izkoristiti.

Daleč najljubše igre so večini obiskovalcev igre na igralnih avtomatih (45 %), čeprav je opaziti izenačitev med priljubljenostjo igralnih avtomatov in živih iger. Veliko gostov prihaja tudi na razvedrilno igro bingo, kar potrjuje željo gostov po dodatnem, zabavnem programu. Precej starejših gostov pogreša ponudbo zabavnega programa, ki jim omogoča neprisilen umik iz aktivne igre. Seveda pa bi moral biti prostor, kjer bi se odvijal zabavni program, ločen od prostora za igro. S tem bi se izognili motenju gostov, ki jih zabavni program ne zanima. S pestrejšo ponudbo zabavnega programa bi morda pritegnili v igralnico več gostov, tudi tistih, ki zahajajo h konkurenci, ali pa tistih, ki drugače ne stavijo na srečo. Igralniško ponudbo in okolje je potrebno neprestano dopolnjevati in spreminjati, da se ga gost ne naveliča. Igralci, hazarderji zaradi želje po nečim novim in neznanim ne dovolijo naveličanosti in vsakdanjosti.

Ocenjevali smo tudi prvi vtis, ki so ga gostje dobili ob vstopu v igralnico. Ta je dokaj pozitiven (35 %). Kasneje se njihovo mnenje tudi spreminja, vendar pa ne na slabše. Večinoma gre za pozitiven preskok, saj na podlagi predsodkov, subjektivnih ocen in prepričanj pridejo ljudje v igralnico z nekoliko negativnim predznakom, ki pa se na podlagi pestre ponudbe ter strokovnosti in prijaznosti igralniških uslužbencev spremeni na boljše.

Zadovoljstvo gosta z različnimi elementi ponudbe igralnice je bilo presenetljivo dobro. Veliko pozornosti in investicij je potrebno nameniti urejenosti cestne infrastrukture, usmerjevalnim tablam, označbam in mirujočemu prometu (urejenost parkirišča), saj gostje prispejo v Portorož večinoma z avtomobili. Omeniti velja, da so pripombe »letele« na table izven Portoroža ter na table neposredno ob igralnici, saj veliko gostov, kljub temu, da so igralnico našli zaradi pozicije in posebne konstruktorne oblike, niso našli vhoda v samo igralnico. Na tem področju bi bilo treba kaj ukreniti, postaviti vidnejše table oz. napise ali kaj podobnega. Igralnica nujno potrebuje tudi večje parkirne površine, saj ob večjem številu obiskovalcev ob posebnih priložnostih (velika noč, novo leto itd.) trenutne kapacitete ne zadoščajo. V današnjem času so ljudje navajeni imeti dostop do interneta, tudi v turističnem kraju. Če igralnica tega ne bo imela, bo to v prihodnosti zanjo negativen element. Gostje pa v okviru Portoroža kot turističnega kraja najbolj pogrešajo pogostejše prevoze, zabavo, več rekreacije, večjo urejenost plaže in morja, izlete po morju, igrišče za otroke, diskoteke itn.

V vprašanju o oceni osebja se gostje niso posebej poglobljali v njihovo ocenjevanje; preprosto so določili neko skupno oceno, le malo ljudi pa je oceno utemeljilo, na

primer, zakaj z osebjem niso bili zadovoljni. V splošnem velja, da so gostje zadovoljni z osebjem, ki je, glede na rezultate analize, prijazno in vljudno, ustrežljivo in pripravljeno pomagati, hitro in kakovostno opravi svoje storitve (strokovno, profesionalno), predvsem pa urejeno. Nekoliko slabše so ocenili osebje na recepciji, garderobno osebje in krupjeje v igralnici. Recepcija ostaja najslabše ocenjena, saj je njena povprečna ocena komajda zadovoljiva. Mislimo, da je nujno potrebno prihodnje ugotavljanje vzrokov za tovrstno nezadovoljstvo ravno na mestu, ki je z vidika gosta, dejansko med najpomembnejšimi.

Nezadovoljstvo gostov je bilo razvidno iz kritik, da igralniško osebje ne obvlada nemškega in angleškega jezika. Kar nekaj jih je med njimi tudi izrazilo mnenje, da jim uniforma uslužbencev ni všeč in je premalo moderna.

Na vprašanje o tem, kaj pogrešajo gostje v okviru dosedanje ponudbe, so le-ti odgovarjali različno. Na splošno opazimo, da moška populacija ni imela neke pretirane želje, da bi se pri tem konkretno izrazila, saj je večina odgovarjala žensk. V bistvu so zadovoljni s celotno ponudbo, poudarek je le na segmentih dodatne ponudbe (razvedrilni program, animacije, nastopi znanih osebnosti in glasbenikov, prireditve, restavracije).

