

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

LIVJANA SIRK

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ANALIZA ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV V
DRUŽINSKEM GOSTINSKEM PODJETJU

Livjana Sirk

Koper, 2015

Mentor: viš. pred. dr. Armand Faganel

POVZETEK

Le zadovoljna stranka ostaja stalna stranka in pripelje nove, zato je z ekonomskega vidika smiselno temu področju posvetiti veliko pozornosti. Organizacija mora poskrbeti, da pri stranki pusti dober vtis, torej mora poskrbeti za svoj ugled, dostopnost, videz, lokacijo, urejenost poslovnih prostorov ter za prijazno in strokovno usposobljeno osebje. Da podjetje ugotovi, ali so njihove stranke zadovoljne, mora opraviti raziskavo zadovoljstva odjemalcev. V teoretičnem delu smo predstavili pomen zvestobe odjemalcev, posebnosti storitvene dejavnosti ter kako zelo je pomembna njena kakovost, saj so le tako odjemalci zadovoljni. V praktičnem delu smo na konkretnem primeru družinskega podjetja opravili raziskavo o zadovoljstvu odjemalcev oziroma kakovosti storitev gostinskega objekta. Goste smo anketirali med njihovim obiskom. V sklepu naloge ugotavljamo, da ima gostišče velik delež zadovoljnih strank, torej je to dober temelj za delo v prihodnje. K zadovoljstvu gostov prispeva svoj delež tudi kakovostna in varna hrana, ki se s pomočjo učinkovite metode HACCP zagotavlja v gostinskem obratu. Glede na rezultate raziskave predlagamo ponudbo tematske kuhinje, ureditev letnega vrta ter ureditev parkirnih prostorov.

Ključne besede: zadovoljstvo odjemalcev, storitve, kakovost storitev, SERVQUAL.

SUMMARY

Only a satisfied customer remains regular customer and brings new customers, for this reason it is economically sensible to put close attention to this area. The organization must ensure that the customer gets a good impression, therefore, must take care of its reputation, accessibility, appearance, location, arrangement of business premises and the friendly and qualified staff. That the company determines whether their clients are satisfied, it must conduct a survey of customer satisfaction. In the theoretical part, we presented the importance of customer loyalty and introduced specialty of service activities. Moreover, we noted the importance of its quality in order to keep customers satisfied. In the practical part we presented the case of a family company, where we have conducted a study on customer satisfaction and service quality of the catering facility. The guests were interviewed during their visit. In conclusion, we find out that the restaurant has large proportion of satisfied customers, so this is a good basis for future work. To the guest satisfaction contribute its share also the high-quality and safe food, which is provided in the catering facility by using effective method of HACCP. According to the survey we suggest the offer of thematic cuisine, organization of summer garden and arrangement of parking spaces.

Keywords: customer satisfaction, service, quality of service, SERVQUAL.

UDK: 658.89:334.722.24(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Storitve	3
2.1	Opredelitev storitev	3
2.2	Značilnosti storitev	3
2.3	Splošne sestavine storitev	5
2.4	Delitev storitev	5
3	Kakovost storitev	7
3.1	Opredelitev kakovosti storitve	7
3.2	Delitev kakovosti storitev	7
3.3	Ocenjevanje kakovosti storitev	8
3.4	Dejavniki zaznavanja kakovosti.....	9
3.5	Merjenje kakovosti.....	9
3.6	Merjenje rezultatov izboljšanja kakovosti	11
4	Zadovoljstvo uporabnikov	13
4.1	Opredelitev	13
4.2	Pričakovanja.....	13
4.3	Kakovost in zadovoljstvo uporabnikov.....	14
4.4	Dejavniki ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov	14
4.5	Merjenje in ugotavljanje zadovoljstva kupcev.....	15
5	Raziskava o zadovoljstvu uporabnikov v družinskem podjetju	18
5.1	Predstavitev podjetja	18
5.2	Metodologija raziskave	18
5.3	Analiza ankete.....	19
6	Sklep	29
	Literatura	31
	Priloge	33

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Struktura po starosti	19
Preglednica 2: Struktura po spolu	19
Preglednica 3: Kako so izvedeli za gostilno.....	20
Preglednica 4: Jedilni prostori.....	21
Preglednica 5: Zadovoljstvo s ponudb in storitvijo.....	22
Preglednica 6: Splošna ocena gostilne in okolice	23
Preglednica 7: Kakovost osebja	24
Preglednica 8: Kakovost opravljenih storitev v celoti	25
Preglednica 9: Izvedba storitev glede na pričakovanja	25
Preglednica 10: Ali boste priporočali gostilno drugim	26
Preglednica 11: Ali nas boste ponovno obiskali	26
Preglednica 12: Dejavniki za kakovost v gostilni	27

SLIKE

Slika 1: Struktura po starosti.....	19
Slika 2: Struktura po spolu.....	20
Slika 3: Kako so izvedeli za gostilno	21
Slika 4: Jedilni prostori	22
Slika 5: Zadovoljstvo s ponudb in storitvijo	23
Slika 6: Splošna ocena gostilne in okolice.....	24
Slika 7: Kakovost osebja.....	24
Slika 8: Izvedba storitev glede na pričakovanja.....	25
Slika 9: Ali boste priporočali gostilno drugim.....	26
Slika 10: Ponoven obisk.....	27
Slika 11: Dejavniki za kakovost v gostilni.....	28

1 UVOD

Problem, ki smo ga obravnavali v zaključni projektni nalogi, izhaja s področja marketinga: zanimalo nas je zadovoljstvo odjemalcev dejavnosti družinskega podjetja. Zadovoljstvo odjemalcev je v današnjem času zelo pomembno, saj se na trgu ponuja veliko neakovostnih izdelkov in storitev, kar povzroči nezadovoljstvo pri odjemalcih. Ti so vedno zahtevnejši zaradi prenasičenosti trga z enakimi izdelki, zato so še posebej pozorni na to, kaj in kako jim organizacije ponudijo svoje izdelke in kakšne so njihove poprodajne storitve.

Storitev je rezultat celovitega marketinškega navora, da se ustreže potrebam in zahtevam kupcev. Je vse, kar lahko ponudimo trgu in kar vzbudi pozornost, povpraševanje, nabavo in koriščenje (Devetak 2007, 117). Odsotnost vrzeli med pričakovanji gostov in prejeta storitvijo pa razumemo kot kakovost storitev (Zeithamel in Bitner 1996, po Kukanja 2012, 45).

V prehranbnem gostinstvu, kjer je diferenciacija proizvodov velika in možnost standardizacije omejena zaradi različnih pričakovanj, želja, izkušenj in znanja gostov, pa ni mogoče objektivno meriti splošne ravni kakovosti. Ta je razumljiva kot »celota lastnosti in značilnosti proizvoda ali storitve, ki omogoči zadovoljitev izražene ali nakazane potrebe« (Lockwood 1994, po Kukanja 2012, 45).

Kakovosti ne smemo pomešati z zadovoljstvom, čeprav sta oba pojma močno povezana. Veliko organizacij opravi analizo odjemalcev, da lahko postanejo drugačni od konkurence, saj točno vedo, kaj morajo narediti, da bodo bolje izpolnjevali odjemalčeva pričakovanja in zadovoljstvo. Zadovoljstvo odjemalca v gostinstvu je pomemben dejavnik, saj se bo gost vračal v gostilno, kjer je bil zadovoljen (Makovec Brenčič 2007, 3).

Namen projektne naloge je bil preučiti zadovoljstvo odjemalcev v obravnavanem družinskem gostinskem podjetju na podlagi njihove ponudbe, osebja, cen ter poslovnih prostorov. Tako se bo podjetje seznanilo, kaj lahko v prihodnje spremeni in popravi, da bodo še uspešneje poslovali s svojimi odjemalci.

Cilji teoretičnega dela naloge so bili: opredeliti zadovoljstvo odjemalcev in dejavnikov, ki vplivajo nanj, opisati načine merjenja zadovoljstva le-teh ter seznaniti se z opredelitvijo storitve, značilnosti storitev in merjenjem kakovosti storitev.

Cilji empiričnega dela so bili ugotoviti, kateri so glavni razlogi za obisk gostilne, kako so gostje zadovoljni z osebjem, s katero ponudbo so najbolj zadovoljni, kako so zadovoljni s cenami ponujenih storitev ter samo lokacijo in poslovnimi prostori.

Za zbiranje, analizo ter interpretacijo podatkov smo v raziskovalnem procesu uporabili različne tehnike in instrumente. Naloga je temeljila na metodah analize, sinteze in kompilacije dostopne strokovne literature, dokumentacije in statističnih podatkov, kar je služilo za ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev na področju gostinskih storitev.

V teoretičnem delu smo uporabili predvsem metodi deskripcije ter kompilacije. Z metodo deskripcije smo opisali posamezne pojave in dejstva v zvezi z zadovoljstvom odjemalcev in s storitvami, za kar smo s pomočjo strokovne in znanstvene literature opisali in predstavili storitve s poudarkom na gostinskih storitvah. Osredotočili smo se na zadovoljstvo odjemalcev v gostinskem podjetju glede na kakovost opravljenih storitev.

V empiričnem delu smo uporabili metodo osebnega anketiranja, analizirali rezultate, pridobljene z anketo, ki je namenjena predvsem pridobitvi stališč zadovoljstva odjemalcev določenega gostinskega podjetja. Rezultate smo analizirali in uredili ter jih prikazali s pomočjo grafov in tabel. Anketiranci so bili naključno izbrani, anketirali pa smo jih kar v prostorih podjetja. Zaradi večjega obiska italijanskih gostov je bil anketni vprašalnik sestavljen v dveh jezikih, in sicer v slovenščini in italijanščini. Anketirali smo približno 40 gostov, vprašanja pa so bila odprtega in zaprtega tipa. Vse to smo povezali s sekundarnimi viri raznih avtorjev in raziskovalcev, z lastnimi izkušnjami ter z znanjem, pridobljenim na Fakulteti za management.

Zadovoljni odjemalec se vedno rad vrača v določeno organizacijo, zato predpostavljamo, da se bo določeno gostinsko podjetje potrudilo za zadovoljevanje obstoječih odjemalcev ter za pridobivanje vedno novih.

2 STORITVE

Storitev je dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni imeti karkoli v lasti (Kotler 1998, 464). Storitev je proces, aktivnost, ki poteka v interakciji med ponudnikom in porabnikom in/ali fizičnimi sredstvi ali izdelki in/ali sistemi ponudnika storitev, ki so zagotovljeni kot rešitve za probleme porabnikov (Grönroos 2000, 46).

2.1 Opredelitev storitev

S storitvami se kot uporabniki srečujemo vsak dan. Prebujanje ob novicah iz radijskega sprejemnika, jutranja kava, prevoz z mestnim avtobusom, kosilo v restavraciji, pošiljanje pošte ipd. Postale so tako rekoč del našega življenja.

Največkrat citirana opredelitev storitev je opredelitev Ameriškega združenja za marketing (AMA), ki opredeljuje storitve kot dejavnosti, koristi ali zadovoljstva, ki jih storitvene organizacije ponujajo na prodaj same ali zagotavljajo v povezavi s fizičnimi izdelki (Snoj 1998, 32).

Storitve so dejanja, ki jih izvajalec storitve opravi v korist uporabnika, in lahko zadevajo uporabnika samega (npr. zobozdravstvena storitev) ali so v uporabnikovo korist – stvari (npr. zavarovanje premoženja), njihovo sestavo (npr. čiščenje odtočnih cevi) ali delovanje (npr. servis avtomobila). Pri tem je treba poudariti, da storitev ne pomeni lastništva nečesa (Kodrin 2011, 25).

Storitev lahko opredelimo kot vsako dejanje ali delovanje, ki ga določena oseba lahko ponudi drugi osebi, pri čemer gre za neopredmeteno delovanje ali delovanje, ki hkrati ne pomeni lastništva nečesa. Izvedba storitev je lahko, ali pa tudi ne, povezana z izdelki (Konečnik Ruzzier 2010, 14).

Storitev je vse, kar lahko ponudimo na trgu in kar vzbudi pozornost, povpraševanje, nabavo in koriščenje. Vsekakor predstavlja storitev integralni del poslovne in razvojne politike podjetja.

Na osnovi opredeljenih ciljev je naloga politike podjetja, da nepretrgoma raziskuje, organizira, koordinira, uresničuje in kontrolira vse dejavnosti, ki so nujno potrebne za zagotavljanje uspešne izvedbe konkretnega programa in ekonomsko primerno oblikovane ponudbe (Devetak 2000, 93).

2.2 Značilnosti storitev

Vse opisane opredelitve storitev izhajajo iz ugotovitve, da je osnovna značilnost storitve njihova procesnost, kar pomeni, da nastajajo storitve v procesu izvajanja, in sicer po

posameznih stopnjah, ki si vedno sledijo v določenem zaporedju. Storitve običajno opisujemo kot neoprijemljive, nevidne in minljive (Kodrin 2011, 30).

Da so neotipljive, vemo, ker jih ne moremo videti, okusiti, občutiti itd., preden jih kupimo, zato kupci običajno iščejo dokazila o kakovosti storitev (Potočnik 2000, 20).

S pomočjo fizičnih dokazov, kot so oprema prostora, urejenost, brošure in cenovni rang skuša ponudnik spremeniti »neopredmeteno v opredmeteno« (Konečnik Ruzzier 2010, 15–16).

Fizični dokazi nastajajo v procesu izvajanja storitev, in sicer so potencialni, preden se storitve zgodijo, dejanski dokazi pa se odvijajo med samim izvajanjem storitev (Snoj 1998, 38).

Neločljivost storitev pomeni, da so storitve izvedene in porabljene sočasno in v istem prostoru. Izvajanje storitev zato zahteva aktivno udeležbo obeh potencialnih strani: porabnika in izvajalca storitev (Konečnik Ruzzier 2010, 16).

Storitve imajo visoko stopnjo spremenljivosti, kar izhaja iz dejstva, da večinoma storitve izvajajo ljudje, ki jih uporabijo drugi ljudje. Prihaja do razlik, saj je samo izvajanje odvisno od časa, kraja izvajanja, izvajalca, uporabnika in drugih uporabnikov, ki hkrati sprejemajo storitev. Zaradi tega se zaznana kakovost storitev pogosto spreminja (Kodrin 2011, 30).

Storitve, pri katerih igrajo pomembno vlogo zaposleni, so zelo spremenljive. Njihova izvedba običajno variira iz dneva v dan, od izvajalca do izvajalca, od uporabnika do uporabnika (Zeithaml, Parasuraman in Berry 1990, 15).

Ker je pri izvajanju storitev vedno prisoten človek, storitev ni mogoče standardizirati. Za primer navajamo različne maserje, kar pomeni različne masaže. Storitvena podjetja imajo, kljub temu da svojih storitev ne morejo popolnoma standardizirati, na voljo tri korake (Kotler 2004, 448). Prvič: vlagati morajo v dobre postopke zaposlovanja in usposabljanja kadrov. Drugič: standardizirati morajo proces izvajanja storitev znotraj celotnega podjetja. Tretjič: spremljati morajo zadovoljstvo porabnikov s pomočjo sistema predlogov in pritožb, anketiranja porabnikov in primerjalnega nakupovanja (Konečnik Ruzzier 2010, 16).

Višja je stopnja neotipljivosti storitve, večja je neobstoynost storitev. Hkratno nastajanje in izginjanje storitev oziroma njihova neobstoynost onemogoča ponudnikom, da bi jih lahko uskladiščili. Prav zato je pri ponudbi storitev zelo pomembna časovna uskladitev obsega ponudbe in povpraševanja (Lovelock in Wright 1999, 29). Če je povpraševanje po določeni storitvi večje, kot je njena ponudba, poskušajo ponudniki storitev prepričati uporabnike, naj počakajo. Vendar pa je minljivost povezana tudi z občutljivostjo za čas, saj so uporabniki za želeno storitev pripravljene čakati le določen čas. Če pa ponudba storitev preseže povpraševanje, je vrednosti storitev za vedno izgubljena (Kodrin 2011, 31).

2.3 Splošne sestavine storitev

Glavne sestavine storitev s trženjskega vidika so (Mihalič 1999, 22–23):

- Storitvena organizacija: fizična podpora storitvam, kontaktno osebje, notranja organiziranost.
Fizična podpora je osnovna sestavina, ki je nujna za izvedbo storitev in obsega sredstva, ki jih izvajalec uporablja pri izvajanju storitev, ter fizično okolje, v katerem se storitev izvaja.
Kontaktno osebje so posamezniki, ki pridejo v stik s porabniki storitev pri ponujanju in izvajanju storitev.
Učinkovitost fizične podpore in kontaktnega osebja je odvisna od notranje organizacije storitvenega podjetja.
- Porabnik storitev je z vidika storitvenega podjetja najmanj nadzorljiva sestavina storitve.
- Kakovost oziroma raven storitev je rezultat medsebojnega vplivanja med porabniki storitev in storitveno organizacijo.

2.4 Delitev storitev

Storitve so izredno raznolike, zato je smiselno razvrščanje težavno. Poznamo več načinov razvrščanja (Kodrin 2011, 25).

Najpogosteje storitve razvrščamo po naslednjih merilih:

- Po namenu, za katerega odjemalci odkupujejo:
 - porabniške storitve (osebne, družbene);
 - podjetniške storitve (menjava na medorganizacijskih trgih);
 - poslovne storitve (pravne, finančne, svetovalne);
 - informacijske storitve;
 - telekomunikacijske storitve.
- Glede na cilje ponudnika storitev:
 - tržne oziroma pridobitne storitve (zavarovalniške, gostinske);
 - netržne oziroma nepridobitne storitve (šole, bolnišnice).
- Glede na okolje, kjer storitev poteka, ki ga lahko opredelimo z bližino ali oddaljenostjo izvajalca in uporabnika storitev:
 - pri izvajalcu (frizerji, restavracije, koncerti);
 - pri uporabniku (pleskanje, čiščenje stanovanj);
 - na daljavo (kreditne kartice, kabelski dostop).
- Po vsebnostih dela in materiala, ki temeljijo na:
 - opremi (bankomat);
 - ljudeh (šivanje zaves).
- Glede na prisotnost uporabnika, kjer je lahko uporabnik storitve prisoten ali pa tudi ne.

- Glede na stopnjo vpletenosti uporabnika v proces storitve:
 - samopostrežni način prodaje;
 - bančne storitve;
 - izobraževanje na daljavo.
- Na opredmetene in neopredmetene storitve, namenjene ljudem ali stvarim.
 - Glede na ugotovitve, da je pri nekaterih storitvah proces preoblikovanja inputov v outpute otipljiv, pri drugih neotipljiv, je Lovelock (1992, po Lovelock in Writz 2007, 34) razvrstil storitve na opredmetene in neopredmetene, namenjene ljudem ali njihovem premoženju.
- Po prilagojenosti storitev posebnim potrebam uporabnikov:
 - prilagoditev storitev individualnim potrebam, željam in pričakovanjem uporabnikov (pregled pri okulistu) (Kodrin 2011, 26).

3 KAKOVOST STORITEV

Kakovost storitev je povezana s pojmovanjem nečesa pozitivnega, dobrega, odličnega. Sodobne teorije managementa kakovosti v storitvenih dejavnostih razumejo kakovost kot odsotnost vrzeli med pričakovanji gostov in prejeto storitvijo oziroma proizvodom (Zeithaml in Bitner 2006, po Kukanja 2012, 45).

3.1 Opredelitev kakovosti storitve

Kakovost in konkurenčnost sta izredno pomembni in povezani pri vprašanju prodaje, zato mora podjetje nenehno vlagati v izboljšanje kakovosti, saj imajo kupci iz dneva v dan višje zahteve. Kakovost mora biti med najpomembnejšimi nalogami poslovne in razvojne politike podjetja. Prisotna je problematika ekonomskega, filozofskega, psihološkega, ekološkega, pravnega in drugih vidikov. Kakovost diktira ceno (Devetak 2000, 104).

Kakovost storitev je dinamična in kompletna struktura, ki ima več dimenzij. Avtorji Zeithaml, Parasuraman in Berry (1990, po Rojšek 1998, 9) navajajo naslednje: zanesljivost, odzivnost, sposobnost, dostop, vljudnost, spoštljivost, komunikacije, verodostojnost, varnost, razumevanje, poznavanje porabnikov, otipljivi – vidni dokazi storitev in postrežbe.

Potočnik (2000, 44) navaja, da je kakovost skupek lastnosti in značilnosti storitve, ki vplivajo na njeno sposobnost zadovoljiti potrebe porabnikov.

Lovelock (1992, 239) označuje kakovost kot nameravano hoteno stopnjo odličnosti in kontrolo spremenljivosti pri doseganju te odličnosti za izpolnjevanje porabnikovih zahtev.

Nekateri avtorji opredeljujejo kakovost kot odličnost, vrednost, nekateri jo definirajo kot delovanje v skladu s specifikacijami ali kot natančno in pozorno upoštevanje zahtev uporabnikov, drugi kot pripravljenost za uporabo (Kodrin 2011, 193–194).

3.2 Delitev kakovosti storitev

V vsakdanji praksi se srečujemo z uporabo objektivne in subjektivne kakovosti.

Objektivno kakovost določa proizvajalec glede na izmenljive tehnične karakteristike izdelka.

Subjektivna ali zaznana kakovost pa je tista, ki jo kupec ovrednoti in se lahko razlikuje od objektivne kakovosti. Za uspešno prodajo moramo upoštevati zaznano kakovost, čeprav je subjektivna in ocenjena od kupca (Devetak 2007, 317).

Snoj (1998, 160) poudarja, da je pri storitvah treba upoštevati celotno kakovost, tako objektivno, ki je skladna s specifikacijami in jo je možno natančno izmeriti glede na določene standarde, kot subjektivno, ki se veže na pričakovanja in je ni mogoče natančno izmeriti

(Likon 2013).

Zeithamel idr. (2006, 8) pa ta dva pojma opredeljujejo na naslednji način:

- *objektivna kakovost*: je tista, ki jo opredeljujejo laboratorijska ali kakšna drugače merljiva odličnost kakega pojava, dogajanja ali stvari v primerjavi z določenim standardom in je usmerjena v dejavnike, ki jih je mogoče natančno izmeriti;
- *subjektivna kakovost*: je rezultat človeškega subjektivnega odziva na pojave, dogajanja ali stvari in se razlikuje od posameznika do posameznika.

Glede na možnosti vrednotenja Potočnik (2000, 161) loči:

- *iskano kakovost*: zajema značilnosti fizičnih sestavin storitev (barva, oblika, vonj, cena, oprema) in jih uporabniki lahko ovrednotijo pred nakupom;
- *izkustveno kakovost*: občutimo jo šele po nakupu in zajema značilnosti procesov oziroma rezultatov teh procesov (okus, prijaznost izvajalcev storitev, vtisi o opravljeni storitvi);
- *kakovost zaupanja*: nanaša se na značilnosti, ki jih je nemogoče ovrednotiti med samim storitvenim procesom in celo po nakupu storitve, saj imajo uporabniki premalo znanja, da bi lahko ocenili, ali je bila storitev opravljena učinkovito in uspešno (Kodrin 2011, 193–195).

V raziskavah nekateri avtorji (Garvin 1984; Harvey in Green 1993; Sallis 1993; Dahlgaard 1998; Kump 1996, po Možina 2003, 11–12; Grönroos 2000, 63–66) razlikujejo:

- *absolutno kakovost*: je ideal, s katerim ni mogoče sklepati kompromisov;
- *realno kakovost*: kakovost presojava tako, da ugotovimo, koliko je kakšen proizvod oziroma storitev zadostila specifikaciji, ki je bila zanjo nerealna;
- *tehnično kakovost*: je ocena vsebine storitev in se nanaša na to, kaj je uporabnik prejel z izvedbo storitve;
- *funkcionalno kakovost*: ki je ocenjena, kako je bila storitev ponujena oziroma opravljena.

3.3 Ocenjevanje kakovosti storitev

Uporabniki storitev se pri ocenjevanju kakovosti storitev opirajo na različne dimenzije, ki se nanašajo na lastnosti storitev in so del kakovosti storitev oziroma opredeljujejo njeno raven in vsebino.

Kot smo že prej omenili, so Zeithamel, Parasuraman in Berry (1990, 17) predlagali model s petimi dimenzijami:

- *otipljivost*: fizična podpora, zaposleni in komunikacijski material;
- *zanesljivost*: sposobnost, da obljubljeni storitev izvedemo zanesljivo, redno in natančno;
- *odzivnost*: pripravljenost pomagati uporabnikom in jim zagotoviti takojšnje storitve;
- *zaupanje*: pristojnost, znanje, strokovnost in usposobljenost zaposlenih, njihovo sposobnost vzpostavljanja zaupanja in občutka varnosti pri uporabnikih;

- *usmerjenost k uporabnikom*: nanaša se na skrbnost in osebno pozornost, s katero organizacija zagotavlja storitve uporabnikom (Kodrin 2011, 195).

Vlogo kakovosti lahko analiziramo in ocenjujemo z naslednjimi vidiki:

- *vidik trga*: raziskovalna osredotočenost je usmerjena na dogajanje na trgu, objekt opazovanja so dejavniki konkurenčnosti, ugotovljen pomen kakovosti je vedno bolj prevladujoč prispevek k oblikovanju agregatne konkurenčnosti izdelka;
- *vidik podjetja*: raziskovalna osredotočenost je usmerjena v dogajanje v podjetju, objekt opazovanja je osredotočen na uspešnost in učinkovitost poslovanja, ugotovljeni pomen kakovosti je usmerjen s kazalci produktivnosti, ekonomičnosti in donosnosti;
- *vidik odjemalca*: raziskovalna osredotočenost je namenjena dogajanju pri odjemalcu, objekt opazovanja je mišljen na nakupni proces, ugotovljen pomen kakovosti je osredotočen na zmožnosti za večanje vrednosti izdelka in s tem na odjemalčev izbor pri nakupu.

Kakovost storitev je veliko težje ugotavljati oziroma ocenjevati kot kakovost izdelka. V veliko primerih porabnik ocenjuje kakovost glede na izvajanje storitev. Razlikovati moramo zlasti med iskano (lastnosti, ki jih odjemalec lahko ovrednoti med nakupom) in izkustveno kakovostjo (tisto, ki jo občutimo po nakupu ali med rabo) (Devetak 2007, 355–380).

3.4 Dejavniki zaznavanja kakovosti

Na uporabnikovo zaznavanje kakovosti storitev vplivajo štiri dejavniki (Zeithamel in Bitner 1996, po Rupnik 2004, 17–18):

- soočenje s storitvijo: je za storitveno organizacijo priložnost, ko lahko prepriča uporabnika o koristnosti svoje storitve porabnika na osnovi vtisov, ki jih dobi med soočenjem s storitvijo, ocenjuje kakovost;
- dokazi storitve: ljudje, procesi in vidni dokazi so tisto, na podlagi česar uporabniki vrednotijo kakovost storitve in kar zaradi neotipljivosti storitve uporabniki storitev iščejo pri vsaki interakciji s storitveno organizacijo;
- podoba organizacije, ki jo sestavljajo prepričanja in mnenja uporabnikov o storitveni organizaciji;
- cena storitve, ki je v uporabnikovih očeh velikokrat merilo pričakovane kakovosti (Kodrin 2011, 197–198).

3.5 Merjenje kakovosti

V strokovni literaturi srečujemo številne načine merjenja kakovosti storitev, kar je posledica velike heterogenosti storitev.

Posamezni avtorji so skušali ponudnikom storitev pripraviti orodja v obliki modela kakovosti

storitev. V nadaljevanju bomo navedli nekaj najpogosteje uporabljenih modelov (Marolt in Gomišček 2005, 149–151):

– *Model kakovosti storitev 4Q*

Meri kakovost načrtovanja in izvedbe storitev, pravočasne izvedbe in kakovosti odnosov med izvajalci in porabniki.

– *Model pričakovane in zaznane kakovosti storitev*

Meri tehnično kakovost (dejanski rezultat storitev), funkcionalno kakovost (način, kako je storitev ponujena in izvedena) ter imidž storitvene organizacije kot celote.

– *Model vrzeli ali razkorakov*

Meri kakovost storitve kot razliko med kupčevim pričakovanim nivojem in njegovim zaznanim nivojem kakovosti dejansko prejete storitve (Devetak 2007, 364–365).

Lovelock je razširil model ameriških avtorjev na sedem možnih vrzeli (Lovelock 1992, 111–114; Lovelock in Wright 1999, 92–95):

- vrzel 1 – razkorak vedenja: razlika med pričakovanji uporabnikov storitev in zaznavanjem teh ter pričakovanja pri vodstvu storitvene organizacije;
- vrzel 2 – razkorak v standardih: razlika med zaznavanjem organizacije in natančno opredelitvijo kakovosti storitve;
- vrzel 3 – razkorak v izvedbi: izvajalci storitev ne upoštevajo specifikacije za izvajanje;
- vrzel 4 – razkorak v notranji komunikaciji: različni pogledi na storitve oglaševalcev in organizacije;
- vrzel 5 – razkorak v zaznavah: razlika med dejansko izvedeno storitvijo in zaznano storitvijo;
- vrzel 6 – razkorak v interpretaciji komunikacijskih sporočil organizacije: razlika med dejanskim sporočilom organizacije in zaznanim sporočilom uporabnikov;
- vrzel 7 – razkorak v storitvi: razlika med pričakovano storitvijo in zaznano storitvijo (Kodrin 2011, 203).

Model SERVQUAL

Ta model je najprimernejši za merjenje storitev in ugotavljanje kupčevega zaznavanja kakovosti storitve (zadovoljstvo odjemalca). Avtorji modela so v letu 1985 razvili lestvico merjenja kakovosti storitve z več komponentami, ki so zajete v vprašalnik in poudarjajo zanesljivost storitve, pravočasnost, odzivnost, funkcionalnost, empatijo, dostopnost, vljudnost, komunikativnost, celostno podobo.

Ocenjevanje razdelimo na dva dela:

- 1. del: anketirani kupci ocenjujejo, kakšno storitev si želijo (pričakovana);
- 2. del: anketirani kupci odgovarjajo, kakšno storitev je organizacija nudila (dejansko doživetje).

Za obe obliki trditve uporabljajo sedemstopenjsko Likertovo lestvico od »zelo se strinjam« na eni strani do »sploh se ne strinjam« na drugi strani.

Trditve za ocenjevanje kakovosti storitev so naslednje (Potočnik 2000, 448–449):

- zanesljivost,
- odzivnost,
- zaupanje,
- usmerjenost k strankam,
- otipljivost.

Enačba: $SERVQUAL = REZULTAT\ ZAZNAV - REZULTAT\ PRIČAKOVANJ$

Model omogoča:

- primerjavo uporabnikovih pričakovanj in zaznav skozi čas;
- primerjavo rezultata SERVQUAL za našo organizacijo z rezultati konkurenčnih organizacij;
- preučevanje posameznih segmentov uporabnikov glede na njihove zaznave kakovosti;
- merjenje zaznav zaposlenih.

Model vzajemnega odnosa med izvajalcem in porabnikom

Na kakovost vpliva kontaktno osebje z razumevanjem za porabnikove želje. Potočnik (2000, 104) navaja dve dimenziji:

- kakovost fizičnih dokazov;
- kakovost vzajemnega odnosa med izvajalcem in porabnikom.

Model CAF (Common Asserement Framework)

Primeren je za hitro ocenitev kakovosti delovanja organizacije, predvsem je namenjen ocenjevanju organizacij v javni upravi.

Kljub številnim kritikam je model vrzeli skupaj z orodjem Servqual, ki omogoča merjenje vrzeli, model, ki ga danes najpogosteje uporabljajo za merjenje kakovosti, in to v najrazličnejših storitvenih dejavnostih (Kodrin 2011, 205).

3.6 Merjenje rezultatov izboljšanja kakovosti

Kakovost storitev je izjemno težko merljiva. Odvisna je od zaznavanja porabnikov in njena raven stalno narašča.

Stroški, povezani s kakovostjo, najpogosteje nastanejo zaradi:

- preprečevanja napak med procesom;
- kontrole kakovosti po končanem procesu;
- popravilo napak, ki nastanejo med procesom;
- popravilo napak pri porabnikih storitev oziroma vračilo denarja, izvajanje nadomestne brezplačne storitve itd.

Ugotavljanje stroškov kakovosti opozarja vodstvo na višino stroškov, ki nastanejo zaradi slabe kakovosti (Kodrin 2011, 205).

Za doseganje dobrih poslovnih rezultatov pri izvajanju storitev je potrebno tesno sodelovanje, povezanost in timsko delo med strokovnjaki v marketinškem sektorju ter izvajalci storitev. Od kakovosti storitev je odvisno zadovoljstvo porabnikov (Devetak 2000, 186).

4 ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV

Zadovoljstvo uporabnika je zagotovo eden ključnih konceptov sodobne trženjske teorije in prakse. Vsi ponudniki izdelkov in storitev si prizadevajo porabnika zadovoljiti tako, da bi se k njemu vedno znova vračal torej, da ostaja ponudniku dolgoročno zvest (Brenčič 2007, 3).

4.1 Opredelitev

Zadovoljstvo kupca po Maroltu in Gomiščku (2005, 119) pomeni kupčevo dožemanje, do katere stopnje so bile njegove zahteve izpolnjene. Zadovoljstvo uporabnikov storitev prispeva k zvestobi in v nadaljevanju na povečanje prodaje ter s tem doseganje ustreznega dobička za nadaljnji razvoj. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo se odraža tudi po nerešenih reklamacijah ali težavah, ki jih imajo uporabniki storitev (Devetak 2007, 317–386).

Zadovoljstvo uporabnikov vpliva tako na ohranjanje strank in uspešnost izvajalca storitve kakor tudi na kakovost storitve (Likon 2013).

Zadovoljstvo porabnikov je emocionalna reakcija porabnikov na izkušnje v zvezi z določenimi storitvami v primerjavi s pričakovanji v zvezi z njimi (Snoj 1998, 158).

Pričakovanja se nanašajo na različne lastnosti storitev, ki pa jih ni mogoče vedno natančno opredeliti, kot na primer prijaznost osebja (Snoj 1998, 158).

Po Kotlerju (1998, 40) je zadovoljstvo stopnja porabnikovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznano prejetjo storitvijo in osebnimi pričakovanji.

4.2 Pričakovanja

Na zadovoljstvo in navdušenje, ki je najvišja stopnja zadovoljstva, vplivajo predvsem pričakovanja porabnikov. Pričakovanja uporabnikov se oblikujejo na podlagi preteklih izkušenj, ustnega izročila in oglaševanja (Devetak 2007, 370).

Pričakovanja delimo na:

- *objektivna*: opredelimo s povprečno ravni kakovosti, ki temelji na znanih informacijah (raven večine porabnikov);
- *subjektivna*: izražajo počutje strank v zvezi s storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju morala biti kakovost;
- *idealna*: vsebujejo to, kar se lahko zgodi pri določenih pogojih (Devetak 2007, 370).

Motnje pričakovanj so vrzeli med zaznano in pričakovano kakovostjo storitve, zato pogosto zadovoljstvo opredeljujemo kot vrzeli med zaznavanjem in pričakovanjem. Lahko so pozitivne ali pa negativne (Devetak 2007, 370).

Najvišja stopnja zadovoljitve potrošnikovih pričakovanj dosežemo takrat, ko dobi potrošnik z izdelkom več, kot je pričakoval.

Faze potrošnikovega vedenja v nakupovalnem procesu:

- *faza zaznave izdelka*: z vsemi proizvajalčevimi dejavniki konkurenčnosti v očeh potrošnika;
- *faza oblikovanja vrednosti*: tehtanje koristi;
- *faza primerjave vrednosti – več izdelkov z odločitvijo*: primerjava alternativnih možnosti.

4.3 Kakovost in zadovoljstvo uporabnikov

Pri ugotavljanju zadovoljstva kupcev igra pomembno vlogo kakovost izdelka oziroma storitve. Zadovoljen kupec se bo vračal, bo zvest naročnik, povečal bo naročilo in širil nabor kupcev ter prispeval k utrjevanju ugleda. Pri tem ima vodstvo organizacije posebne obveznosti do politike kakovosti, kontrole vhodnih podatkov za pregled in rezultatov pregleda ob ustrezni preskrbi z viri. Posebna pozornost je namenjena analizi kupcev, kakor tudi določitvi referentov pri kupcu in dobavitelju za sprotno komuniciranje, pridobivanje povratnih informacij od kupca, do analize dobljenih informacij, da bi tako stalno izboljševali poslovanje in zadovoljstvo kupcev. To pomeni strokovno načrtovanje, ukrepanje, izvajanje in preverjanje, da bi dosegli višjo stopnjo kakovosti in višjo stopnjo zadovoljstva kupcev. Če naletimo na težave in probleme s kupci, moramo te ustrezno reševati (Devetak 2007, 357–386).

Zadovoljstvo in kakovost sta med seboj tesno povezana. Kakovost storitve porabnik zazna racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno. Zadovoljstvo se lahko nanaša na strinjanje, presenečenje, veselje, užitek ali oddahnitev (Potočnik 2000, 182).

Lahko obstajajo povezave med različnimi dimenzijami kakovosti, zadovoljstvom porabnikov in kakovostjo storitve, vendar lahko na zadovoljstvo porabnikov poleg same kakovosti storitve vplivajo tudi drugi dejavniki.

4.4 Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov

Na uporabnikovo zaznavanje kakovosti storitev vplivajo poleg že prej naštetih dejavnikov (Zeithamel in Bitner 2006, 87) še:

- posebne značilnosti storitev, ki jih uporabniki storitev zaznavajo in še posebej ovrednotijo (hotel – velikost sob in oprema);
- uporabnikova čustva, ki so lahko že obstoječa čustva, kot npr. narava, razpoloženje uporabnika, splošno zadovoljstvo z življenjem, ali pa so povezana z izkušnjami s storitvijo (gost restavracije – slaba izkušnja – izogib obiska);
 - iskanje razlogov za neuspeh ali neuspeh storitve (kadar je zaznana storitev veliko

boljša/slabša od pričakovane, iščejo razloge za tak izid);

- zaznave pravičnosti in poštenosti (koga npr. prej postrežemo);
- drugi uporabniki, družinski člani, sodelavci prav tako vplivajo na zaznavanje uporabnikovega zadovoljstva s storitvijo (Kodrin 2011, 198).

Dejavniki strategij ohranjanja obstoječih kupcev in usvajanje novih so zlasti v tem, da obvladujemo notranjo organizacijo podjetja ali notranji marketing, skrbimo za inoviranje dela in sredstev, obljublamo kupcem tisto, kar smo v stanju dobaviti in dejansko izpolniti, zanje garantirati in končno z vsemi temi dejavnostmi ustvarjati zaupanje (Devetak 2007, 386).

Zaradi ohranjanja zvestobe porabnikov storitev, pa tudi zaradi prizadevanj za večjo kakovost storitev je pomembno ugotavljanje zadovoljstva porabnikov in predvsem ugotavljanje dejavnikov oziroma značilnosti storitve, ki najbolj vplivajo na zadovoljstvo porabnikov (Likon 2013).

4.5 Merjenje in ugotavljanje zadovoljstva kupcev

Ni dovolj, da imamo vrhunske izvajalce, dobre prostore, literaturo in druge podrobnosti. Treba je vzpostaviti ustrezne odnose z odjemalci, ki jim ponujamo ter zanje izvajamo določene storitve (Devetak 2007, 386).

Ugotavljanje zadovoljstva se izvaja le v osveščenem in ustvarjalnem okolju, da bi tako izvajalec kakor uporabnik tudi v prihodnje uspešno sodelovala. Seveda pa je ocenjevanje zadovoljstva odvisno od panoge, udeležencev, kulture in niza drugih podrobnosti.

Pri oblikovanju programa ocenjevanja zadovoljstva odjemalcev je priporočljiv naslednji vrstni red in dejavnosti:

- določanje ciljev;
- razvoj postopkov;
- identifikacija specifičnih potreb odjemalcev;
- oblikovanje vprašalnikov (anketnih listov);
- oblikovanje načrta vzorčenja;
- testiranje programa;
- zbiranje podatkov;
- analiza podatkov;
- uporaba podatkov: izboljšanje procesov, stimulacije, benchmarkinga;
- izboljšave programov ocenjevanja zadovoljstva odjemalcev (Devetak 2007, 386).

Za merjenje zadovoljstva porabnikov se lahko uporabljajo naslednje metode (Kotler 1998):

- sistem pritožb in predlogov;
- anketa o zadovoljstvu porabnikov;

- namišljeno nakupovanje;
- analiza izgubljenih porabnikov;
- indeks zadovoljstva porabnikov.

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

Sistem pritožb in predlogov

Organizacija, ki je usmerjena k odjemalcem, mora poenostaviti sistem, s katerim lahko uporabniki dajejo pripombe ali se pritožujejo. Organizacija na tak način dobi pomembne informacije za izboljšanje storitev. Informacije pridobivajo s posebnimi obrazci za preverjanje zadovoljstva odjemalcev, s telefonsko brezplačno linijo, knjigami pritožb in pohval ter kontaktnim osebjem oziroma prodajalci, ki so v neposrednem stiku z odjemalci. Zaposleni, ki prejmejo pritožbo, jo morajo hitro in uspešno rešiti (Snoj 2005, 275).

Anketa o zadovoljstvu odjemalcev

Organizacije merijo stopnjo zadovoljstva odjemalcev neposredno z občasnimi anketami. Zadovoljstvo porabnikov lahko izmerijo neposredno z vprašanji, kako so zadovoljni z določeno storitvijo, ali pa posredno z vprašanji, kaj so pričakovali od določene storitve in kaj so dobili.

Podjetja lahko prosijo anketirance, da razvrstijo posamezne dejavnike ponudbe glede na njihovo pomembnost in uspešnost organizacije pri izpeljavi vsakega posameznega dejavnika. Dobro je ugotoviti, ali ima porabnik namen ponovno kupiti storitev in ali je pripravljen priporočiti organizacijo nekomu drugemu. To metodo smo uporabili tudi v našem primeru (Kotler 1996, 41–42).

Namišljeno nakupovanje

Organizacija najame ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci, in nato poročajo o dobrih in slabih izkušnjah z organizacijo in s konkurenco. S tem ugotovimo ustrežljivost in prijaznost prodajalcev do odjemalcev (Snoj 2005, 275).

Analiza izgubljenih porabnikov

Organizacija vzpostavi stik tudi z odjemalci, ki so pri njih prenehali kupovati, da bi ugotovili vzrok prenehanja (Kotler 1996, 41–42).

Indeks zadovoljstva uporabnikov

Je skupna ocena, ki pove, kakšno je trenutno stanje zadovoljstva uporabnikov, izračunana na podlagi ocene posameznih dejavnikov zadovoljstva uporabnika. Računamo kot vsoto tehtanega povprečja zadovoljstva s posameznimi dejavniki za skupna ali za posamezna področja.

Pri obravnavi ugotavljanja in merjenja zadovoljstva tržnih strank (odjemalcev, kupcev, porabnikov, uporabnikov) je koristno, da upoštevamo najpomembnejše Demingove nauke (Devetak 2007, 386):

- Poznaj zahteve odjemalcev!
- Razumi in izboljšuj povezavo med dobaviteljem in odjemalcem!
- Delaj prave stvari na pravi način (delaj prav že prvič)!
- Meri uspešnost izvajanja dejavnosti!
- Smoter je nenehno izboljševanje kakovosti!
- Menedžment mora voditi!
- Nujno je nenehno usposabljanje in izobraževanje!
- Komuniciraj učinkoviteje!
- Poskrbi za vidnost uspešnih primerov!

5 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU UPORABNIKOV V DRUŽINSKEM PODJETJU

5.1 Predstavitev podjetja

Majhno družinsko gostinsko podjetje je bilo ustanovljeno leta 1985. Sedež podjetja je vinorodni okoliš, in sicer v vzhodnem delu Slovenije, v Goriških Brdih.

V zadnjih desetih letih se je podjetje dokaj razvilo. Trenutno je 6 redno zaposlenih, ostalih 7 pa dela preko študentskega servisa.

Gostišče je po zahodni Sloveniji, pa tudi po večini italijanske Furlanije prepoznavno po obilnih krožnikih in zmerni ceni. Svojim gostom nudi pester izbor raznovrstnih jedi, napitkov in pijač. Objekt pogosti v notranjih prostorih in na letnem vrtu kar 100 gostov naenkrat. Večina gostov je iz sosednje Italije, in sicer kar 80-odstotni delež, drugo pa so Slovenci, Avstrijci in drugi. 30 % dnevnega prihodka predstavljajo malice, ostalih 70 % pa jedi po naročilu in pijača.

Vsi zaposleni so zadolženi za kakovost opravljenih storitev. Vsako delovno mesto ima natančno predpisane poslovne procese, po katerih se zaposleni ravnaajo. Zagotovljena je tudi sprotna kontrola kakovosti s strani nadrejenih.

Poslanstvo podjetja predstavlja zadovoljen gost, zadovoljni zaposleni in dobiček.

Poslovni partnerji: Davidov Hram, KZ Metlika, Vinska klet Dobrovo, Peloz, Food innovation, Fin Tun in drugi.

5.2 Metodologija raziskave

Podatke smo zbirali z osebnim anketiranjem v samem gostinskem podjetju. Zaradi večjega števila italijanskih gostov je bil vprašalnik sestavljen tudi v italijanskem jeziku. Anketiranih je bilo 37 gostov, med katerimi je bilo 32 % Slovencev in 68 % Italijanov.

Anketni vprašalnik zajema 16 vprašanj različnega tipa. Uporabili smo vprašanja zaprtega in odprtega tipa ter ocenjevalno lestvico, kjer so anketiranci označili svoje zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo.

Dobljene rezultate smo prikazali v preglednicah in slikah. Pri vprašanjih, kjer so anketiranci ocenjevali storitve od 1 do 5, smo izračunali povprečne vrednosti in jih razvrstili v tabelo od najboljše ocenjene do najslabše.

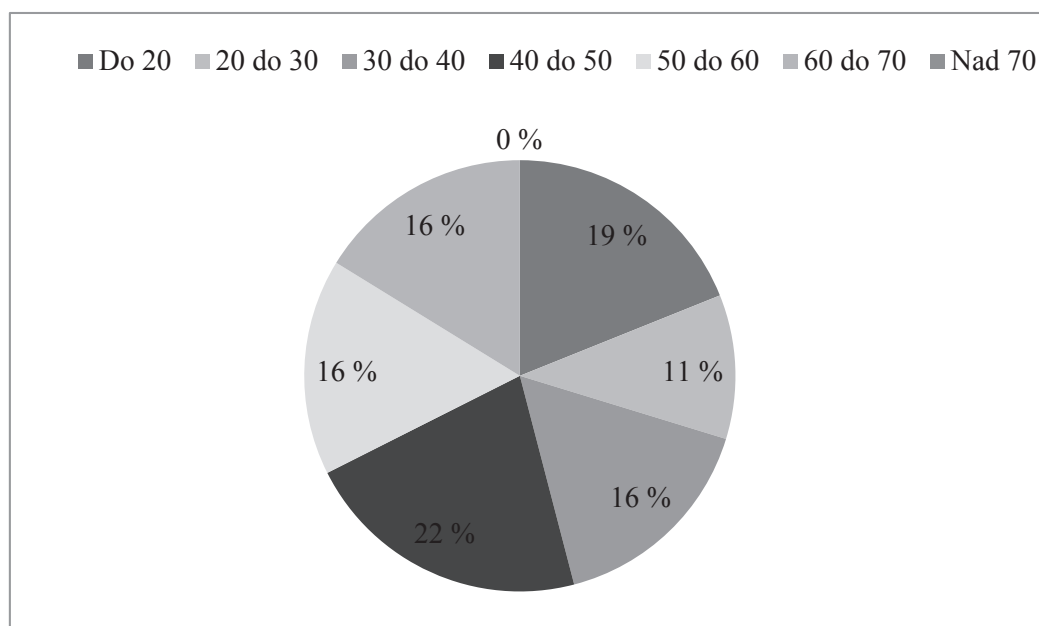
5.3 Analiza ankete

1. Starost

Preglednica 1: Struktura po starosti

Do 20	7	19 %
Od 20 do 30	4	11 %
Od 30 do 40	6	16 %
Od 40 do 50	8	22 %
Od 50 do 60	6	16 %
Od 60 do 70	6	16 %
Nad 70	0	0 %
Skupaj	37	100 %

Iz rezultatov je razvidno, da je starostna struktura zelo razgibana. Največ anketiranih je bilo iz starostne skupine od 40 do 50 let, sledijo mladi obiskovalci (do 20 let), najmanj jih je v skupini od 20 do 30 let. Noben anketirani gost ni bil starejši od 70 let.

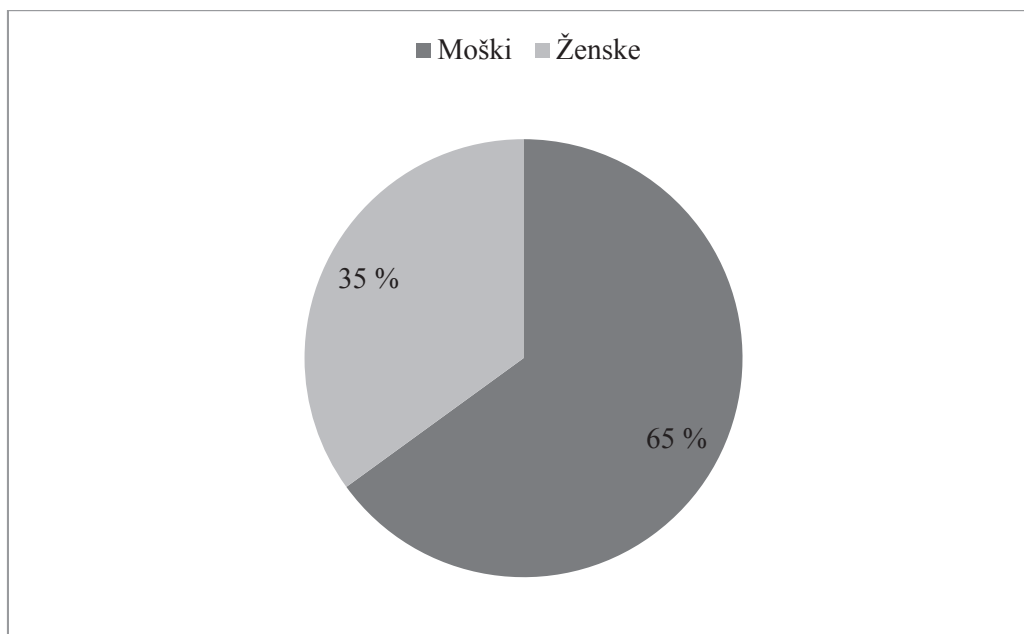


Slika 1: Struktura po starosti

2. Spol

Preglednica 2: Struktura po spolu

Moški	24	65 %
Ženske	13	35 %
Skupaj	37	100 %



Slika 2: Struktura po spolu

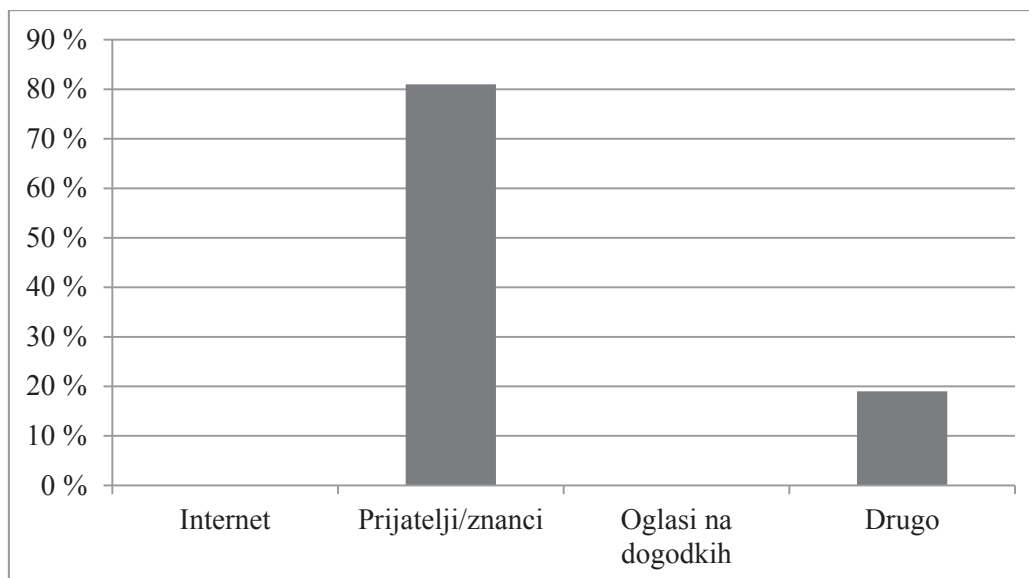
Iz preglednice 2 je razvidno, da je bilo anketiranih 37 ljudi, med njimi je bilo 65 % moških in 35 % žensk.

3. Kje ste izvedeli za našo gostilno?

Preglednica 3: Kako so izvedeli za gostilno

Internet	0	0 %
Prijatelji/znanci	30	81 %
Oglasi na dogodkih	0	0 %
Drugo	7	19 %
Skupaj	37	100 %

Večina anketiranih je za gostinski obrat izvedela od prijateljev oziroma znancev (81 %), 19 % pa zaradi bližine stalnega prebivališča.



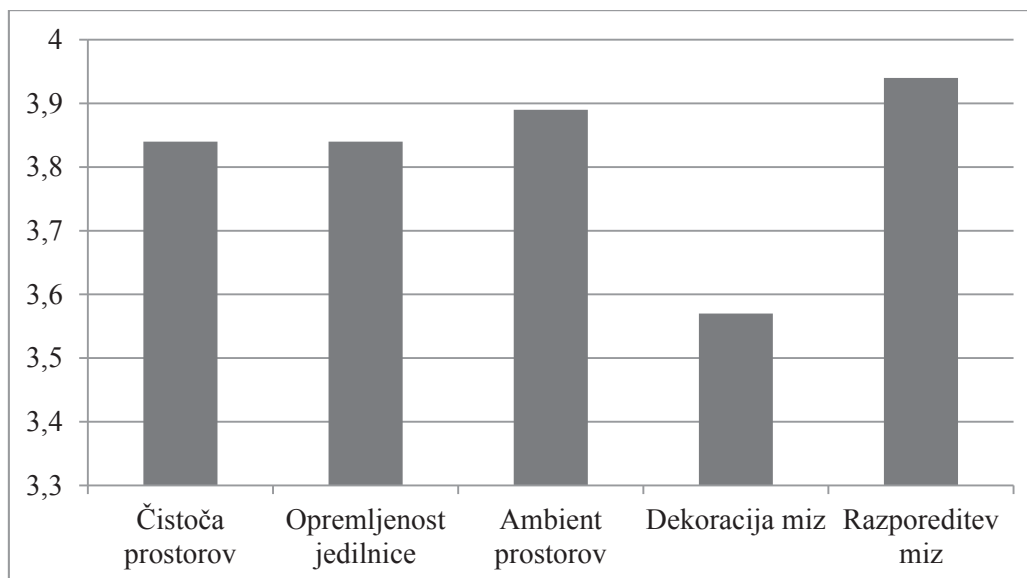
Slika 3: Kako so izvedeli za gostilno

4. Kako ocenjujete jedilne prostore?

Preglednica 4: Jedilni prostori

	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Skupaj</i>	<i>Povprečna ocena</i>
Čistoča prostorov	0	2	11	15	9	37	3,84
Opremljenost jedilnice	0	3	8	18	8	37	3,84
Ambient prostorov	0	0	11	19	7	37	3,89
Dekoracija miz	1	3	13	12	8	37	3,57
Razporeditev miz	0	1	7	22	7	37	3,94
						Σ	3,81

Anketiranci so ocenjevali od 1 do 5, pri čemer so upoštevali, da je 1 neustrezno in 5 odlično. Anketirani obiskovalci gostinskega objekta so na splošno zadovoljni z jedilnimi prostori, kar je razvidno iz preglednice 4 in povprečne ocene (3,81). Najbolj so zadovoljni z razporeditvijo miz, ambientom prostora, sledita čistoča in opremljenost, najmanj zadovoljni so z dekoracijo miz.



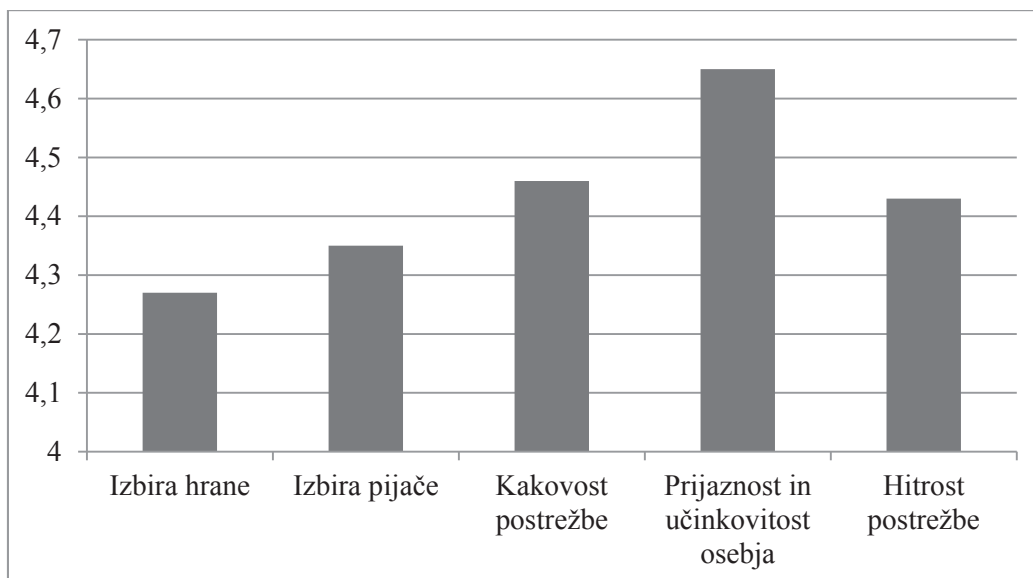
Slika 4: Jedilni prostori

5. Kako ste zadovoljni s ponudbo in storitvijo?

Pri tem vprašanju so anketiranci ocenjevali zadovoljstvo s ponudbo in storitvijo na splošno, upoštevali so, da je 1 zelo nezadovoljni in 5 zelo zadovoljni. Gostje so ponudbo in storitve ocenili s povprečno oceno 4,43, torej so zelo zadovoljni s ponudbo in storitvijo. Iz preglednice 5 lahko razberemo, da so najboljše ocenili prijaznost in učinkovitost osebja, sledita kakovost in hitra postrežba. Malo manj so zadovoljni z izbiro hrane in pijače.

Preglednica 5: Zadovoljstvo s ponudb in storitvijo

	1	2	3	4	5	Skupaj	Povprečna ocena
Izbira hrane	0	0	6	15	16	37	4,27
Izbira pijače	0	0	5	14	18	37	4,35
Kakovost postrežbe	0	0	3	14	20	37	4,46
Prijaznost in učinkovitost osebja	0	0	1	11	25	37	4,65
Hitrost postrežbe	0	0	3	15	19	37	4,43
						Σ	4,43



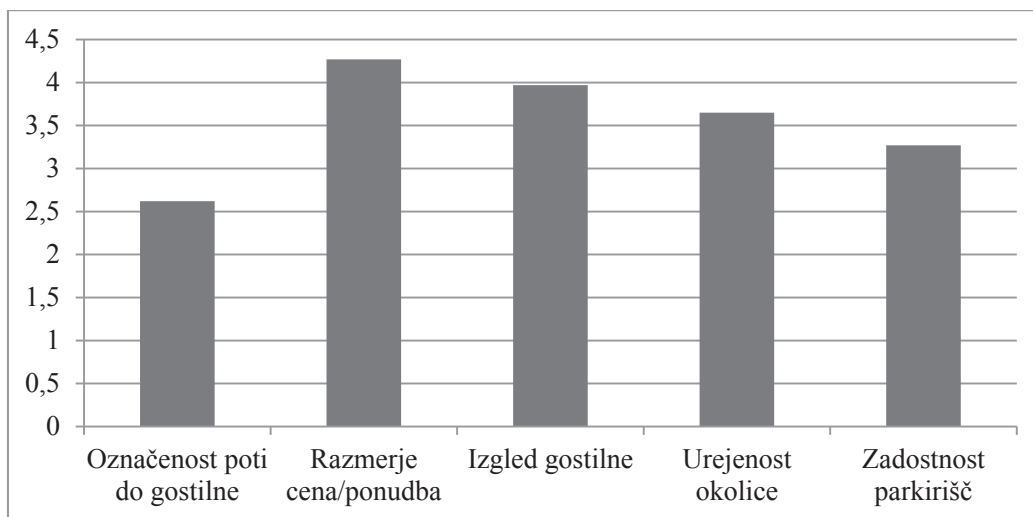
Slika 5: Zadovoljstvo s ponudb in storitvijo

6. Kakšna je vaša splošna ocena gostilne in okolice?

Preglednica 6: Splošna ocena gostilne in okolice

	1	2	3	4	5	Skupaj	Povprečna ocena
Označenost poti do gostilne	9	9	9	7	3	37	2,62
Razmerje cena/ponudba	0	0	6	15	16	37	4,27
Videz gostilne	0	0	9	20	8	37	3,97
Urejenost okolice	0	1	18	11	7	37	3,65
Zadostnost parkirišč	1	5	18	9	4	37	3,27
						Σ	3,65

Pri šestem vprašanju so gostje ocenjevali gostilno in okolico na splošno, pri čemer so upoštevali, da je 1 neustrezno in 5 odlično. Iz preglednice 6 lahko razberemo, da so dali najboljšo oceno (4,27) razmerju med ceno in ponudbo, sledijo videz gostilne (3,97), urejenost okolice (3,65), najslabše ocenjeni sta zadostnost parkirišč (3,27) ter označenost poti do gostinskega lokala (2,62). Povprečno so gostilno in okolico ocenili na 3,65.



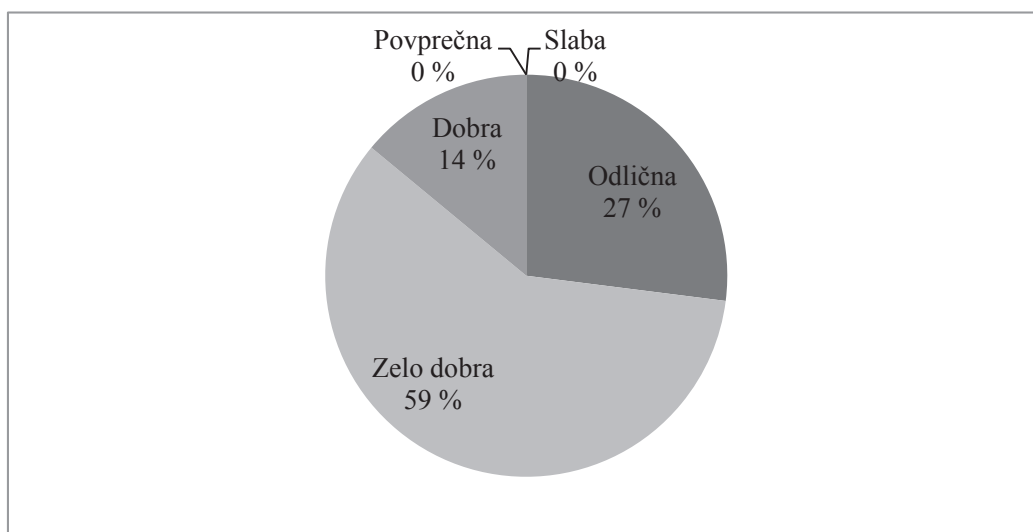
Slika 6: Splošna ocena gostilne in okolice

7. Kakovost osebja?

Preglednica 7: Kakovost osebja

Odlična	10	27 %
Zelo dobra	22	59 %
Dobra	5	14 %
Povprečna	0	0 %
Slaba	0	0 %
Skupaj	37	100 %

Da bi zagotavljali kakovostne storitve, je potrebno tudi kakovostno osebje. Goste smo povprašali tudi po tem. Iz dobljenih rezultatov lahko ugotovimo, da je kakovost osebja zelo dobra, vsaj tako je ocenilo 59 % anketirancev, za 27 % je kakovost odlična in za 14 % dobra. Rezultate smo prikazali tudi na sliki 7.



Slika 7: Kakovost osebja

8. Kakšna je bila po vašem mnenju kakovost opravljenih storitev v celoti?

Pri tem vprašanju smo želeli ugotoviti kakovost celotnih storitev, za kar smo upoštevali kakovost osebja, kakovost hrane in kakovost pijače. Upoštevali smo, da je 1 slaba in 5 odlična. Gostje so ocenili s 3,65, kar pomeni, da je skupna kakovost dobra.

Preglednica 8: Kakovost opravljenih storitev v celoti

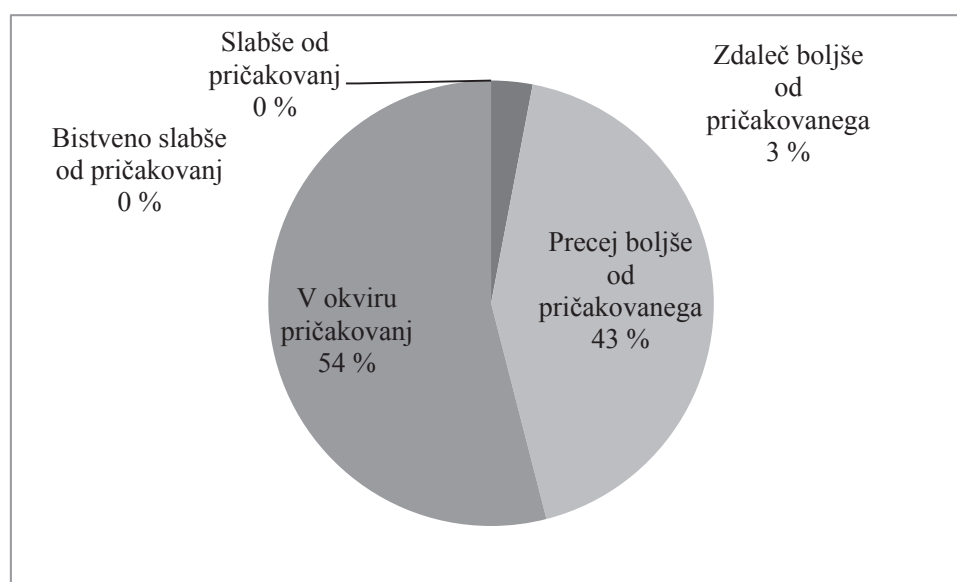
<i>Slaba</i>	<i>Povprečna</i>	<i>Dobra</i>	<i>Zelo dobra</i>	<i>Odlična</i>	<i>Skupaj</i>	<i>Povprečna ocena</i>
0	2	12	20	3	37	3,65

9. Kako ocenjujete celotno izvedbo storitev z uresničitvijo svojih pričakovanj?

Preglednica 9: Izvedba storitev glede na pričakovanja

Zdaleč boljše od pričakovanega.	1	3 %
Precej boljše od pričakovanega.	16	43 %
V okviru pričakovanj	20	54 %
Slabše od pričakovanj.	0	0 %
Bistveno slabše od pričakovanj.	0	0 %
Skupaj	37	100 %

Gostje so pri devetem vprašanju ocenjevali celotno izvedbo storitev glede na njihova pričakovanja. 54 % anketirancem so se zdele opravljene storitve v okviru pričakovanj, 43 % se je zdelo precej boljše od pričakovanega in 3 % pa so dobili občutek za zdaleč boljšo opravljeno storitev, kot so jo pričakovali.



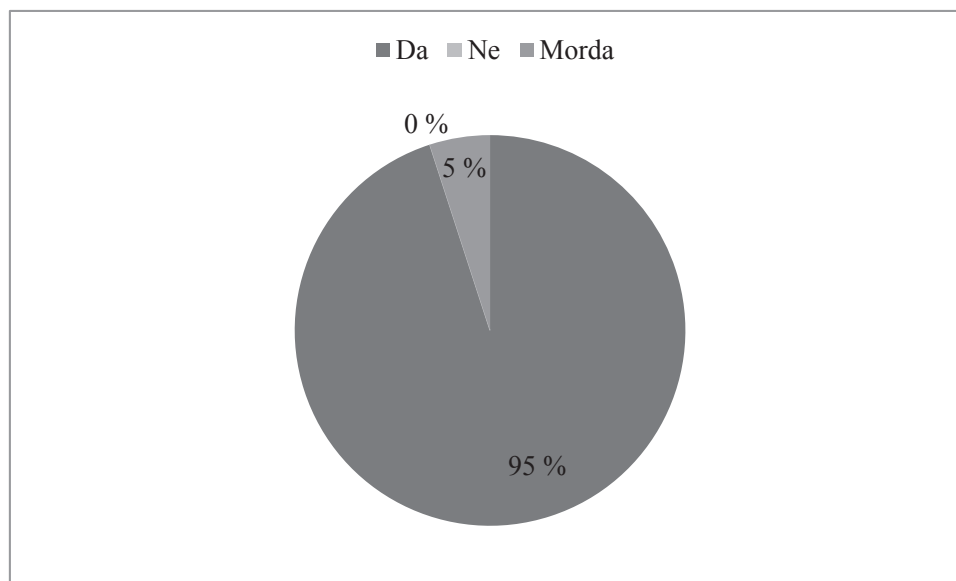
Slika 8: Izvedba storitev glede na pričakovanja

10. Ali boste priporočali svojim znancem in prijateljem, da nas obišejo?

Preglednica 10: Ali boste priporočali gostilno drugim

Da	35	95 %
Ne	0	0 %
Morda	2	5 %
Skupaj	37	100 %

95 % anketirancev bo gostišče priporočilo svojim znancem in prijateljem, 5 % jih bo morda priporočalo.



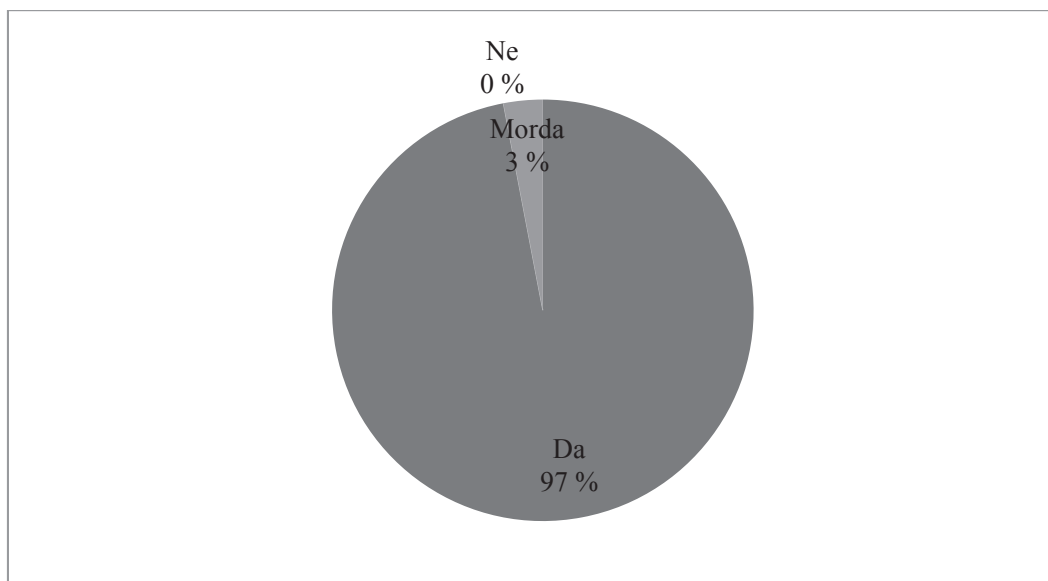
Slika 9: Priporočilo gostilne drugim

11. Ali nas boste ponovno obiskali?

Preglednica 11: Ali nas boste ponovno obiskali

Da	36	97 %
Ne	0	0 %
Morda	1	3 %
Skupa	37	100 %

97 % anketiranih gostov bo ponovno obiskalo gostišče, le 3 % so v dvomih za ponoven obisk.



Slika 10: Ponoven obisk

12. Kaj za vas pomeni kakovost gostinske storitve?

Za goste gostinskega lokala pomeni kakovost gostinskih storitev, da je hrana kakovostna in dobra, gostoljubje in prijaznost osebja so za goste prav tako pomembna, poudarek je bil tudi na čistoči. Nekateri anketirani so omenili tudi ponudbi primerno ceno ter velikost porcij.

13. Ocenite spodaj navedene dejavnike za kakovost v gostilni.

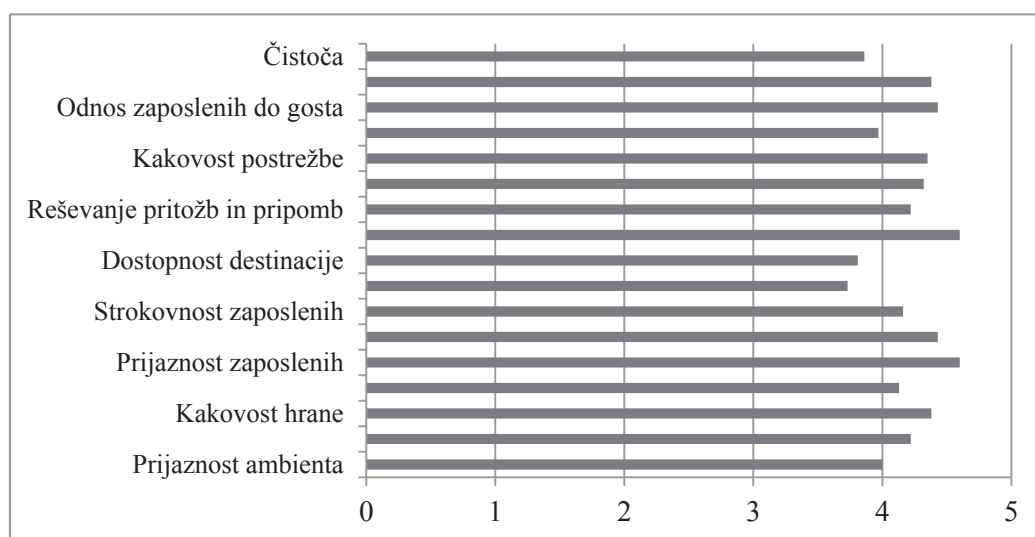
Anketiranci so pri tem vprašanju ocenjevali dejavnike, ki so pomembni za kakovost v gostinstvu, pri čemer so upoštevali, da je 1 manj pomembna in 5 zelo pomembna.

Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na kakovost po mnenju anketirancev, so prijaznost zaposlenih in velikost porcij (4,6). Malo manj pomembna sta cena in sam odnos zaposlenih do gosta (4,43), nato pa sledijo kakovost hrane, pripravljenost zaposlenih za pomoč, kakovost postrežbe, hitrost postrežbe, reševanje pritožb in pripomb, obratovalni čas, strokovnost in urejenost zaposlenih. Med najmanj pomembne so postavili prijaznost ambienta, urejenost miz, čistočo, dostopnost in urejenost destinacije.

Preglednica 12: Dejavniki za kakovost v gostilni

	1	2	3	4	5	Skupaj	Povprečna ocena
Prijaznost ambienta	0	1	9	16	11	37	4
Obratovalni čas	0	0	7	15	15	37	4,22
Kakovost hrane	0	0	3	17	17	37	4,38
Urejenost zaposlenih	0	0	4	13	20	37	4,13
Prijaznost zaposlenih	0	1	1	10	25	37	4,6
Cena	0	0	1	19	17	37	4,43
Strokovnost zaposlenih	0	0	7	17	13	37	4,16

	1	2	3	4	5	Skupaj	Povprečna ocena
Urejenost destinacije	0	2	12	17	6	37	3,73
Dostopnost destinacije	0	3	11	13	10	37	3,81
Velikost porcij	0	0	2	11	24	37	4,6
Reševanje pritožb in pripomb	0	1	6	14	16	37	4,22
Hitrost postrežbe	0	1	1	20	15	37	4,32
Kakovost postrežbe	0	0	4	16	17	37	4,35
Urejenost miz	0	1	9	17	10	37	3,97
Odnos zaposlenih do gosta	0	0	2	17	18	37	4,43
Pripravljenost zaposlenih za pomoč	0	0	5	13	19	37	4,38
Čistoča	0	2	11	14	10	37	3,86



Slika 11: Dejavniki za kakovost v gostilni

14. Kateri od naštetih dejavnikov so za vas najpomembnejši, da ste postali (oziroma bi postali) stalni gost?

Dejavniki, ki ga je omenilo precej vprašanih, je cena (18 odgovorov). Anketiranci se vračajo tudi zaradi odnosa zaposlenih do strank (9 odgovorov) ter same kakovosti hrane (7 odgovorov). Zadovoljni so tudi z velikostjo porcij, dostopom in urejenostjo destinacije.

15. V kaj bi po vašem mnenju morali vlagati v gostilni za boljšo kakovost storitev?

Večina vprašanih je zadovoljna s kakovostjo storitev, nekateri pa so omenili, da bi morali vlagati v ambient, zaposlene in parkirne prostore.

16. Kaj bi vi spremenili pri naših storitvah, da bi se pri nas bolje počutili?

Na to vprašanje je največ vprašanih pisalo o tem, da ne bi spremenili nič. Dva anketiranca sta omenila spremembe na letnem vrtu.

6 SKLEP

Razumevanje razlike med storitvijo in gostoljubnostjo je prvi korak do uspeha. Potrebna sta tako storitev kot gostoljubje za dvig do vrha.

Iz same raziskave in lastnih izkušenj spoznamo, da je storitev tehnična distribucija izdelka, gostoljubje pa, kako naročnik občuti distribucijo tega izdelka. Storitev predstavlja neke vrste samogovor, saj sami ponudniki storitev odločajo, kako bodo storitve opravljali in si sami podelijo standarde le-teh. Gostoljubje na drugi strani pa je neke vrste dialog, ker zahteva, da so zaposleni na uporabnikovi strani ter da prisluhnejo njihovim zahtevam in jim sledijo s premišljenim, prijaznim in primernim odgovorom.

Pri ugotavljanju zadovoljstva kupcev igra pomembno vlogo kakovost storitev, saj je storitev tako rekoč glavni igralec v marketinškem sektorju. Najbolj zadovoljen je odjemalec takrat, ko dobi več, kot je pričakoval. Zadovoljstvo porabnikov storitev prispeva tudi k zvestobi in povečanju prodaje ter s tem na doseganje ustreznega dobička za nadaljnji razvoj.

Da bi dosegli kar največ zadovoljstva odjemalcev, moramo skrbeti za ponudbo s konkurenčnimi cenami in za izvedbo storitev ob pravem času in na ustrezni lokaciji.

Dokaz zadovoljstva so ponovna naročila in zvestoba ustreznih strank.

Iz pridobljenih virov za družinsko gostišče vemo, da za kakovost opravljenih storitev skrbijo vsi zaposleni, vsak na svojem področju. Zaposleni se ravnaajo na podlagi predpisanih poslovnih procesov, poleg tega pa je s strani nadrejenih zagotovljena sprotna kontrola kakovosti.

Kakovost storite v gostinskem objektu dosegajo preko same kakovosti hrane, ob primernih cenah, prijaznosti in gostoljubnosti ter čistoči.

V sklopu empiričnega dela smo opravili raziskavo o zadovoljstvu gostov v družinskem podjetju.

Cilj projektne naloge je bil na podlagi anketnih vprašalnikov ugotoviti zadovoljstvo odjemalcev oziroma kakovost storitev gostinskega objekta. Anketni vprašalnik smo gostom delili ob njihovem obisku. Anketiranci so bili naključni gostje slovenske in italijanske narodnosti. Anketiranje je potekalo od 25. do 28. 6. 2015.

Na podlagi raziskave o zadovoljstvu porabnikov in kakovosti storitev v gostilni smo podali naše ugotovitve in predloge za izboljšanje kakovosti storitev.

Sama raziskava je pokazala, da so odjemalci zelo zadovoljni s kakovostjo storitev gostinskega lokala. Za še večje zadovoljstvo gostov pa bi se bilo potrebno osredotočiti na ureditev parkirnih prostorov ter ureditev letnega vrta.

Predlagamo, da v prihodnosti lastniki uredijo težavo s ponudbo parkirnih prostorov, z označenostjo poti do gostilne z namenskimi tablami, letni vrt pa preuredijo v zimsko-letni vrt s primerno zasteklitvijo, ogrevanjem in hlajenjem, ki ga lahko koristijo za opravljanje storitev tako poleti kot pozimi.

Predlagamo tudi uveljavitev tematske ponudbe hrane, kot so jedi glede na sezono (dnevi špargljev, češnjeve dobrote, kostanjeve specialitete ...) ter tipične briške oziroma primorske jedi.

Vsi ostali dejavniki, preko katerih gostinski objekt dosega kakovost opravljenih storitev (čistoča, osebje, ambient), izpolnjujejo pričakovanja porabnikovih storitev.

Iz zapisanega sklepamo, da v današnjem kriznem času odjemalcem veliko pomeni cena, saj skušajo zadovoljiti svoje potrebe s čim manjšimi stroški.

LITERATURA

- Dahlgaard, J. 1998. *Fundamentals of total quality management: proces, analysis and improvement*. London: Chapman & Hall.
- Devetak, G. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, G. 2007. *Marketing management*. Koper: Univerza na Primorskem.
- Garvin, D. A. 1984. *Managing quality edge*. New York: Free Press.
- Grönroos, C. 2000. *Services management and marketing: a customer relationship management approach*. New York: John Wiley.
- Harvey, C. in D. Green. 1993. Defining quality. *Assesment and evaluation in Higher education* 18 (1): 9–34.
- Kodrin, L. 2011. *Trženje v turizmu*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Konečnik Ruzzier, M. 2010. *Trženje v turizmu*. Ljubljana. Tiskarna Formatisk, d. o. o.
- Kotler, P. 1996. *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. 1998. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. 2004. *Management trženja*. Ljubljana. GV založba.
- Kukanja, M. 2012. *Management prehrambenih obratov*. Koper: Univerza na Primorskem.
- Kump, S. 1996. *Modeli zagotavljanja kakovosti*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Center za razvoj univerze.
- Likon, B. 2013. *Trženje storitev in pomen ugotavljanja zadovoljstva porabnikov za zagotavljanje kakovosti*. [Http://porocevalec.ibs.si/naslovnica/176-mag-branka-likon-trenje-storitev-in-pomen-ugotavljanja-zadovoljstva-porabnikov-za-zagotavljanje-kakovosti](http://porocevalec.ibs.si/naslovnica/176-mag-branka-likon-trenje-storitev-in-pomen-ugotavljanja-zadovoljstva-porabnikov-za-zagotavljanje-kakovosti) (17. 3. 2015).
- Lockwood, A. 1994. *Food and Beverage Management*. Oxford: Butterworth Heine-mann.
- Lovelock, C. H. 1992. *Managing services*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lovelock, C. in J. Writz. 2007. *Services marketing: people, technology, strategy. Upper Saddle River*. New York: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. in L. Wright. 1999. *Principles of services marketing and management*. New York: Prentice-Hall.
- Makovec Brenčič, M. 2007. *Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov – priročnik*. [Http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik-metodologija_za_merjenje_zadovoljstva_EF_splet.pdf](http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik-metodologija_za_merjenje_zadovoljstva_EF_splet.pdf) (17. 7. 2015).
- Marolt, J. in B. Gomišček. 2005. *Management kakovosti*. Kranj: Moderna organizacija.
- Mihalič, T. 1999. *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana. Ekonomska fakulteta.
- Možina, T. 2003. *Kakovost v izobraževanju: od tradicionalnih do sodobnih modelov ugotavljanja kakovosti v izobraževanju odraslih*. Ljubljana: Androgoški center Slovenije.
- Potočnik, V. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Rojšek, I. 1998. *S kakovostno storitvijo do zadovoljne stranke*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

- Rupnik, L. 2004. *Razumevanje in merjenje kakovosti storitev na področju izobraževanja odraslih*, Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Sallis, E. 1993. *Total quality management in education*. London: Kogan Page.
- Snoj, B. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Snoj, B. 2005. *Management prodaje*. Maribor. Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Zeithamel, V. A. in M. J. Bitner. 1996. *Service marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. in M. J. Bitner. 2006. *Services marketing: integrating customer focus across firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., A. Parasuraman in L. Berry. 1990. *Delivering quality services: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

PRILOGE

- Priloga 1 Anketa o zadovoljstvu odjemalcev
- Priloga 2 Sondaggio sulla soddisfazione dei clienti

ANKETA O ZADOVOLJSTVU ODJEMALCEV

Spoštovani gostje!

Ker se celotno osebje okrepčevalnice trudi, da bi bili z našimi storitvami čim bolj zadovoljni ter bi se pri nas najbolje počutili, vas prosimo, da si vzamete trenutek časa in izpolnite kratko anketo.

1. Starost:

- a. Do 20.
- b. Od 20 do 30.
- c. Od 30 do 40.
- d. Od 40 do 50.
- e. Od 50 do 60.
- f. Od 60 do 70.
- g. Od 70 naprej.

2. Spol:

- a. Moški.
- b. Ženski.

3. Kje ste izvedeli za našo gostilno?

- a. Preko interneta.
- b. Od prijateljev/znancev.
- c. Z oglas na dogodkih.
- d. Drugo:

4. Kako ocenjujete jedilne prostore? (1 – neustrezno, 5 – odlično)

	1	2	3	4	5
Čistoča prostorov					
Opremljenost jedilnice					
Ambient prostorov					
Dekoracija miz					
Razporeditev miz					

Priloga 1

5. Kako ste zadovoljni s ponudbo in storitvijo v gostilni? (1 – zelo nezadovoljen, 5 – zelo zadovoljen)

	1	2	3	4	5
Izbira hrane					
Izbira pijače					
Kakovost postrežbe					
Prijaznost in učinkovitost osebja					
Hitrost postrežbe					

6. Kakšna je vaša splošna ocena gostilne in okolice? (1 – neustrezno, 5 – odlično)

	1	2	3	4	5
Označenost poti do gostilne					
Razmerje cena/ponudba					
Izgled gostilne					
Urejenost okolice					
Zadostnost parkirišč					

7. Kakovost osebja?

- a. Odlična.
- b. Zelo dobra.
- c. Dobra.
- d. Povprečna.
- e. Slaba.

8. Kakšna je bila po vašem mnenju kakovost opravljenih storitev v celoti? (1 – slaba, 5 – odlična)

- a. Slaba.
- b. Povprečna.
- c. Dobra.
- d. Zelo dobra.
- e. Odlična.

9. Kako ocenjujete celotno izvedbo storitev z uresničitvijo svojih pričakovanj?

- a. Zdaleč boljše od pričakovanj.
- b. Precej boljše od pričakovanj.
- c. V okviru pričakovanj.
- d. Slabše od pričakovanj.
- e. Bistveno slabše od pričakovanj.

10. Ali boste priporočali svojim znancem in prijateljem da nas obišejo?

- a. Da.
- b. Ne.
- c. Morda.

11. Ali nas boste ponovno obiskali?

- a. Da.
- b. Ne.
- c. Morda.

12. Kaj za vas pomeni kakovost gostinske storitve?

13. Ocenite spodaj navedene dejavnike za kakovost v gostilni od 1 do 5 (1 – slaba, 5 – odlična)

	1	2	3	4	5
Prijaznost ambienta					
Obratovalni čas					
Kakovost hrane					
Urejenost zaposlenih					
Prijaznost zaposlenih					
Cena					
Strokovnost zaposlenih					
Urejenost destinacije					
Dostopnost destinacije					
Velikost porcij					
Reševanje pritožb in pripomb					
Hitrost postrežbe					
Kakovost postrežbe					
Urejenost miz					
Odnos zaposlenih do gosta					
Pripravljenost zaposlenih za pomoč					
Čistoča					

Priloga 1

14. Kateri od naštetih dejavnikov so za vas najpomembnejši, da ste postali (oziroma bi postali) stalen gost?

15. V kaj bi po vašem mnenju morali vlagati v gostilni za boljšo kakovost storitev?

16. Kaj bi vi spremenili pri naših storitvah, da bi se pri nas bolje počutili?

Zahvaljujemo se vam za vaš obisk in za vašo pozornost.

SONDAGGIO SULLA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI

Gentili ospiti,

poiché tutto il personale, attraverso i servizi offerti, è impegnato nel rendere il vostro soggiorno il più soddisfacente possibile e desidera che siate a vostro agio nella nostra struttura, vi chiediamo di dedicare qualche minuto del vostro tempo alla compilazione di questo breve questionario.

1. Età

- a. fino a 20
- b. da 20 a 30
- c. da 30 a 40
- d. da 40 a 50
- e. da 50 a 60
- f. da 60 a 70
- g. da 70 in poi

2. Sesso:

- a. Maschio
- b. Femmina

3. Come avete conosciuto il nostro ristorante:

- a. Internet
- b. Amici/conoscenti
- c. Pubblicità ad eventi
- d. Altro:

4. Come valutate le sale da pranzo? (1-inadeguate, 5-eccellenti)

	1	2	3	4	5
Pulizia degli spazi					
Corredo della sala da pranzo					
Ambiente degli spazi					
Decorazione dei tavoli					
Distribuzione dei tavoli					

Priloga 2

5. Siete soddisfatti dell'offerta e del servizio del ristorante? (1-molto insoddisfatti, 5- molto soddisfatti)

	1	2	3	4	5
Selezione dei cibi					
Selezione delle bevande					
Qualità del servizio					
Cordialità ed efficienza del personale					
Velocità del servizio					

6. Qual è la vostra valutazione complessiva del ristorante e degli spazi circostanti? (1-inadeguata, 5-eccezionale)

	1	2	3	4	5
Indicazioni stradali per raggiungere il ristorante					
Rapporto qualità/prezzo					
Aspetto del ristorante					
Sistemazione delle zone limitrofe al ristorante					
Ampio parcheggio					

7. Qualità del personale?

- a. Eccellente
- b. Molto buona
- c. Buona
- d. Media
- e. Insufficiente

8. Commenti, osservazioni

- a. Vorrei elogiare in modo particolare:
- b. Mi ha reso particolarmente insoddisfatto/a:
- c. Vorrei elogiare in modo particolare nome/cognome:
- d. Mi ha reso particolarmente insoddisfatto/a:

9. Qual è stata secondo voi la qualità dei servizi complessivamente offerti? (1-insufficiente, 5-eccezionale)

- a. Insufficiente
- b. Media
- c. Buona
- d. Molto buona
- e. Eccellente

10. Come valutate l'offerta dei servizi rispetto alle vostre aspettative?

- a. Molto meglio del previsto
- b. Meglio del previsto
- c. Come previsto
- d. Peggio del previsto
- e. Molto peggio del previsto

11. Raccomanderete la nostra struttura ai vostri amici?

- a. Sì
- b. No
- c. Forse

12. Tornerete a visitare la nostra struttura?

- a. Sì
- b. No
- c. Forse

13. Cosa significa per voi qualità dei servizi di ristorazione?

14. Di seguito vi chiediamo di esprimere un giudizio sulla qualità del servizio ristorante da 1 a 5 (1-insufficiente, 5-eccellente)

	1	2	3	4	5
Accoglienza					
Orari di apertura					
Qualità del cibo					
Organizzazione del personale					
Cordialità del personale					
Prezzi					
Professionalità del personale					
Organizzazione della destinazione					
Accessibilità della destinazione					
Dimensione delle porzioni					
Risoluzione dei problemi riscontrati					
Velocità del servizio					
Qualità del servizio					
Sistemazione dei tavoli					
Rapporto tra personale e ospiti					

Priloga 2

	1	2	3	4	5
Disponibilità del personale all'assistenza					
Pulizia					

15. Quale dei seguenti fattori è fondamentale per farvi diventare (anche in futuro) un ospite abituale?

16. Secondo voi come dovremmo intervenire nel ristorante per migliorare la qualità del servizio?

17. Cosa cambiereste dei nostri servizi al fine di migliorarli?

Grazie per la vostra visita e per l'attenzione dedicata.