Prav gotovo je, da si največ obiskovalcev želi večje število in pogostejše dobitke ter pogostejše obdaritve stalnih gostov igralnice. Nekaj jih pogreša udobnejše sedeže, boljše oz. modernejšie avtomate in igralniško opremo ter razširitev igralniškega prostora, kar pa trenutne zmožnosti tega ne dopuščajo. Zanimivo je, da je kar nekaj gostov opozorilo na to, da bi bilo potrebno organizirati varstvo njihovih otrok v času, ko so le-ti v igralnici.

Na kratko lahko naše predloge strnemo v smiselne skupine:

1. Predlogi oz. pomanjkljivosti, ki se navezujejo na *fizično podobo igralnice*:
 - Ureditev parkirišča (trenutno imajo na razpolago le manjšo garažo s tremi nadstropji, ki nekako pokriva vsakodnevne obiske, v primeru posebnih priložnosti, praznikov in vikendih, pa trenutne kapacitete ne zadoščajo in bo v prihodnje potrebno resno razmišljati v tej smeri).
 - Razširitev igralniškega prostora.
 - Udobnejši sedeži
 - Modernizacija, spremembe opreme in podobe igralnice.
 - Nove, modernejšie uniforme.
2. Predlogi, namenjeni *zaposlenim*:
 - Več nasmeškov.

- Organizirati obvezno izobraževanje na temo kako opravljati igralniški poklic in delo čim bolj kakovostno, na temo sodelovanja med zaposlenimi, pomen prvega vtisa itn.
 - Strpnost in potrpežljivost.
3. Predlogi za *izboljšanje iger*:
- Nabava novih avtomatov (povečanje števila, posodobitve).
 - Izenačitev pravil z drugimi igralnicami.
 - Več nagradnih iger, žrebanj itd.

Na podlagi zastavljene hipoteze, da igralniško osebje posveča premalo pozornosti kakovosti izvedenih storitev, počutju igralniškega gosta ter posledično tudi procesu oblikovanja in ugotavljanja končnega zadovoljstva gosta kot posledico le-tega, ugotavljamo, da se slednja ne potrdi. Ugotovili smo precej visoko zadovoljstvo igralniških gostov. Rezultat nas je na kratko povedano pozitivno presenetil, saj so v splošnem gostje zadovoljni tako s ponudbo kot tudi z igralniškim osebjem, čeprav je potrebno skozi izboljševati in skrbeti za pestrost igralniške ponudbe, da se gost ne zasiti in ne naveliča.

7 ZAKLJUČEK

Kaj pravzaprav je zadovoljstvo gostov in kakšna je njegova povezanost s kakovostjo storitev, smo ugotavljali v prvem delu diplomske naloge. Prišli smo do spoznanj, da kljub različnim mnenjem avtorjev, se ta na določeni točki poenotijo. Ti se namreč strinjajo, da je zadovoljstvo odjemalcev s storitvijo izraženo kot razlika med vrednostjo, ki jo odjemalci pričakujejo, in dejansko zaznano vrednostjo ob nakupu in uporabi.

Višja raven kakovosti dela se odraža v večjem zadovoljstvu kupcev oziroma uporabnikov storitev. Podjetje se mora zavedati, da morajo kakovost zaznati kupci, da se mora odražati v vseh dejavnostih podjetja, in sicer kot delo vseh zaposlenih, da jo je vedno možno izboljšati in da boljša kakovost ni dražja. Nenehno povečevanje zadovoljstva kupcev, in kot pogoj nenehno izboljševanje na vseh področjih poslovanja, postaja za obstoj in razvoj podjetja ključnega pomena.

V svetu se razmere in navade pri preživljanju prostega časa spreminjajo, predvsem se večja tudi število ljudi, ki pri tem sodelujejo. Klasičen dopust z daljšim poletnim in nekoliko krajšim zimskim, ni več edina značilnost sedanjega obdobja. Poraba prostega časa se vse bolj razteza skozi vse leto, na to vplivata skrajšanje delovnika in rast standarda. Čedalje bolj intenziven delovni ritem spremlja čedalje večje povpraševanje po krajših sprostitev, igrah in zabavi v prostem času. Tipičen primer takšnih sprememb je igralništvo, ki je bilo pravzaprav vedno povezano s turizmom.

Delo, ki ga v igralništvu delavci opravljajo, postaja iz dneva v dan bolj zahtevno. Zato je osnovna strategija portoroške igralnice usmerjena predvsem v zagotovitev standardov visoke kakovosti na področju storitev igralništva. Za doseg tega cilja je pomembna organizacijska kultura podjetja, ki temelji na vrednotah, kot so profesionalnost, prijaznost in gostoljubnost, poštenost, pozitiven odnos do dela ter dobri medsebojni odnosi.

Dokler se bomo zavedali, da je v igralnici gost v vsakem trenutku najpomembnejši in temu primerno tudi ravnali, bomo z vsakim dnem bližje uspehu. Od nas se pričakuje, da se bomo pokazali v najboljši luči in dosledno spoštovali in upoštevali pravila kodeksa, saj bomo s tem pripomogli k skupnemu ustvarjanju ugleda podjetja v širši javnosti in hkrati dobremu počutju v skupnem delovnem okolju.

Povzamemo lahko, da so anketirani gostje v portoroški igralnici z obstoječo ponudbo iger v povprečju sicer zadovoljni, vendar pa si želijo še dodatnih storitev, predvsem v obliki animacije, razvedrilnega programa, obiska znanih osebnosti, koncertov in podobnih organiziranih dogodkov.

Za kakovostno turistično ponudbo sta potrebna stalno opazovanje in analiziranje pričakovanj in dejanskih zaznav gostov, da bi lahko dobili ustrezne informacije o zadovoljstvu gostov s ponudbo. Dejstvo je, da so gostje vedno bolj zahtevni in osveščeni.

Zaključimo lahko z upanjem, da bo vedno več ljudi spoznalo pomen zadovoljnega gosta ter oblikovanja kakovosti storitev ter priporočilom igralniškim managerjem, naj oblikujejo ponudbo v igralnici tako, da bodo gostje z njo zadovoljni, da bo izpolnjevala njihova pričakovanja in jo bodo le-ti tako ocenili za kakovostno.

LITERATURA

- Babič, Alenka, Igor Bernik, Vili Borjančič, Franc Ekar, Mojca Florjančič, Milan Krišelj, Dušan Luin, Borut Marolt, Srečo Peterlič, Franc Peterka, Franc Podkrižnik, Iztok Purič, Rajko Skubic in Dušan Štrucl. 1998. *Management v turizmu 2*. Kranj: Moderna organizacija.
- Bateson, John E. G. 1995. *Managing Services Marketing*. Forth Worth: The Dryden Press.
- Bitner M. J. 1995. Building service relationships: It is all about promises. *Journal of Academy of Marketing Science* 23 (4).
- Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu, Izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica - Visoka šola za turizem.
- Cvikl, Helena. 2000. Sestavine kakovosti hotelskih storitev. *Akademija MM* 7 (4): 37-48.
- Černe, Darjo. 2000. *Igralniška dejavnost – sestavni del portoroškega turizma*. Diplomsko delo, Portorož: Turistica - Visoka šola za turizem.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Horovitz, Jacques in Michele Jurgens Panak. 1997. *Za popolno kupčevo zadovoljstvo: Nauki iz petdesetih podjetij z vrhunsko kakovostjo storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Lele, M. M. in J. N. Sheth. 1991. *The Customer is Key*. New York: John Wiley & Sons.
- Manzin, Massimo. 2003. *Management v igralnici Grand »Casino« Portorož*. Specialistično delo, Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Michael, Angie. 1995. *Best impressions in hospitality – your professional image for excellence*. Manassas Park: Impact publications.
- Možina, Stane, Danijel Pučko, Štefan Ivanko, Bogdan Lipičnik, Jože Gričar, Leon Repovž, Andrej Vizjak, Aleš Vahčič, Veljko Rus in Rado Bohinc. 1994. *Management*. Radovljica: Didakta.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml in I. Berry. 1988. A multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64 (1).
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: Založba GV.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Snoj, Boris. 2000. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management v Kopru. Prvotna izdaja, Koper: Visoka šola za management v Kopru, 1998.
- Soban, Bogdan. 2004. *Uporaba sodobnih informacijskih tehnologij za ustvarjanje dobrega počutja gostov igralnice*. Interno gradivo, Turistica - Visoka šola za

turizem, Univerza na primorskem. Sežana: Turistica. Dostop tudi: <http://www.turistica.si/gradivo/luin/luin-soban.pdf> (14. 4. 2005).

Tavčar, Ivan. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.

Zeithaml, Valarie A. in Mary J. Bitner. 2000. *Services marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Zeithaml, V. A., I. Berry in A. Parasuraman. 1993. The nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21 (1): 1-12.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik