

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Kikelj

Primerjava metod in merjenje kakovosti storitve v hotelu

Krim

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Kikelj

Mentorica:izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

Primerjava metod in merjenje kakovosti storitve v hotelu

Krim

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvaljujem se svoji mentorici za njeno hitro odzivnost in vso pomoč.

*Zahvalila bi se tudi staršem, bratu, fantu in prijateljem, ki so me vedno podpirali pri študiju,
se veselili z menoj ob uspehih in me bodrili pri težavnih trenutkih.*

Primerjava metod in merjenje kakovosti storitve v hotelu Krim

V diplomski nalogi so opredeljeni pomembni vidiki storitvenega marketinga, koncept kakovosti in pomen storitvenega marketinga v hotelirstvu. Prav tako je opredeljen koncept kakovosti storitve in ponazorjena razlika med koncepti kakovost storitve, zadovoljstvo in odnos do storitve. V nadaljevanju je primerjava med petimi najbolj uporabljenimi metodami za merjenje kakovosti storitve v hotelirstvu: IPA, SERVQUAL, LODGSERV, SERVPERF in HOLSERV. Zadnja metoda je uporabljena tudi v raziskavi o kakovosti storitve v hotelu Krim na Bledu. Ugotovila sem, da je gostom v Hotelu Krim najpomembnejši faktor prilagojenost, kar pomeni, da je gostom pri kakovostni storitvi pomembno, da se počutijo zadovoljno, sproščeno in varno, brez kakršnih koli zapletov in skrbi, saj so na dopustu. Splošna ocena kakovosti storitve v hotelu Krim je kar visoka. Gostje pa so najbolj zadovoljni predvsem z varnostjo v hotelu in vljudnostjo zaposlenih, vsaj v primerjavi z njihovimi pričakovanji.

Ključne besede: kakovost storitve, pričakovanja gostov, zaznava gostov, hotelirstvo.

Comparison of methods and measurement of service quality at Hotel Krim

In this thesis the important aspects of service marketing, the concept of quality and importance of service marketing in the hotel industry is defined. There is also the explanation of service quality concept and illustrated difference between the concepts of service quality, satisfaction and attitude. The following is a comparison of the five most used methods for measuring the service quality in the hotel industry: IPA, SERVQUAL, LODGSERV, SERVPERF and HOLSERV. The last method is also used in the survey of service quality in Hotel Krim in Bled. I found out, that guests at the Hotel Krim feel, that the most important factor is adaptability, which means that it is important with quality service, to feel contented, relaxed and safe, without any complications and concern, since they are on vacation. The overall assessment of the quality of service at Hotel Krim is quite high. Guests are very satisfied mainly with feeling safe in the hotel and with courteous staff, at least compared with their expectations.

Key words: service quality, guest`s expectations, guest` perception, hotel business.

KAZALO

1	UVOD	7
2	STORITVENI MARKETING IN KONCEPT KAKOVOSTI.....	8
2.1	POMEN STORITVENEGA MARKETINGA V HOTELSKI INDUSTRIJI.....	8
2.2	KONCEPT KAKOVOST STORITVE	9
2.3	KAKOVOST STORITVE, ZADOVOLJSTVO IN ODNOS DO STORITVE.....	10
3	OCENJEVANJE IN MERJENJE KAKOVOSTI STORITVE	12
3.1	METODA IPA (Importance-Performance Analysis).....	13
3.2	METODA SERVQUAL.....	16
3.3	METODA LODGSERV	19
3.4	METODA SERVPERF	19
3.5	METODA HOLSERV (razširjena metoda SERVQUAL)	20
3.6	IZBIRA METODE MERJENJA KAKOVOSTI STORITEV IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA.....	21
4	MERJENJE KAKOVOSTI STORITVE V HOTELU KRIM: METODA HOLSERV	25
4.1	OPIS HOTELA KRIM.....	25
4.2	METODOLOGIJA	25
4.3	ANALIZA REZULTATOV	26
4.3.1	Vzorec	26
4.3.2	Zanesljivost HOLSERV lestvice.....	26
4.3.3	Faktorska analiza.....	28
4.3.4	Regresijska analiza.....	30
4.3.5	Deskriptivne statistike za posamezne postavke.....	32
4.3.6	Opisne statistike za splošno zadovoljstvo in posamezne dimenzije.....	33
4.3.7	Razlike med povprečji v splošnem zadovoljstvu glede na demografske podatke.....	34
4.3.8	Predlogi za izboljšave.....	37
5	SKLEP	39
6	LITERATURA.....	40
	PRILOGI	42
	Priloga A: Demografski podatki.....	42
	Priloga B: ANKETA	45

KAZALO SLIK, GRAFOV IN TABEL

Slika 3.1: Dvodimenzionalna mreža pomembnosti in izvedbe	14
Graf 4.1: Statistike za posamezne dimenzije (zadovoljstvo v primerjavi s pričakovanji)	33
Graf 4.2: Razlike glede na starost	34
Graf 4.3: Razlike glede na prihodek.....	36
Tabela 3.1 Primerjava metod za merjenje kakovosti storitve v hotelirstvu	22
Tabela 4.1: Koeficienti zanesljivosti in korelacije za posamezne dimenzije in skupno lestvico.	27
Tabela 4.2: Faktorska matrika po rotaciji.....	28
Tabela 4.3: Koeficienti regresijske analize.	30
Tabela 4.4: Koeficienti regresijske analize za pet vstavljenih dimenzij.	30
Tabela 4.5: Deskriptivne statistike za posamezne postavke.	32
Tabela 4.6: Opisne statistike za splošno zadovoljstvo in posamezne dimenzije.	33
Tabela 4.7: Razlike glede na starost.....	34
Tabela 4.8: ANOVA za razlike med starostnimi skupinami.....	35
Tabela 4.9: Razlike glede na prihodek	35
Tabela 4.10: ANOVA za razlike med skupinami oseb z različnimi prihodki.....	36

1 UVOD

Turistične dejavnosti so glavni vir prihodka svetovno znane destinacije Bled, kraja, ki mi je že od otroštva blizu, tako po srcu, kot po kilometrih. Zaradi vseh lepot, ki jih ponuja, se je hotelirstvo začelo razvijati že leta 1854 pa vse do danes, ko je na Bledu 11 hotelov, ki so si med seboj vsekakor konkurenčni. Ena izmed glavnih vrlin konkurenčnega hotela je vsekakor kakovost ponujene storitve. Dandanes je nivo pričakovanj v turizmu visok, zaradi višje družbene izobrazbe, posameznikove možnosti do dostopa večjega števila informacij in zaradi širitve komercialnih možnosti preživljanja prostega časa (Bhat 2012). Ker so gostje tako zahtevni, je še toliko bolj pomembno, da se v vodstvu hotela zavedajo relevantnosti kakovosti storitve in da jo je potrebno tudi meriti, saj so le tako lahko konkurenčni na trgu. Vodstvo v hotelu mora dobro poznati želje gostov, identificirati mora njihova pričakovanja, saj jim to pomaga izboljšati kakovost storitve (Akbaba 2006). Gostje so sodniki kakovosti in hotel ima lahko sloves kakovostne storitve le, če konstantno dosega njihova pričakovanja (Berry in drugi 1990).

Obstaja veliko metod, ki merijo kakovost storitve, kar nekaj jih lahko uporabimo tudi v turističnem sektorju, oziroma bolj specifično, v hotelirstvu. Namen mojega diplomskega dela je pregled najbolj uporabljenih metod za merjenje kakovosti storitve v hotelirstvu, primerjava in ocena, katera izmed njih bi bila najbolj primerna za merjenje kakovosti storitve na Bledu, v hotelu Krim, v katerem jo bom tudi sama izmerila. Izbrala sem metodo HOLSERV, ki izhaja iz najbolj uporabljene in priljubljene metode SERVQUAL, prilagojena pa je hotelskemu okolišu.

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. V teoretičnem bom najprej opredelila storitveni marketing in njegov pomen v hotelski industriji. Zatem se bom posvetila samemu konceptu kakovosti storitve, nato pa bom opredelila in primerjala tri temeljne pojme, za katere velja, da se velikokrat zamenjujejo med seboj: *kakovost* storitve, *zadovoljstvo* in *odnos* do storitve. V naslednjem poglavju bom govorila o merjenju kakovosti storitve, potem pa bom analizirala izbrane najpogostejše modele za merjenje kakovosti storitve v hotelirstvu: IPA, SERVQUAL, LODGSERV, SERVPERF in HOLSERV. Po raziskavi z metodo HOLSERV bom interpretirala dobljene rezultate in odgovorila na tri zastavljena raziskovalna vprašanja.

2 STORITVENI MARKETING IN KONCEPT KAKOVOSTI

2.1 POMEN STORITVENEGA MARKETINGA V HOTELSKI INDUSTRIJI

»Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko ali pa tudi ne, vezana na fizični izdelek« (Kotler 1996, 464). Kotler definira tudi krajše: »Storitve so dejavnosti, koristi ali zadovoljstva, ki so naprodaj« (Kotler 1996, 436).

Poznamo tri glavne karakteristike storitev, in sicer neotipljivost, spremenljivost in neločljivost. Storitev je neotipljiva zato, ker je izvedba storitve nastop in ne izdelek. Spremenljiva je zato, ker se izvedba razlikuje od vrste storitve, osebja, trenutka, počutja in drugih faktorjev. Storitev ni nikoli enaka. Storitev je neločljiva, ker se zgodi v interakciji med uporabnikom in osebjem, uporabnik pa hkrati vpliva na proces (Parasuraman in drugi 1985, 42). Kotler (1996, 468) je omenil tudi četrto karakteristiko - minljivost, - kar pomeni, da storitve ne moremo shraniti, kot lahko na primer izdelek.

Kotler razvrsti ponudbo na pet dimenzij: »Zgolj opredmeteni izdelek, opredmeteni izdelek s spremljajočimi storitvami, hibrid, osnovno storitev, ki jo spremljajo manj pomembni izdelki in storitve ter zgolj storitev« (Kotler 1996, 465).

Sama bi uvrstila hotelske storitve v glavno storitev - nočitev, ki jo spremljajo dodatni izdelki, kot so sobe, postelje, hrana, dvigala, ključi, restavracija, itd. ter dodatne storitve, kot so postrežba hrane in pijače, masaže, frizerstvo, itd.

Potočnik razvrsti turizem in s tem tudi hotelske storitve v »*tradicionalne*« storitve glede na razvojni vidik. Hotelske storitve lahko po Potočnikovi klasifikaciji uvrstimo tudi v osebne storitve, saj zadovoljijo osebne potrebe, na storitve, ki jih izvajajo ljudje, in na dobičkonosne storitve (Potočnik 2002, 427).

2.2 KONCEPT KAKOVOST STORITVE

Kakovost je težko določljiv pojem in mnenja se zato razhajajo. Kljub temu pa je nujno, da se zavedamo njenega izrednega pomena za podjetja.

Kakovost storitve je postala ključna komponenta, ki določa, ali bo storitev uspešna ali ne (Wiersema 1998 v Bhat 2012, 328). Začetna proučevanja definirajo kakovost kot skladnost pri izpolnjevanju zahtev, kjer je bila mera kakovosti stopnja, do katere so izdelki in storitve izpolnjevale vnaprej določene standarde (Crosby 1984 v Ekinci in Riley 1998, 350). To pojmovanje pa ne uide problemu subjektivnega ocenjevanja (Ekinci in Riley 1998). Kako uporabniki zaznavajo storitev v veliki meri vpliva na njihovo zadovoljstvo (Potočnik 2002).

Parasuraman in drugi (1985, 42) trdijo, da je kakovost storitve primerjava med porabnikovimi pričakovanji in dejansko izvedbo storitve. Ločijo med zaznano kakovostjo in objektivno kakovostjo. Zaznana naj bi bila porabnikova ocena o celotni odličnosti ali superiornosti entitete, objektivna pa je rezultat omenjene primerjave med pričakovanji in percepcijo izvedbe. Ramsaran-Fowdar (2007, 20) je kakovost storitev razumela kot kakovost, ki jo priskrbijo organizacije storitev svojim strankam preko aktivnosti produktov in storitev.

»Kakovost lahko dosežemo le, če je podjetje popolnoma predano filozofiji kakovosti« (Potočnik 2002, 439).

»Glede na pomembnost kakovosti ni čudno, da je bilo iskanje dolgo in neuspešno, da bi pridobili globalno definicijo za konstrukt kakovosti. Verjamemo, da taka globalna definicija ne obstaja in da so različne definicije kakovosti primerne za različne situacije« (Reeves in Bedner 1994, 440).

Kakovost se v turističnih storitvah običajno dojema kot primerjava med gostovim pričakovanjem in percepcijo. Uspešni ponudniki hotelske storitve morajo biti sposobni doseči ali celo preseči pričakovanja. Če tega ne storijo, so gostje nezadovoljni in se ne vračajo v hotel, poleg tega pa ga tudi ne priporočijo drugim (Bhat 2012).

2.3 KAKOVOST STORITVE, ZADOVOLJSTVO IN ODNOS DO STORITVE

Problem je pri definiciji pojmov *kakovost* storitve, *zadovoljstvo* in *odnos* ter pri njihovi strogi ločitvi, saj se mnenja o tem delijo.

Literatura o storitvah je zapustila zmedo glede pojmov *kakovost* storitve in *zadovoljstvo* ob storitvi. Pomembno je, da se vodstvo storitvenih podjetij zaveda razlike, saj bodo njihovi cilji drugačni, če bodo morali potrošnika *zadovoljiti* s storitvijo ali če bodo morali dostaviti visok nivo zaznane *kakovostne* storitve. Prav tako pa je problem v pretekli literaturi, ker so zaznano *kakovost* storitve enačili z *odnosom* (Cronin in Taylor 1992, 56).

Nekateri trdijo, da je *zadovoljstvo* predhodnik *kakovosti*, nekateri, da je *kakovost* predhodnik *zadovoljstva*, spet drugi pa, da noben konstrukt ni predhodnik drugemu (Brady in drugi 2002, 19).

Parasuraman in drugi pravijo, da je *kakovost* storitve celostna situacija, ki je podobna, vendar neenaka *odnosu*, prav tako pa ni enaka *zadovoljstvu* in se nanaša na stopnjo in smer neskladja med potrošnikovimi percepcijami in pričakovanji. *Zadovoljstvo* naj bi bilo povezano s specifično transakcijo storitve, sčasoma pa prerase v zaznano *kakovost* storitve, ki jo lahko povezujemo s splošnim *odnosom* do neke storitve oziroma znamke (Parasuraman in drugi 1985).

Pri *zadovoljstvu* gre za začetno čustveno reakcijo na storitev ali izdelek, ki se čez čas spremeni v določen *odnos*, ki je bolj trajen, za razliko od *zadovoljstva*, ki je bolj situacijsko usmerjeno (Oliver v Ekinci in Riley 1998, 353). *Kakovost* je torej skupek nekega kontinuiranega predhodnega *odnosa*, združenega s trenutno stopnjo *zadovoljstva*. Zato je *kakovost* najvišji konstrukt med omenjenimi tremi pojmi (Ekinci in Riley, 1998).

Ravno tako sta na podlagi pregledane teorije trdila Cronin in Taylor, saj naj bi *zadovoljstvo* vplivalo na *kakovost* storitve. Z empirično raziskavo pa sta ovrgla svojo hipotezo in ugotovila, da je zaznana *kakovost* storitve predhodnik porabnikovega *zadovoljstva* (Cronin in Taylor 1992, 64).

Tudi Ekinci in Riley sklepata, da je kakovost del procesa oblikovanja *zadovoljstva*, ter da vključuje agregacijski proces, pri katerem se združijo pretekle izkušnje in celosten pogled (Ekinci in Riley 1998, 353).

Glede na vse analizirane polemike glede treh pojmov sklepam, da je *kakovost* nek celovit *odnos* do storitve.

Zanimiv pa je rezultat raziskave Cronina in Taylora (1992) ki pravi, da *zadovoljstvo* veliko bolj kot *kakovost* vpliva na nakupno intenco. Brady in drugi (2002) so pridobili enak rezultat. Ni nujno, da porabniki uporabljajo storitve z najvišjo kakovostjo, saj je še veliko drugih dejavnikov, ki jih prepriča v nakup in vplivajo na njihovo zadovoljstvo (Cronin in Taylor 1992).

3 OCENJEVANJE IN MERJENJE KAKOVOSTI STORITVE

Zaradi storitvenih lastnosti neopredmetenost, spremenljivost, neločljivost in minljivost morajo storitvena podjetja izvajati večji nadzor nad kakovostjo (Kotler 1996, 436).

Kakovost storitve je veliko težje meriti, kot kakovost produkta, prav tako pa ocena kakovosti ne izhaja samo iz končnega rezultata storitve, temveč je odvisna tudi od ocene procesa dostave storitve (Parasuraman in drugi 1985, 42). Kako bodo uporabniki ocenili kakovost storitev, je odvisno od specifične kulture iz katere prihajajo, prav tako pa tudi od njihovih vrednot (Ekinci in Riley 1998, 351).

Veliko je odvisno od »trenutka resnice«, ko se porabnik in zaposleni soočita, saj takrat porabnik tudi ocenjuje kakovost storitve na podlagi vtisov. Zato je za organizacijo zelo pomembno, da uspešno nadzira ta trenutek, saj napak ni mogoče popraviti (Potočnik 2002, 439).

Potočnik (2002, 440) pri ocenjevanju kakovosti storitve opozarja na razlikovanje med iskano kakovostjo, izkustveno kakovostjo in kakovostjo zaupanja. Iskano kakovost lahko porabnik oceni že pred nakupom, saj so to razne lastnosti na primer barva, oblika, teža itd. Izkustveno kakovost porabniki občutijo med uporabo ali po nakupu, na primer okus in toplota. Kakovost zaupanja pa uporabniki težje ocenijo, saj običajno nimajo dovolj znanja, da bi jo ovrednotili, na primer zdravstvene storitve.

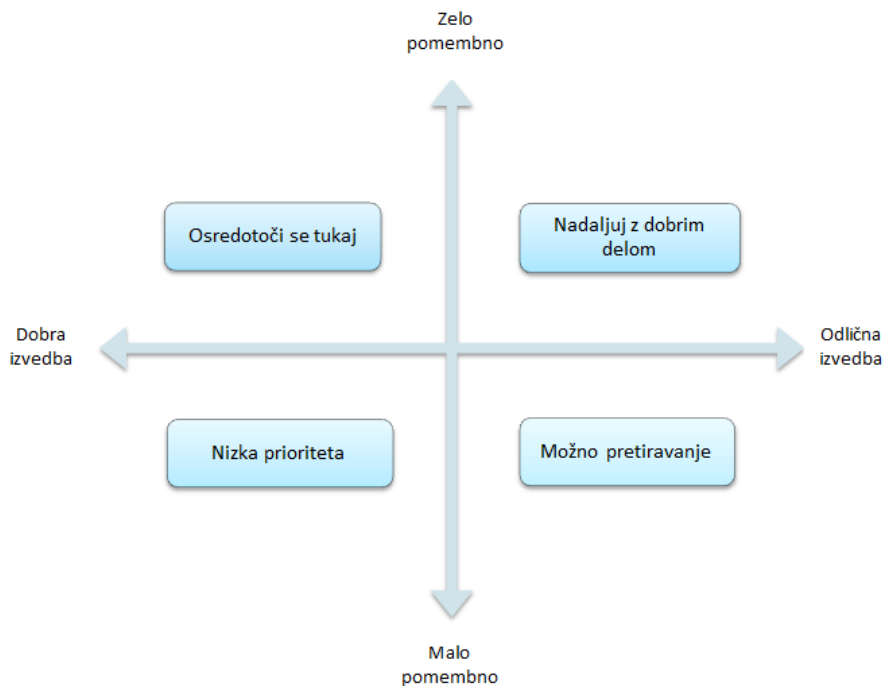
Primerjala bom različne metode, ki so se razvile skozi čas, in merijo kakovost storitve. Ugotavljala bom, katera metoda je najbolj uporabna pri merjenju hotelskih storitev. Metode bom obravnavala v kronološkem zaporedju, tako kot so nastajale.

3.1 METODA IPA (Importance-Performance Analysis)

Študije, ki uporabljajo metodo IPA, jo velikokrat predstavljajo na konferencah za gostoljubne in turistične storitve. Metoda IPA ima široko uporabo v turizmu, predvsem zaradi njene preproste uporabe in privlačne metode predstavitve podatkov in strateških predlogov (Oh 2001, 617). IPA je zelo uporabna metoda pri odločanju razporejanja sredstev, z namenom, da bi povečali zadovoljstvo (Matzler in drugi 2004, 271).

Metoda IPA (Importance-Performance Analysis) meri stopnjo *pomembnosti* atributov, ki jih porabniki pripisujejo pred uporabo storitve in stopnjo *izvedbe* atributov storitve. Je poceni in preprosta tehnika, ki nam pove, na katera področja se mora vodstvo bolj osredotočiti in na katera manj. Primer študije je bil narejen v storitvi popraviljanja avtomobilov in temelji na štirinajstih atributih. Za vsak atribut odgovoriš na dve vprašanji: »Kako pomemben je posamezen atribut?« in »Kako dobro so izvedli posamezen atribut v storitvi?« Avtorja sta pri razvoju atributov pustila proste roke naslednjim uporabnikom in jim svetovala, naj jih določijo glede na glavne karakteristike marketinškega spleta, fokusne skupine, nestrukturiranih osebnih intervjujev in ocene vodstva, glede na določeno storitev. Rezultati so lahko grafično prikazani na preprosti dvodimenzionalni mreži (glej Tabelo 2.1). Predlagajo 5- ali 7-mestno lestvico s srednjo vrednostjo, ki koristi za delitev mreže, prav tako pa uporabo mediane namesto splošnega povprečja, predvsem takrat, ko je nezadostna količina variance (Martilla in James 1977).

Slika 3.1: Dvodimenzionalna mreža pomembnosti in izvedbe



Vir: Martilla in James (1977, 78)

Kvadrant *Nadaljuj z dobrim delom* vključuje attribute, ki se zdijo porabnikom pomembni pri odločitvi nakupa in za katere ocenjujejo, da jih pri analizirani storitvi dobro izvedejo.

Kvadrant *Možno pretiravanje* implicira attribute, ki jih pri storitvi dobro izvedejo, vendar niso tako pomembni v očeh porabnikov.

Kvadrant *Nizka prioriteta* vsebuje attribute, ki so manj pomembni uporabnikom, prav tako pa jim pri storitvi ne posvečajo veliko pozornosti.

Kvadrant *Osredotoči se tukaj* je najpomembnejši za nadaljnje strategije storitve, saj so v njem atributi, ki so zelo pomembni za porabnike, a jih trenutno slabo izvedejo pri storitvi (Oh 2001, 618).

Literatura, na podlagi katere je bila narejena IPA metoda, ne nudi jasne definicije pojma pomembnosti atributa, zato je razumevanje le-tega večdimenzionalno, kar lahko povzroči slabo veljavnost in zanesljivost ter pomembnosti atributov, predvsem pri raziskavah, ki niso primerno kontrolirane. Prav tako je med raziskovalci konstantna zmeda med konceptoma pomembnost in pričakovanja, kar izvira predvsem v podobnosti med metodo IPA in metodo SERVQUAL, ki jo bom obravnavala pozneje (Oh 2001, 619).

Problem je tudi v absolutni pomembnosti specifičnega atributa, saj je vodstvo že tako ali tako zbralo pomembne attribute, zato ignorirajo relativne pomembnosti atributa, glede na vse storitve v konkurenčnem okolju, ki bi ponujale večjo napovedno veljavnost (Oh 2001, 622).

Glavna omejitev je že v samem raziskovalnem inštrumentu, saj Likertova lestvica nima možnosti razlikovanja med ravnijo atributa pomembnosti in atributom izvedbe (Hudson in drugi 2004). Veliko študij zato pri uporabi metode IPA ni upoštevalo (ne)povezanosti med pomembnostjo atributov in njihovo izvedbo, saj na porabnikovo oceno lahko ali pa ne vpliva pomembnost, ki jo pripisuje določenemu atributu. Glede na pozitivno ali negativno korelacijo lahko več ali manj atributov pade v določen kvadrant (Oh 2001, 622). Ravno takega mnenja so Matzler in drugi (2004), saj so dokazali, da sta atributa pomembnost in izvedba med seboj odvisna, kar lahko vodi v napačne ugotovitve.

Najpomembnejša kritika, ki jo je potrebno upoštevati predvsem pri hotelskih storitvah, pa je, da se cilji IPA razlikujejo od strategij večine storitvenih podjetij. Ko podjetja izvedejo storitve bolje, kot uporabniki pričakujejo, jih lahko ocenimo kot kakovostno, IPA pa uvršča taka dejanja v kvadrant *Možno pretiravanje*. V hotelskih storitvah pa boljša izvedba od pričakovane povečuje zadovoljstvo gostov (Oh 2001, 624).

3.2 METODA SERVQUAL

A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml in Leonard L. Berry so leta 1985 razvili model SERVQUAL. Predtem so študije že odkrile, da je veliko težje preučevati kakovost storitev kot izdelkov in pa, da percepcija kakovostne storitve izhaja iz potrošnikovih pričakovanj, v odnosu do dejanskega procesa storitve. Vendar to ni bila dovolj dobra podlaga za raziskovanje kakovosti storitev, zato so avtorji na podlagi kvalitativnih raziskav razvili Model kakovosti storitev, ki temelji na petih vrzelih (Parasuraman in drugi 1985):

Vrzel 1: Porabnikova pričakovanja – zaznavanje pričakovanj vodstva

Vodstvo velikokrat ne razume točnih porabnikovih pričakovanj o tem, katere lastnosti mora imeti storitev, da bi zadovoljile porabnikove potrebe, katere bi določale storitev kot kakovostno.

Vrzel 2: Zaznavanje pričakovanj vodstva – natančna opredelitev kakovosti storitve

Vodstvo se lahko zaveda, kaj so porabnikova pričakovanja, vendar mu ne uspe uresničiti teh pričakovanj. To se lahko zgodi zaradi različnih faktorjev, na primer zaradi napačne percepcije vodstva, pomanjkanja predanosti vodstva v odnosu do dostavljanja kakovostne storitve, omejena sredstva ali pa zaradi razmer na trgu.

Vrzel 3: Specifikacije kakovostne storitve – izvedba storitve

Vodstvo določi formalne standarde, ki jih osebje mora izpolniti, da bo storitev kakovostna, vendar je problem doseči te standarde, saj se nastopi osebja razlikujejo, zato je težko doseči standardizirano kakovost.

Vrzel 4: Izvedba storitve – zunanje komuniciranje

Pri komuniciranju o storitvi ne smemo pretiravati, saj s tem zvišamo pričakovanja, potem pa je razočaranje večje in posledično uporabniki zaznavajo nižjo kakovost storitve. Po drugi strani pa ne smemo zamolčati pomembnih informacij, ki sporočajo, kaj se dogaja v ozadju za dobro uporabnika.

Vrzel 5: Pričakovana storitev – zaznana storitev

Uporabniki ocenjujejo kakovost storitve glede na razmerje med pričakovano storitvijo in izvedbo dejanske storitve. Če presežemo ali vsaj izenačimo pričakovanja z izvedbo, bo storitev zaznana kot kakovostna.

Vrzel 5 ima vpliv na uporabnikovo oceno kakovosti storitve. Večja bo vrzel, slabša bo ocena kakovosti storitve. Velikost vrzeli 5 pa je odvisna od velikosti vseh ostalih štiri vrzeli skupaj (Parasuraman in drugi 1985).

Ugotovili so, da ne glede na tip storitve, porabniki ocenjujejo kakovost storitve po enakih kriterijih, katere so poimenovali determinante kakovostne storitve. Determinante so empirično raziskali in jih po proceduri preverjanja preoblikovali v pet končnih:

Otipljivost – oprema, urejenost osebja, fizični objekti;

Zanesljivost – sposobnost izvesti obljubljeni storitev zanesljivo in natančno;

Odzivnost – pripravljenost pomagati porabnikom in zagotoviti hitro storitev;

Zaupanje – znanje in vljudnost osebja in njihovih sposobnosti, ki spodbudijo zaupanje in samozavest;

Empatija – skrbnost in individualizirana pozornost porabniku.

(Parasuraman in drugi 1988, 23)

Lestvica SERVQUAL je zanesljiva in veljavna, lahko se jo uporablja v različnih storitvah in vključuje trditve za vsako izmed petih dimenzij. Trditev je 22. Lestvica je ustvarjena zato, da bi bolje razumeli razmerje med pričakovano in zaznano storitvijo ter s tem izboljšali kakovost storitve (Parasuraman in drugi 1988, 30).

»Najbolj je uporabna, ko jo uporabljamo z drugimi meritvami kakovosti storitev in če z njo merimo večkrat, saj s tem lahko zasledimo morebitne trende« (Parasuraman in drugi 1988, 31).

Avtorji se strinjajo, da visok nivo zaznane kakovosti storitve vpliva na povečano zadovoljstvo porabnikov (Parasuraman in drugi 1985; 1988).

SERVQUAL je široko uporabljena in cenjena metoda (Buttle 1996; Ramsaran-Fowdar 2007; Bhat 2012), vendar se nanjo nanaša tudi mnogo kritik.

Buttle (1996) razdeli kritike na pomembnejše teoretične in manj pomembne operacijske, zato se bom tu osredotočila predvsem na teoretične.

»Glavni kritiki sta prva, napačne osnove, ki temeljijo na modelu pričakovanje-nezadovoljstvo, namesto na modelu odnosa do kakovostne storitve, in druga, model ni grajen na obstoječem znanju iz ekonomike, statistike in psihologije« (Buttle 1996, 11). Prva kritika se osredotoča na to, da avtorji SERVQUAL lestvice niso konsistentni pri diferenciaciji dveh konstruktov kakovosti storitev in zadovoljstva, ki sem ju že opredelila. Prav tako pa se Buttle (1996) strinja s Croninom in Taylorom (1992), da je dojeta kakovost boljše konceptualizirana kot odnos. Druga kritika pa pravi, da se avtorji metode SERVQUAL niso ozirali na prejšnje raziskave družbene znanosti, da niso upoštevali načel znanstvene kontinuitete, in da je zato njihovo delo premalo deduktivno (Andersson v Buttle 1996, 12).

Pomembna kritika je tudi glede procesa storitve, saj naj bi se avtorji SERVQUAL-a preveč osredotočali na oceno kakovosti pri procesu dostave storitve, pozabili pa naj bi na izid storitve (Buttle 1996, 15).

Avtorji modela SERVQUAL avtomatično sklepajo, da so pričakovanja povezana s stopnjo zadovoljstva, saj se besedna zveza »*bi morali imeti*« v vseh trditvah pričakovanj nanaša na določen nivo zadovoljstva, ki se ga nikoli ne more doseči (Ekinci in Riley 1998, 355). Zato so Parasuraman in drugi v nadaljevalnem članku (1998) spremenili besedno zvezo »*bi morali imeti*« v »*bodo imeli*«, s čimer se vzpostavi normativno pričakovanje. Ekinci in drugi (1998, 356) pa pravijo, da je problematičen koncept idealne točke – norme, saj imajo ljudje različne stopnje norm, prav tako pa naj bi se norme in posledično pričakovanja oblikovala v procesu storitve. Zato je brez pomena, da merimo pričakovanja pred procesom storitve.

Mnogi dvomijo v prenosljivost popolnoma enakih dimenzij SERVQUAL lestvice na druge storitve. Nekateri (Cronin in Taylor 1992; Buttle 1996; Ekinci in drugi 1998; Mei in drugi 1999; Marković in Raspor 2010) s svojimi raziskavami niso odkrili čisto enakih dimenzij, ki bi vplivale na kakovost storitev. Akbaba (2006) je potrdil petdimenzionalno strukturo lestvice SERVQUAL, vendar prav tako ni našel popolnoma enakih dimenzij. Zato je prav, da pri

raziskavah upoštevamo trditev, da moramo sprejeti, da se dimenzije lahko spreminjajo glede na dano situacijo (Buttle 1996; Ekinci in Riley 1998).

3.3 METODA LODGSERV

Knuston, Wullaert, Patton & Yokoyama so oblikovali LODGSERV model, ki meri kakovost storitev v gostoljubni industriji. Model temelji na petih originalnih dimenzijah SERVQUAL modela in vsebuje 26 trditev, merjenih na 7-mestni lestvici (Knutson in drugi v Marković in Raspor 2010, 189). Kot najpomembnejša dimenzija se je izkazala zanesljivost, kateri ji sledijo zaupanje, odzivnost, otipljivost in empatija (Knutson in drugi v Akbaba 2006, 173).

Zaporedje pomembnosti dimenzij se je ravno tako pokazalo v njihovi naslednji raziskavi, ko so preučevali porabnikova pričakovanja o kakovosti storitve v treh segmentih - ekonomski, srednjerazredni in luksuzni hoteli. Ugotovili so tudi, da imajo gostje višja pričakovanja o kakovosti storitve pri višjem razredu. Avtorji so inštrument prevedli in izvedli pilotne raziskave v petih kulturah. Inštrument je povsod ohranil visoko raven veljavnosti (Patton in drugi v Su 2002).

Ravno nasprotno pa sta ugotovila Ekinci in Riley v raziskavi v letoviških hotelih, saj obe metodi, tako SERVQUAL kot LODGSERV nista nudili zadostne veljavnosti vsebine (Ekinci in Riley v Nickson in drugi 2002, 14).

3.4 METODA SERVPERF

Cronin in Taylor sta trdila, da je konceptualizacija in operacionalizacija kakovostne storitve preko modela SERVQUAL pomanjkljiva, zato sta na podlagi obstoječe teorije in lastne empirične raziskave razvila nov model SERVPERF, ki naj bi pojasnil več variacije v kakovosti storitve. Trdita, da bi morali kakovost storitve meriti na podlagi odnosnega modela in ne na paradigmi zadovoljstva, kot predlagajo Parasuraman in drugi (Cronin in Taylor, 1992).

Teorija naj bi podpirala nadvlado preprostih modelov, ki merijo samo uspešnost izvedbe storitve, zato njun model meri le zaznano izvedbo storitve, kar pri modelu SERVQUAL

predstavlja drugi del lestvice. Za raziskavo sta vzela štiri industrije: banke, zatiranje škodljivcev, kemične čistilnice in hitro hrano. 22 trditev o percepciji kakovostne storitve sta vzela iz modela SERVQUAL. Višje zadovoljstvo s storitvijo naj bi impliciralo na višjo kakovost. Rezultati so podprli uporabo SERVPERF modela, ki temelji le na oceni zaznane izvedbe storitve (Cronin in Taylor, 1992). Leta 2002 so Brady in drugi s svojo raziskavo potrdili, da SERVPERF bolje operacionalizira konstrukt kakovosti storitev (Brady in drugi 2002, 22).

SERVPERF je metodološko boljša od SERVQUAL lestvice, saj je zmanjšala število merjenih postavk, hkrati pa je tudi empirično boljša, saj pojasni višjo varianco. Prav tako pa SERVPERF pojasni višjo varianco v celotni kakovosti storitve in višjo konvergentno ter diskriminantno veljavnost kot SERVQUAL. Zato je SERVPERF dobra izbira, če želi vodstvo oceniti celotno kakovost storitve (Jain in Gupta 2004, 34).

SERVPERF je slaba izbira, če vodstvo želi identificirati pomanjkljiva področja pri vzpostavljanju kakovosti storitve, saj ima metoda slabo diagnostično sposobnost. V tem primeru je boljša izbira SERVQUAL, ki ima večjo diagnostično moč in izpostavi področja potrebne intervencije vodstva (Jain in Gupta 2004, 34).

3.5 METODA HOLSERV (razširjena metoda SERVQUAL)

Leta 1999 so Amy Wong Ooi Mei, Alison M. Dean in Christopher J. White naredili nov model za preučevanje kakovosti storitve v gostoljubni industriji - HOLSERV, ki temelji na razširjenem SERVQUAL modelu. Spremenili ali dodali so osem postavk in zbrisali tri iz SERVQUAL modela, tako da so prilagodili vprašalnik hotelu. HOLSERV ima torej 27 postavk. Postavke so merili s sedemmestno lestvico od *»popolnoma so zgrešili pri zadovoljitvi mojih pričakovanj«* do *»daleč presegli moja pričakovanja«*. Dodali so tudi mero celotne kakovostne storitve z desetmestno lestvico od *»1- zelo slabo«* do *»10- odlično«*. Uporabili so format enega stolpca, ki ponuja bolj veljavno, zanesljivo in krajšo raziskavo, za razliko od SERVQUAL metode. Identificirali so tri dimenzije, ki najbolje napovejo celotno kakovost storitve v gostoljubni industriji: zaposleni (vedenje in videz), otipljivost in zanesljivost. Dimenzija zaposleni je najpomembnejša, saj najbolje napove kakovost storitve. Pokazalo se je, da je HOLSERV zanesljiva in uporabna metoda (Mei in drugi 1999).

Vprašljiva je generalizacija metode na različne tipe hotelov in druge objekte brez dodatne prilagoditve, saj je bila raziskava narejena na primeru hotelov, ki imajo od 3 pa do 5 zvezdic. Prav tako pa so še avtorji sami rekli, da naj metode HOLSERV ne uporabljajo kot končni odgovor za ocenjevanje kakovosti hotelov, vendar naj služi kot startna točka, saj primanjkujejo predvsem kvalitativne raziskave, kot so poglobljeni intervjuji in fokusne skupine (Mei in drugi 1999).

3.6 IZBIRA METODE MERJENJA KAKOVOSTI STORITEV IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

V tabeli 3.1 sem najprej naredila zgoščen pregled vseh petih metod oz. modelov, ki ocenjujejo kakovost storitve in bi jih lahko uporabili v hotelirstvu.

Tabela 3.1 Primerjava metod za merjenje kakovosti storitve v hotelirstvu

	IPA (1977)	SERVQUAL (1988)	LODGSERV (1991)	SERVPERF (1992)	HOLSERV (1999)
AVTORJI	Martilla in James	Parasuraman in drugi	Knutson in drugi	Cronin in Taylor	Ooi in drugi
DIMENZIJE	Prepustila izbiro atributov uporabniku glede na svoje raziskave.	Otipljivost Zanesljivost Odzivnost Zaupanje Empatija	Zanesljivost Zaupanje Odzivnost Otipljivost Empatija	Otipljivost Zanesljivost Odzivnost Zaupanje Empatija	Zaposleni (odzivnost, zaupanje, empatija) Otipljivost Zanesljivost
FOKUS	Stopnja pomembnosti in izvedbe atributov	Razlika med pričakovanji in zaznavo	Testiran na različnih kulturah	Samo zaznava storitve	Prilagojen SERVQUAL za hotele.
PREDNOSTI IN SLABOSTI	Poceni in preprosta uporaba. Privlačne metode predstavitve podatkov in strateških predlogov. Preprosto določanje razporejanja sredstev. Slaba definicija pojma pomembnosti atributa. Slabo razumevanje atributa lahko povzroči slabo veljavnost in zanesljivost mer pomembnosti atributov pri slabo kontroliranih raziskavah. Zmeda med konceptoma pomembnost in pričakovanja. Likertova lestvica nima možnosti razlikovanja med ravno atributa pomembnosti in atributom izvedbe. cilji IPA razlikujejo od strategij večine storitvenih podjetij	Široko uporabljena in cenjena metoda. Prenosljiva v različne storitve. Boljše razumevanje razmerja med pričakovano in zaznano storitvijo ter s tem izboljšana kakovost storitve. Visoka diagnostična sposobnost. Nekonsistentnost pri diferenciaciji dveh konstruktov kakovosti storitev in zadovoljstvo. Premalo deduktivno delo avtorjev, glede na pretekle družbene raziskave. Problematičen koncept idealne točke – norme. Dvom v prenosljivost enakih dimenzij.	Visoka raven veljavnosti v petih različnih kulturah. Po drugi strani ni zadostne veljavnosti vsebine v letoviških hotelih.	Dobro operacionalizira konstrukt kakovosti storitev. Metodološko in empirično dobra metoda, saj pojasni visoko število variance. Visoka varianco v celotni kakovosti storitve in visoka konvergentno ter diskriminantna veljavnost. Slaba diagnostična sposobnost.	Zanesljiva in uporabna metoda. Format enega stolpca ponuja bolj veljavno, zanesljivo in krajšo raziskavo. Vprašljiva je generalizacija metode na različne tipe hotelov. Primanjkuje kvalitativnih raziskav.

Po analizi različnih metod, ki merijo kakovost storitve v hotelski industriji, je najbolje, če podam nekaj splošnih ugotovitev, ki sem jih izsledila. Prva je vsekakor ta, da ocena kakovosti stoji na strani gostov hotela. Oni so tisti, ki imajo že vnaprej izdelana pričakovanja glede kakovosti določenega hotela, ki so si ga izbrali za nastanitev. Kakovost pa se v turističnih storitvah običajno dojema ravno kot primerjava med pričakovanjem gosta in percepcijo. Večina avtorjev se strinja, da je treba ta pričakovanja preseči, da bo gost zadovoljen in se bo vračal v hotel.

Avtorji se še vedno niso zedinili, katera metoda bi bila najboljša za preverjanje kakovosti storitve. Sama se bom odločila na podlagi analize literature, prednosti in slabosti posameznih metod in lastne presoje, katera metoda bi lahko bila najbolj primerna v slovenski hotelski industriji.

Metodo IPA pogosto uporabljajo v turizmu zaradi njene preproste uporabe, privlačne metode predstavitve podatkov in pri odločanju razporejanja sredstev. Uporabna bi bila za tisto vodstvo, ki ne uporablja primerne statistike, saj jo lahko zlahka interpretirajo tudi brez nje. Največji problem pri tej metodi pa je, da ko uporabniki ocenijo storitev veliko boljše od pričakovane, uvršča take dimenzije v kvadrant *Možno pretiravanje*, kar je popolnoma skregano z logiko v hotelirstvu, ki si želi točno take odgovore. Boljša izvedba od pričakovane povečuje zadovoljstvo gostov (Oh 2001, 624).

Metode LODGSERV ne bom izbrala preprosto zato, ker sem našla premalo podatkov o njej, prav tako pa je zelo malo avtorjev izbralo to metodo za preverjanje kakovosti v hotelih.

Uporaba samo SERVPERF modela ustvari visoko raven zadovoljstva, a samo uporaba izvedbenih ocen mogoče ne bi peljala v enake praktične zaključke, saj nima diagnostične moči, zato je metoda SERVPERF uporabna takrat, ko nimamo veliko sredstev in časa (Hudson in drugi 2004).

SERVQUAL je najbolj uporabljena metoda za merjenje kakovosti storitev nasploh, vendar mnogi dvomijo v prenosljivost popolnoma enakih dimenzij SERVQUAL lestvice na druge storitve. Veliko avtorjev je v svojih raziskav odkrilo drugačne dimenzije. Moč SERVQUAL modela je pomembna v situacijah, ko želimo primerjati podjetja med seboj, znotraj skupnega segmenta storitve (Hudson in drugi 2004). Prav tako ima SERVQUAL dobro diagnostično sposobnost (Jain in Gupta 2004).

Zanima me, če je SERVQUAL navsezadnje že zastarel model in je še vedno pogosto uporabljen samo zaradi svojega slovesa. Nisem našla niti ene raziskave, ki bi popolnoma potrdila pet dimenzij SERVQUAL modela, vendar se moramo vprašati, če je to sploh mogoče, glede na to, da se vsaka storitev med seboj razlikuje. Glede na to, da nisem našla nobenih raziskav, ki bi potrjevale drugače, sklepam, da SERVQUAL ni prenosljiv popolnoma tak kot je na vse storitve, menim pa, da ga je s prilagodljivimi predpostavkami hotelski industriji moč uporabljati še danes.

Ravno zato bom uporabila metodo HOLSERV, ki izhaja iz metode SERVQUAL, vendar je prilagojena hotelskemu okolju. Metoda HOLSERV me je pritegnila tudi zaradi formata enega stolpca, ki ponuja bolj veljavno, zanesljivo in krajšo raziskavo, za razliko od SERVQUAL metode. Prav tako pa moja odločitev podpira ugotovitev Mei in drugih (1999), da je HOLSERV zanesljiva in uporabna metoda. Glede vprašljivosti generalizacije metode na različne tipe hotelov brez dodatne prilagoditve, se mi ne zdi prevelika ovira, saj je bila raziskava narejena na primeru hotelov, ki imajo od 3 pa do 5 zvezdic, prav tako kot Hotel Krim, v katerem bom sama izvajala raziskavo, saj ima 3 zvezdice.

Raziskovalna vprašanja sem razvila na podlagi že izdelanih dimenzij in vprašalnika metode HOLSERV. Moja raziskovalna vprašanja so:

- Kateri izmed elementov kakovosti najbolj prispeva k splošni oceni kakovosti v hotelu Krim?
- Kako gostje ocenjujejo posamezne dimenzije v primerjavi s pričakovanji v hotelu Krim?
- Kakšna je splošna percepcija gostov o kakovosti storitve v hotelu Krim med njihovim bivanjem?

4 MERJENJE KAKOVOSTI STORITVE V HOTELU KRIM: METODA HOLSERV

4.1 OPIS HOTELA KRIM

Hotel Krim ima več kot 50-letno tradicijo, leži v neposredni bližini športne dvorane in jezera, kar je tudi razlog, da je priljubljen pri športnikih, turističnih skupinah in počitniških gostih. Hotel ima 3 zvezdice in se oglašuje kot udobna, cenovno dostopna nastanitev v središču dogajanja. Ponaša se s statusom pohodniškega hotela. Ponuja 111 hotelskih sob in štiri apartmaje. V restavraciji strežejo domače in mednarodne jedi. Ponudba zajema tudi sprostitevni center Studenec (Hotel Krim 2014, 9. avgust).

4.2 METODOLOGIJA

Raziskavo o merjenju kakovosti storitve v Hotelu Krim sem izvedla med 24. julijem in 8. avgustom. Uporabila sem kvantitativno metodo, in sicer anketni vprašalnik. Povečini sem osebno razdeljevala ankete gostom, ki sem jih srečala v avli hotela Krim. Anketirala sem običajno ob večerih, ko so se gostje zadrževali v avli pred in po večerji. Rečeno mi je bilo, da je v tistem času v hotelu večina gostov iz Malte, zato sem si pomagala tako, da sem prosila nekaj njihovih vodičev, da so mi pomagali pri razdeljevanju anket. Anketni vprašalnik sem imela v slovenski, angleški in italijanski različici.

Vprašalnik je temeljil na metodi HOLSERV. Razdeljen je na tri dele. Prvi del sestoji iz 27 postavk, ki merijo, v kolikšni meri je storitev v hotelu Krim dosegla njihova pričakovanja. Postavke sem merila s sedemmestno lestvico od »1- izvedena storitev sploh ne dosega mojih pričakovanj« do »7- izvedena storitev povsem presega moja pričakovanja«. Drugi del sestoji iz enega vprašanja, ki meri celotno kakovost storitve z desetmestno lestvico od »1- zelo slabo« do »10- odlično«. Tretji del vprašalnika pa sestoji iz sedmih demografskih vprašanj.

Pomanjkljivost anketnega vprašalnika bi lahko bila določeno nerazumevanje, saj v večini primerov niso reševali v svojem maternem jeziku, temveč v angleščini. Prav tako menim, da

verjetno niso čisto vsi razumeli, da merim razliko med pričakovano in zaznano kakovostjo storitve in so reševali tako, kot da merim samo splošno kakovost dimenzij.

4.3 ANALIZA REZULTATOV

4.3.1 Vzorec

V raziskavi sem pridobila 112 veljavnih anket. Odgovarjali so gostje, ki so bili v hotelu Krim v obdobju med 24. julijem in 8. avgustom. Med njimi je bilo 47,3 % moških in 38,4 % žensk. 14,3 % anketirancev ni obkrožilo spola. Največ anketirancev je bilo v času anketiranja starih med 41 in 50 let, nekaj jih je bilo starih nad 61. Najmanj je bilo gostov starih do 20 let. 61,6 % anketirancev je bilo Maltežanov, saj je večina gostov v tistem obdobju prihajala z Malte. Sledili so jim Italijani z 10,3 % in Slovenci s 4,5 %. Anketirani so bili tudi Angleži, Turki, Srbi, Madžari, Nemci, Hrvati, Poljaki in Avstrijci. 65,2 % anketirancev je prihajalo iz mest. Večina anketiranih gostov je zaposlenih - 55,4 %, sledijo jim upokojniki s 15,2 % in ljudje, ki opravljajo z domačim gospodinjstvom - 13,4 %. Večina, 38,4 % , jih pade v mesečni dohodkovni razred med 600 € do 1500 €, sledi pa jim 25,9 % anketirancev, ki mesečno dosega med 1500 € pa do 2300 € prihodka. 92,9 % anketiranih gostov je bilo v hotelu Krim prvič.

4.3.2 Zanesljivost HOLSERV lestvice

Tabela 4.1 prikazuje zanesljivost in korelacije med dimenzijami za HOLSERV lestvico, uporabljene so splošne dimenzije, povzete po HOLSERV metodi.

Tabela 4.1: Koeficienti zanesljivosti in korelacije za posamezne dimenzije in skupno lestvico.

Dimenzija	Število postavk	Korelacija postavka - skupni rezultat (razpon)	Korelacija dimenzija - dimenzija (povprečje)	Cronbachov koeficient zanesljivosti (α)
Zanesljivost	4	0,73-0,79	0,77	0,89
Odzivnost	4	0,73-0,79	0,81	0,90
Zaupanje	6	0,78-0,86	0,83	0,94
Empatija	4	0,77-0,87	0,81	0,93
Otipljivost	9	0,51-0,82	0,69	0,90
Skupno	27			0,97

Razponi korelacij s skupnim rezultatom so raznoliki, edino pri otipljivosti so malo manj. Za zadostitev pogoja UNI dimenzionalnosti so povprečne korelacije med dimenzijami ugodne, edino pri dimenziji otipljivost malo manj (Field, 2005). Cronbachov koeficient zanesljivosti alfa je visok pri vsaki dimenziji. Visok Cronbachov koeficient pomeni dobro konsistentnost med postavkami, prav tako pa je zagotovljena konvergentna zanesljivost, saj je tudi skupen Cronbachov koeficient zanesljivosti celotne lestvice 0,97 ((Field, 2005). Glede na vse zgornje ugotovitve je zanesljivost testa ustrezna.

4.3.3 Faktorska analiza

Tabela 4.2: Faktorska matrika po rotaciji

	Faktor		
	1	2	3
1. obljuba in storijo	0,82	0,22	0,22
2. zanesljivi pri problemih	0,71	0,25	0,05
3. takoj pravilno opravijo	0,65	0,36	0,29
4. opravijo v obljubljenem času	0,67	0,46	0,14
5. povejo kdaj točno	0,72	0,34	0,21
6. hitro izvedejo	0,64	0,60	0,13
7. vedno pripravljeni pomagati	0,63	0,41	0,19
8. nikoli preveč zaposleni	0,59	0,41	0,17
9. vzbujajo zaupanje	0,54	0,65	0,31
10. gostje pri izvajanju počutijo varne	0,50	0,63	0,35
11. gostje v času tam počutijo varne	0,65	0,46	0,28
12. vljudni zaposleni	0,45	0,70	0,26
13. zaposleni znajo odgovoriti	0,24	0,88	0,14
14. usposobljeni zaposleni	0,58	0,60	0,23
15. zaposleni posvetijo vsakemu	0,38	0,72	0,31
16. zaposleni so skrbni	0,39	0,80	0,30
17. zaposleni želijo gostom le najboljše	0,58	0,54	0,24
18. zaposleni razumejo specifične potrebe	0,25	0,85	0,20
19. sodobno opremljen	0,04	0,20	0,82
20. vizualno privlačni prostori	0,17	0,27	0,83
21. urejenost zaposlenih	0,24	0,51	0,59
22. oprema vizualno privlačna	0,34	0,18	0,76
23. udobno opremljen	0,22	0,17	0,87
24. oprema in naprave prijazne uporabniku	0,34	0,10	0,77
25. oprema in prostori čisti	0,77	0,15	0,22
26. raznolikost hrane in pijače	0,80	0,17	0,14
27. urnik prilagojen gostom	0,69	0,42	0,25

Metoda rotacije: varimax s Kaiserjevo normalizacijo. Potrebni je bilo 6 iteracij.

Uporabljena je bila faktorska analiza, pri čemer so bili rezultati rotirani z varimax rotacijo. Kriterij za izločanje faktorjev je bila lastna vrednost faktorja, višja od 1. Na ta način so bili izločeni trije faktorji, katerih nasičenja lahko vidimo v tabeli 4.2, skupaj pojasnijo 72,5 % skupne variance. Prvi faktor pri tem vsebuje 13 postavk, drugi 8 in tretji 6.

Faktor 1: zanesljivost (4), odzivnost (4), zaupanje (1), empatija (1), otipljivost (3)

Faktor 1 sem poimenovala »**prilagojenost**«, saj mu ustrezajo postavke, ki trdijo, da hotel poskrbi za svoje goste tako, da se počutijo zadovoljno, sproščeno in varno, brez kakršnihkoli zapletov in skrbi. Storitve je zanesljiva in hitro odzivna.

Za storitev, za katero je hotel obljubil, da jo bo opravil, jo tudi stori¹, zanesljiv je pri reševanju problemov, že sprva pravilno opravi storitev, opravi jo tudi v obljubljenem času. Zaposleni gostu tudi povedo, kdaj točno bo storitev opravljena, prav tako pa jo izvedejo hitro. Zaposleni so vedno pripravljene pomagati gostom in nikoli niso preveč zaposleni, da jim ne bi mogli ustreči, želijo jim le najboljše. Gostje se v času bivanja počutijo varno. Oprema in prostori so čisti. Gostom je prilagojena raznolikost hrane in pijače ter urnik opravljanja storitev.

Faktor 2: zaupanje (5), empatija (3)

Faktor 2 sem poimenovala »**zaposleni**«, saj vključuje postavke, ki so povezani s skrbnostjo, empatijo in zaupanja vrednih zaposlenih.

Zaposleni pri gostih vzbujajo zaupanje. Pri izvajanju storitve zaposlenega se gostje počutijo varne. Zaposleni so skrbni, vljudni in spoštljivi in vedno znajo odgovoriti na vprašanja gostov. Posvetijo se vsakemu gostu posebej, razumejo tudi njihove specifične potrebe. Usposobljeni so za opravljanje svojega dela.

Faktor 3: otipljivost (6)

Faktor 3 sem poimenovala »**otipljivost**«, saj vanj spada kar 6 postavk otipljivosti, kar zajema predvsem vizualno privlačnost prostorov, opreme in oblačil zaposlenih.

Hotel je sodobno in udobno opremljen, prostori in oprema so vizualno privlačni. V hotelu skrbijo za urejenost in profesionalnost zaposlenih. Oprema in naprave v hotelu so uporabniku prijazni.

Glede na faktorsko analizo lahko sklepam, da faktorji »prilagojenost«, »zaposleni« in »otipljivost« najbolj prispevajo k zadovoljstvu gostov. Odločila sem se, da to v nadaljevanju tudi preverim z regresijsko analizo.

¹ Faktorji so opisani tako, kot si gostje predstavljajo kakovostno storitev v hotelu in ne trdim, da te trditve veljajo za hotel Krim.

4.3.4 Regresijska analiza

Tabela 4.3: Koeficienti regresijske analize.

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>B</i>	Standardna napaka	Beta		
Konstanta	-1,18	,46		-2,58	,01
Prilagojenost	,70	,14	,41	4,90	,00
Zaposleni	,59	,13	,40	4,54	,00
Otipljivost	,27	,08	,20	3,40	,00

Odvisna spremenljivka: splošno zadovoljstvo.

Pridobljene tri faktorje »prilagojenost«, »zaposleni« in »otipljivost« sem uporabila kot neodvisne spremenljivke pri napovedovanju odvisne spremenljivke »splošno zadovoljstvo« (glej Tabelo 4.3). Vsi vstavljeni faktorji so statistično pomembni, pri čemer so največje *t* vrednosti in beta vrednost pri prvem faktorju »prilagojenost«, najmanjše pa pri tretjem »otipljivost«. Tako prvi faktor, »prilagojenost«, najbolj napoveduje zadovoljstvo gostov.

Pomembno pa je omeniti, da so razlike med temi tremi faktorji majhne, še posebej med prvim dvema faktorjema, »prilagojenost« in »zaposleni«. Tako, da bi moralo vodstvo hotela usmeriti svoje moči v izboljšanje vseh treh faktorjev, mogoče malo bolj v prva dva.

Za primerjavo sem naredila regresijsko analizo še za pet teoretičnih dimenzij, ki so enake kot v osnovnem instrumentu.

Tabela 4.4: Koeficienti regresijske analize za pet vstavljenih dimenzij.

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>B</i>	Standardna napaka	Beta		
Konstanta	-1,20	0,46		-2,62	0,01
Zanesljivost	0,36	0,14	0,22	2,47	0,02
Odzivnost	0,16	0,15	0,11	1,08	0,28
Zaupanje	0,22	0,22	0,14	1,02	0,31
Empatija	0,42	0,17	0,29	2,49	0,01
Otipljivost	0,41	0,11	0,26	3,68	0,00

Odvisna spremenljivka: splošno zadovoljstvo.

V tabeli 4.4 lahko opazimo, da niso vsi vstavljeni koeficienti statistično pomembni. Dimenziji »odzivnost« in »zaupanje« namreč ne ustrezata kriteriju statistične pomembnosti

na ravni 0,05. V tem primeru imamo tri dimenzije, ki statistično pomembno napovedujejo splošno zadovoljstvo. Najbolj izrazita je »empatija«, sledita pa ji »otipljivost« in »zanesljivost«, ki imata prav tako visoki beta vrednosti.

Če primerjamo obe opravljene regresijski analizi, lahko opazimo naslednje. V obeh primerih se je za statistično pomemben napovednik izkazala »otipljivost«. V prvem primeru se je iz širšega nabora postavk izločil faktor otipljivosti (sestavljen iz 6 postavk na tej dimenziji), prav tako pa se je nekaj postavk otipljivosti vključilo tudi v prvi faktor, »prilagojenost«. V drugem primeru pa se je dimenzija otipljivosti prav tako izkazala kot ena izmed tistih, ki statistično pomembno napovedujejo razlike v splošnem zadovoljstvu. Statistično najpomembnejši napovednik v drugi regresijski analizi, »empatija«, je bil tudi v prvi analizi pomemben napovednik. Nekaj postavk iz te dimenzije je bilo namreč vključenih v drugi faktor, »zaposleni«, ena postavka pa tudi v že omenjeni prvi faktor, »prilagojenost«. Ugotovimo pa lahko, da se tudi postavke dimenzije, »zanesljivost«, ki je statistično pomembno napovedovala splošno zadovoljstvo v drugi opravljene regresijski analizi, vključujejo v omenjeni faktor prilagojenosti.

Glede na drugo opravljeno regresijsko analizo, v katero so bile vstavljene teoretične dimenzije, pa so bile z vstavljenimi faktorji v prvo regresijsko analizo pravzaprav vključene vse postavke. Tako so se postavke dimenzij »odzivnost« in »zaupanje«, ki se v drugi analizi niso izkazale za statistično pomembne, v prvi analizi vključevale v faktor »prilagojenost« in »zaposleni«. Verjetno bi bili rezultati faktorjske analize podobni, tudi brez teh dveh dimenzij. Menim, da so si postavke mogoče preveč podobne med seboj, da bi jih anketiranci lahko dobro razločili.

Če primerjamo še odstotek pojasnjene variance obeh modelov, lahko ugotovimo, da sta si zelo podobni. Drugi model (z vstavljenimi 5 teoretičnimi dimenzijami) pojasni 83,5% variance, medtem ko prvi model z vstavljenimi tremi faktorji pojasni 83,2 % variance. Zaključimo lahko, da oba modela podobno dobro pojasnujeta splošno zadovoljstvo gostov, vendar sta sestavljena iz nekoliko drugačnih napovednikov.

S tabelo 4.3 in 4.4 sem odgovorila na raziskovalno vprašanje »*Kateri izmed elementov kakovosti najbolj prispeva k splošni oceni kakovosti v hotelu Krim?*«

4.3.5 Deskriptivne statistike za posamezne postavke

Tabela 4.5: Deskriptivne statistike za posamezne postavke.

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. obljuba in storijo	112	5,67	1,18
2. zanesljivi pri problemih	105	5,59	1,20
3. takoj pravilno opravijo	110	5,57	1,29
4. opravijo v obljubljenem času	110	5,79	1,31
5. povejo kdaj točno	107	5,58	1,52
6. hitro izvedejo	111	5,80	1,43
7. vedno pripravljeni pomagati	112	5,97	1,24
8. nikoli preveč zaposleni	105	5,66	1,33
9. vzbujajo zaupanje	108	5,57	1,43
10. gostje pri izvajanju počutijo varne	110	5,83	1,40
11. gostje v času tam počutijo varne	112	6,17	1,21
12. vljudni zaposleni	111	6,05	1,25
13. zaposleni znajo odgovoriti	111	5,59	1,48
14. usposobljeni zaposleni	111	5,82	1,23
15. zaposleni posvetijo vsakemu	104	5,54	1,36
16. zaposleni so skrbni	106	5,49	1,40
17. zaposleni želijo gostom le najboljše	106	5,68	1,28
18. zaposleni razumejo specifične potrebe	105	5,44	1,49
19. sodobno opremljen	112	3,83	1,72
20. vizualno privlačni prostori	111	4,24	1,62
21. urejenost zaposlenih	111	5,43	1,44
22. oprema vizualno privlačna	106	4,44	1,51
23. udobno opremljen	111	4,51	1,52
24. oprema in naprave prijazne uporabniku	110	5,15	1,44
25. oprema in prostori čisti	111	5,86	1,28
26. raznolikost hrane in pijače	110	5,61	1,51
27. urnik prilagojen gostom	110	5,87	1,24

Gostje ocenjujejo boljše, kot so pričakovali predvsem varnost v hotelu Krim in vljudnost zaposlenih. Gostje so bili tudi zelo zadovoljni z zaposlenimi, ki so usposobljeni, pripravljeni pomagati in hitro izvedejo storitev, saj so za hotel s tremi zvezdicami pričakovali slabšo odzivnost. Najmanj zadovoljni v skladu s pričakovanji so bili glede sodobne opremljenosti hotela, vizualne privlačnosti prostorov, vizualno privlačne opreme in udobno opremljenega hotela.

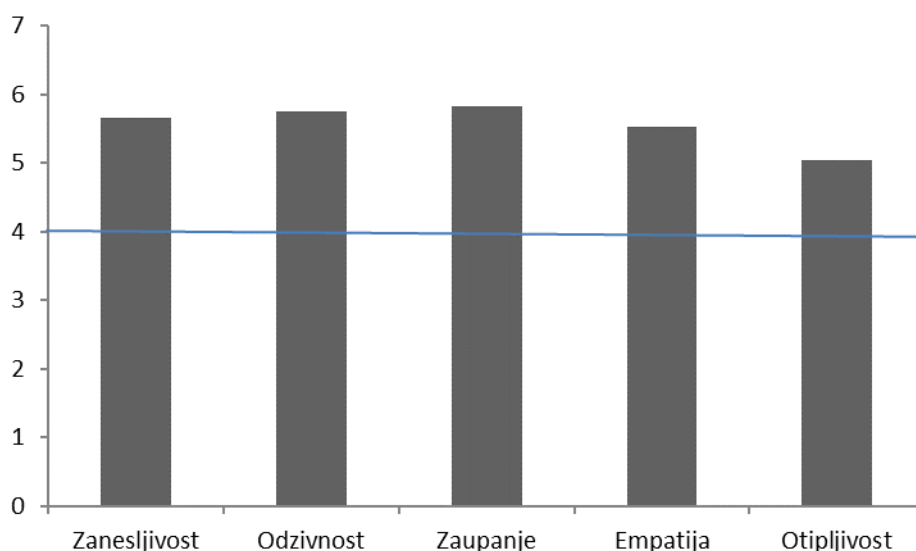
S tem sem delno odgovorila na zastavljeno raziskovalno vprašanje: »Kako gostje ocenjujejo posamezne dimenzije v primerjavi s pričakovanji v hotelu Krim?«

4.3.6 Opisne statistike za splošno zadovoljstvo in posamezne dimenzije

Tabela 4.6: Opisne statistike za splošno zadovoljstvo in posamezne dimenzije.

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Splošno zadovoljstvo	112	7,37	1,68
Zanesljivost	103	5,65	1,09
Odzivnost	102	5,75	1,23
Zaupanje	107	5,82	1,18
Empatija	96	5,52	1,27
Otipljivost	100	5,04	1,08

Graf 4.1: Statistike za posamezne dimenzije (zadovoljstvo v primerjavi s pričakovanji)



Z grafom 4.1 lahko dopolnim odgovor na zastavljeno raziskovalno vprašanje: *»Kako gostje ocenjujejo posamezne dimenzije v primerjavi s pričakovanji v hotelu Krim?«*

Med posameznimi dimenzijami ni pretirane razlike. Mogoče velja omeniti, da so gostje najbolj razočarani pri dimenziji otipljivost, saj ima najnižje povprečje, kar pa še vedno ne pomeni, da so s to dimenzijo nezadovoljni, saj je povprečna ocena 5,04 pri čemer je *»Izvedena storitev sploh ne dosega mojih pričakovanj«* in *»7- izvedena storitev povsem presega moja pričakovanja«*. Dobljeni rezultat glede dimenzije otipljivost se mi zdi logičen, saj so mi različni gostje ustno povedali podobno, da so načeloma s kakovostjo storitve zadovoljni, samo malo bi morali posodobiti opremo in prostore, saj so stari.

Ocene ostalih posameznih dimenzij so dokaj visoke, najbolj je prisegla pričakovanja gostov dimenzija zaupanje, s povprečno vrednostjo 5,82, sledi ji odzivnost s 5,75, zanesljivost s 5,65 in empatija s 5,52.

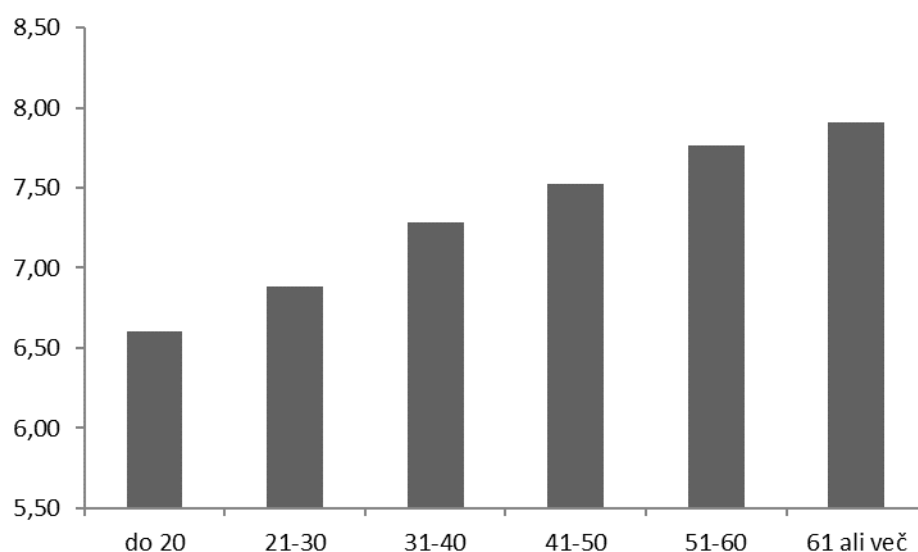
S tabelo 4.6 pa lahko odgovorim tudi na zadnje raziskovalno vprašanje: »Kakšna je splošna percepcija gostov o kakovosti storitve v hotelu Krim med njihovim bivanjem?« Splošna percepcija gostov o kakovosti storitve v hotelu Krim je dokaj visoka, saj je povprečna vrednost pri postavki Splošno zadovoljstvo 7,73, pri čemer je »1- zelo slabo« do »10- odlično«.

4.3.7 Razlike med povprečji v splošnem zadovoljstvu glede na demografske podatke

Tabela 4.7: Razlike glede na starost

Starostna skupina	N	Splošno zadovoljstvo (M)
do 20	10	6,60
21-30	17	6,88
31-40	21	7,29
41-50	23	7,52
51-60	17	7,76
61 ali več	22	7,91

Graf 4.2: Razlike glede na starost



Glede na tabelo 4.7 oziroma graf 4.2, zadovoljstvo pri gostih narašča z njihovo starostjo, saj so starejši bolj zadovoljni s kakovostjo storitve kot mlajši.

Razlike v povprečjih med starostnimi skupinami sem še statistično preverila z analizo ANOVA.

Tabela 4.8: ANOVA za razlike med starostnimi skupinami.

	Vsota kvadratov	Stopnje svobode (df)	Srednji kvadrat	F	<i>p</i>
Med skupinami	19,52	5	3,90	1,54	,18
Znotraj skupin	263,07	104	2,53		
Skupno	282,59	109			

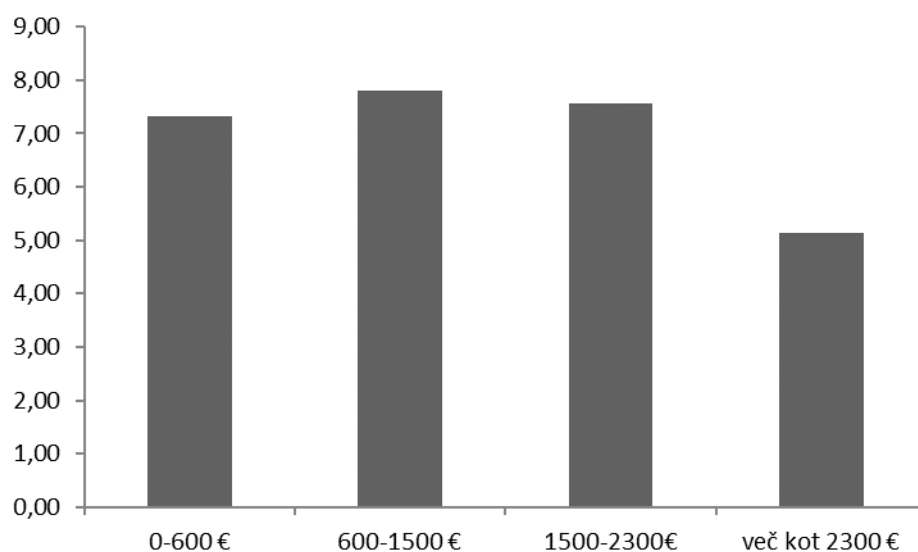
Tabela 4.8 prikazuje, da razlike med starostnimi skupinami niso statistično pomembne, saj je *p* vrednost večja od 0,05. To pomeni, da trend naraščanja povprečne ravni zadovoljstva po starostnih skupinah sicer obstaja, vendar ni statistično pomemben.

Vseeno pa to ugotovitev povezujem s tem, da je hotel mogoče res bolj primeren za starejše osebe, saj so prostori in oprema stari, kar verjetno starejših ne moti preveč, mlajši pa si želijo bolj moderne opreme. Prav tako pa starejši verjetno znajo bolje ceniti vljudnost zaposlenih, kot mlajši, vsekakor pa sem mnenja, da so mlajše generacije zahtevnejše.

Tabela 4.9: Razlike glede na prihodek

Prihodek	N	Splošno zadovoljstvo (M)
0-600 €	15	7,33
600-1500 €	43	7,79
1500-2300€	29	7,55
več kot 2300 €	8	5,13

Graf 4.3: Razlike glede na prihodek



Glede na tabelo 4.9 in graf 4.3 so tisti anketiranci, ki imajo višji prihodek kot 2300 €, relativno manj zadovoljni s kakovostjo storitve hotela.

Analiza ANOVA (tabela 4.10) je v primeru razlik med dohodkovnimi skupinami glede na splošno zadovoljstvo pokazala, da so razlike statistično pomembne, saj je vrednost p manjša od 0,05.

Tabela 4.10: ANOVA za razlike med skupinami oseb z različnimi prihodki.

	Vsota kvadratov	Stopnje svobode (df)	Srednji kvadrat	F	p
Med skupinami	48,66	3	16,22	6,95	,00
Znotraj skupin	212,50	91	2,34		
Skupno	261,16	94			

Opazimo torej lahko, da je zadnja skupina, ki ima prihodek najvišji (nad 2300 €), relativno najmanj zadovoljna glede na ostale skupine, ki se uvrščajo v nižje dohodkovne skupine. Razlog gre najbrž iskati v dejstvu, da so posamezniki z višjim dohodkom najverjetneje vajeni večjega udobja in sodobne opremljenosti, saj si ju preprosto lahko privoščijo. Zakaj so potem izbrali hotel s tremi zvezdicami, ne vemo, vendar je lahko izbira hotela bolj povezana s katerimi drugimi dejavniki, ne le s kakovostjo.

Razlike med povprečji v splošnem zadovoljstvu glede na ostale demografske podatke ne izstopajo dovolj, zato jih ne bom izpostavljala.

4.3.8 Predlogi za izboljšave

Torej, glede na ugotovitve z analizo podatkov menim, da mora vodstvo hotela Krim biti sposobno se prilagoditi gostom in njihovim potrebam, predvsem v smislu, da za goste skrbi, kot »mama za otroka«. Poskrbeti mora, da storitev poteka hitro, v času, ki je obljubljen, da je storitev izvedena brez napak in zapletov. Gostje so prišli na dopust, zato jim je zelo pomembno, da so brezskrbni in da uživajo, brez nepotrebnih komplikacij. Prav tako je gostom zelo pomembno, da se počutijo varno in da jim zaposleni vedno priskočijo na pomoč, tudi ko so mogoče preveč zaposleni. Potrebe gosta morajo biti na prvem mestu. Ravno zato je tudi pomembno, da se gostom ustreže z raznolikostjo hrane in pijače, prav tako pa tudi z urnikom opravljanja storitev. Pomembno je tudi, da so prostori in oprema čisti, saj je le tako gost lahko popolnoma sproščen.

Prav s faktorjem prilagojenost pa je močno povezan tudi faktor zaposleni, ki sta si po pomembnosti pri splošnem zadovoljstvu s kvaliteto najbolj blizu. Gostje v hotelu Krim so zelo zadovoljni z delom zaposlenih, vsaj glede na to kaj so pričakovali. Zaposleni so tisti, ki imajo največ stika z gosti in pri gostih vzbujajo zaupanje. Tak nivo mora hotel Krim ohranjati oziroma poskusiti ga tudi preseči, saj je faktor zaposleni na drugem mestu, glede pomembnosti. Pri izvajanju storitve se morajo gostje počutiti varne. Zaposleni morajo biti skrbni, vljudni in spoštljivi in vedno znati odgovoriti na vprašanja gostov. Posvetiti se morajo vsakemu gostu posebej in razumeti tudi njihove specifične potrebe. Usposobljeni morajo biti za opravljanje svojega dela.

Ravno zato menim, da bi moralo vodstvo posvetiti čas še nadaljnjem usposabljanju zaposlenih in pri tem posebej poudarjati skrbnost za gostovo dobro počutje. Zaposleni se morajo zavedati, da so gostje tu na odmoru in se počutiti odgovorne za to, da se bo gost tako tudi počutil. Pametno bi bilo uvesti dodatne storitve, ki bi pomagale, da bi se gost počutil še bolj sproščenega. Taka storitev bi na primer lahko bila otroško varstvo, ki bi močno razbremenilo goste z otroci. V hotelu Krim je sicer urejen otroški kotiček, vendar morajo starši še vedno paziti na otroke in tako mogoče niso popolnoma sproščeni. Morali bi imeti kake delavnice za otroke skozi cel dan, tako da lahko starši odidejo kam tudi sami. Prav bi prišel tudi kak dodaten zaposlen pri nošenju kovčkov, saj ga sedaj ni, s tem pa bi močno olajšali pot do sobe. Prav tako predlagam novo delovno mesto, ki bi skrbelo samo za potrebe gostov in ne bi bil obremenjen še z receptorskimi deli. Ta oseba bi pristopila do gostov in jim pomagala pri vsem mogočem, tako pri organiziranju dneva, kot pri kakršnikoli oskrbi,

na primer bolezn, izguba potnega lista, kraje, itd. Menim, da bi ta ukrep močno pripomogel k izboljšanju gostovega počutja in pri samem občutku brezskrbnosti.

Kar se tiče tretjega faktorja oprijemljivosti, ki je gostom tudi dokaj pomemben pri ocenjevanju kakovosti storitve, menim da bi počasi morali investirati v novo opremo in pohištvo, saj je sedanja pridobila kar nekaj pritožb, kar je vidno tudi pri nizki povprečni oceni dimenzije o sodobni opremljenosti hotela. S tem bi lahko izboljšali oceno o kakovosti, predvsem pa bi tako zadovoljili tudi mlajše generacije.

5 SKLEP

V diplomskem delu sem opredelila temeljne lastnosti storitvenega marketinga v hotelski industriji in ponazorila pomembnost kakovosti storitve. Jasno je, da se vodstvo hotela zaveda, da mora za svojo konkurenčnost poskrbeti, da bo storitev v hotelu kakovostna. Bolj pomembno pa je, da se zaveda, da je kakovost primerjava med gostovim pričakovanjem, preden vstopi v hotel, in njegovo oceno o storitvi, po zaključenem obisku. Cilj je seveda preseči njihova pričakovanja. Pojasnila sem tudi določene nejasnosti med koncepti kakovost storitve, zadovoljstvo in odnos do storitve. Skleпам, da je kakovost kot nek celovit odnos do storitve, sčasoma pa se z večjim številom pozitivnih izkušenj s storitvijo oblikuje zadovoljstvo.

Če želi hotel ohraniti visoko raven kakovosti, je pomembno, da se zaveda, kaj je gostom najpomembnejše in s čim so najbolj ali najmanj zadovoljni. Zato je treba kakovost storitve tudi izmeriti. Ker obstaja veliko metod za to, sem analizirala 5 najpogostejših, ki jih lahko uporabljamo v hotelih: IPA, SERVQUAL, LODGSERV, SERVPERF in HOLSERV. Po analizi sem zaključila, da je za moj primer najbolj uporabna metoda HOLSERV, ki naj bi bila zanesljiva in uporabna. Postavila sem si 3 raziskovalna vprašanja, na katera sem odgovorila s pomočjo empirične raziskave v hotelu Krim. Ugotovila sem, da je splošna percepcija njihovih gostov o kakovosti storitve dokaj visoka. Faktorja »prilagojenost« in »zaposleni« sta se izkazala kot statistično najbolj pomembna pri napovedovanju razlik v splošnem zadovoljstvu. Torej, hotel Krim mora biti sposobno se prilagoditi gostom in njihovim potrebam, predvsem v smislu, da za goste skrbijo, poskrbeti morajo tudi za dodatno usposabljanje zaposlenih prav tako pa bi lahko ustvarili nekaj dodatnih delovnih mest, katerih namen bi bil dodatno se prilagoditi gostom.

Pri dimenziji »otipljivost« se je hotel Krim najslabše izkazal, najbolje pa pri dimenziji »zaupanje«, katera niti ne ustreza kriteriju statistične pomembnosti pri napovedovanju splošnega zadovoljstva. Na podlagi vseh ugotovitev menim, da se mora hotel Krim posvetiti tudi dimenziji »otipljivost«. Sodobna opremljenost, vizualna privlačnost tako prostorov, kot opreme, urejenost zaposlenih, čistost, raznolikost hrane in pijače ter prilagojen urnik izvajanja in storitev so tisti elementi otipljivosti, ki bi lahko močno prispevali k izboljšanju splošne kakovosti hotela Krim.

6 LITERATURA

1. Akbaba, Atilla. 2006. Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management* 25 (2): 170–192.
2. Berry, Leonard L., Valarie A. Zeithaml in A. Parasuraman. 1990. Five imperatives for improving service quality. *MIT Sloan Management Review* 31 (4). Dostopno prek: <http://sloanreview.mit.edu/article/five-imperatives-for-improving-service-quality/> (25. avgust 2014).
3. Bhat, Mushtaq Ahmad. 2012. Tourism Service Quality: A Dimension-specific Assessment of SERVQUAL. *Global Business Review* 13 (2): 327–337.
4. Brady, Michael K., J. Joseph Cronin Jr in Richard R. Brand. 2002. Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research* 55 (1): 17–31.
5. Buttle, Francis. 1996. SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European journal of Marketing* 30 (1): 8–32.
6. Cronin Jr, J. Joseph in Steven A. Taylor. 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing* 56 (3): 55–68.
7. Ekinçi, Yuksel in Michael Riley. 1998. A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: Time to move the goal-posts? *International Journal of Hospitality Management* 17 (4): 349–362.
8. --- in Chris Fife-Schaw. 1998. Which school of thought? The dimensions of resort hotel quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 10 (2): 63–67.
9. Field, A. 2005. *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage.
10. *Hotel Krim*. Dostopno prek: <http://www.hotel-krim.si/> (9. avgust 2014).
11. Hudson, Simon, Paul Hudson in Graham A. Miller. 2004. The measurement of service quality in the tour operating sector: a methodological comparison. *Journal of Travel Research* 42 (3): 305–312.

12. Jain, Sanjay K. in Garima Gupta. 2004. Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers* 29 (2): 25–37.
13. Kotler, Philip. 1996. *Trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
14. Marković, Suzana in Sanja Raspor. 2010. Measuring perceived service quality using SERVQUAL: a case study of the Croatian hotel industry. *Management* 5 (3): 195–209.
15. Martilla, John A. in John C. James. 1977. Importance-performance analysis. *Journal of marketing* 41(1): 77–79.
16. Matzler, Kurt, Franz Bailom, Hans H. Hinterhuber, Birgit Renzl in Johann Pichler. 2004. The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance–performance analysis. *Industrial Marketing Management* 33 (4): 271–277.
17. Mei, Amy, Ooi Wong, Alison M. Dean in Christopher J. White. 1999. Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality* 9 (2): 136–143.
18. Nickson, D.P., T.G. Baum, E. Losekoot, A.J. Morrison in I. Frochot. 2002. *Skills, organisational performance and economic activity in the hospitality industry: a literature review*. Working paper. Economic and Social Science Research Council. Dostopno prek: <http://strathprints.strath.ac.uk/7706/1/strathprints007706.pdf> (25. avgust 2014).
19. Oh, Haemoon. 2001. Revisiting importance–performance analysis. *Tourism Management* 22 (6): 617–627.
20. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml in Leonard L. Berry. 1985. A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing* 49 (4): 41–50.
21. --- 1988. SERVQUAL: *A. Journal of Retailing* 64 (1): 12–40.
22. Ramsaran-Fowdar Rooma Roshnee. 2007. Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing* 13 (1): 19–27.
23. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.

24. Reeves, Carol A. in David A. Bednar. 1994. Defining quality: alternatives and implications. *Academy of management Review* 19 (3): 419–445.
25. Su, A. Y. 2001. *Service quality in a chain-operated steakhouse*. Department of Baking Technology and Management, Kaohsiung Hospitality College. Dostopno prek: <http://203.68.4.7:8080/ir/retrieve/2043/01-023.pdf> (25. avgust 2014).

PRILOGI

Priloga A: Demografski podatki

Frekvenčna porazdelitev po spolu.

	Frekvenca	%
moški	53	47,3
ženski	43	38,4
manjkajoči podatki	16	14,3
Skupno	112	100,0

Frekvence glede na starost.

	Frekvenca	%
do 20	10	8,9
21-30	17	15,2
31-40	21	18,8
41-50	23	20,5
51-60	17	15,2
61 ali več	22	19,6
manjkajoči podatki	2	1,8
Skupno	112	100,0

Razporeditev udeležencev po državah.

	Frekvenca	%
Slovenija	5	4,5
Malta	69	61,6
Anglija	4	3,6
Turčija	1	0,9
Italija	10	8,9
Srbija	1	0,9
Madžarska	2	1,8
Nemčija	1	0,9
Hrvaška	1	0,9
Poljska	2	1,8
Avstrija	1	0,9
manjkajoči podatki	15	13,4
Skupno	112	100,0

Frekvence glede na prebivališče.

	Frekvenca	%
podeželje	11	9,8
predmestje	13	11,6
mesto	73	65,2
veliko mesto	13	11,6
manjkajoči podatki	2	1,8
Skupno	112	100,0

Frekvenčna porazdelitev po statusu.

	Frekvenca	%
dijak/inja, študent/ka	9	8,0
zaposlen/a	62	55,4
brezposeln/a	1	0,9
samozaposlen/a	5	4,5
domače gospodinjstvo	15	13,4
upokojenec/ka	17	15,2
drugo	1	0,9
manjkajoči podatki	2	1,8
Skupno	112	100,0

Dohodek udeležencev raziskave.

	Frekvenca	%
0-600 €	15	13,4
600-1500 €	43	38,4
1500-2300€	29	25,9
več kot 2300 €	8	7,1
manjkajoči podatki	17	15,2
Skupno	112	100,0

Pogostost obiska.

	Frekvenca	%
prvič	104	92,9
1 x na leto	5	4,5
redni gost	1	0,9
manjkajoči podatki	2	1,8
Skupno	112	100,0

Priloga B: ANKETA

KAKOVOST STORITVE V HOTELU KRIM

DIPLOMSKA RAZISKAVA

Pozdravljeni, sem študentka Fakultete za družbene vede, smer Komunikologija -Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi. V svoji diplomski raziskavi ocenjujem kakovost storitve v hotelu Krim. Prosila bi vas, da si vzamete nekaj minut, mi pomagate in iskreno odgovorite na vprašanja. Anketa je anonimna. Zbrani podatki bodo uporabljeni samo za namene moje raziskave. Hvala za vašo pomoč! Gostje imajo različna pričakovanja glede storitve, ki jo bodo izkusili v določenem hotelu. Prosim označite na lestvici od 1 do 7, v kolikšni meri je storitev v hotelu Krim dosegla vašo pričakovanja.

1 = izvedena storitev sploh ne dosega mojih pričakovanj

7 = izvedena storitev povsem presega moja pričakovanja

1. Hotel Krim obljubi, da bo opravil neko storitev in to tudi naredi.	1	2	3	4	5	6	7
2. Hotel Krim je zanesljiv pri reševanju problemov pri storitvi.	1	2	3	4	5	6	7
3. Hotel Krim takoj pravilno opravi storitev.	1	2	3	4	5	6	7
4. Hotel Krim opravi storitve v obljubljenem času.	1	2	3	4	5	6	7
5. Zaposleni v hotelu Krim gostu povejo, kdaj točno bo storitev opravljena.	1	2	3	4	5	6	7
6. Zaposleni v hotelu Krim hitro izvedejo storitev.	1	2	3	4	5	6	7
7. Zaposleni v hotelu Krim so vedno pripravljene pomagati.	1	2	3	4	5	6	7
8. Zaposleni v hotelu Krim niso nikoli preveč zaposleni, da ne bi mogli ustreči gostom.	1	2	3	4	5	6	7
9. Zaposleni v hotelu Krim pri gostih vzbujajo zaupanje.	1	2	3	4	5	6	7
10. Gostje se pri izvajanju storitve v hotelu Krim počutijo varne.	1	2	3	4	5	6	7
11. Gostje se v času bivanja v hotelu Krim počutijo varno.	1	2	3	4	5	6	7
12. Zaposleni v hotelu Krim so vljudni in spoštljivi.	1	2	3	4	5	6	7
13. Zaposleni v hotelu Krim vedno znajo odgovoriti na vprašanja gostov.	1	2	3	4	5	6	7
14. Zaposleni v hotelu Krim so usposobljeni za opravljanje svojega dela.	1	2	3	4	5	6	7
15. Zaposleni v hotelu Krim se posvetijo vsakemu gostu posebej.	1	2	3	4	5	6	7
16. Zaposleni v hotelu Krim so skrbni do gostov.	1	2	3	4	5	6	7
17. Zaposleni v hotelu Krim želijo gostom le najboljše.	1	2	3	4	5	6	7
18. Zaposleni v hotelu Krim razumejo specifične potrebe gostov.	1	2	3	4	5	6	7
19. Hotel Krim je sodobno opremljen.	1	2	3	4	5	6	7
20. Prostori v hotelu Krim so vizualno privlačni.	1	2	3	4	5	6	7
21. V hotelu Krim skrbijo za urejenost in profesionalnost zaposlenih.	1	2	3	4	5	6	7
22. Oprema v hotelu Krim je vizualno privlačna.	1	2	3	4	5	6	7
23. Hotel Krim je udobno opremljen.	1	2	3	4	5	6	7
24. Oprema in naprave v hotelu Krim so uporabniku prijazni.	1	2	3	4	5	6	7
25. Oprema in prostori v hotelu Krim so čisti.	1	2	3	4	5	6	7
26. Raznolikost hrane in pijače v hotelu Krim ustreza potrebam gostov.	1	2	3	4	5	6	7
27. Urnik izvajanja storitev v hotelu Krim je prilagojen potrebam gostov.	1	2	3	4	5	6	7

Kako ste na splošno zadovoljni s kakovostjo storitev v Hotelu Krim? (1- zelo slabo, 10- odlično)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Prosim izpolnite še nekaj demografskih podatkov:

Spol: a.) M b.) Ž

Starost:

- a.) Do 20
- b.) 21-30
- c.) 31-40
- d.) 41-50
- e.) 51-60
- f.) 61 ali več

Država: _____

Kje živite?

- a.) Podeželje
- b.) Predmestje
- c.) Mesto

Status:

- a.) Dijak/inja, Študent/ka
- b.) Zaposlen/a
- c.) Brezposeln/a
- d.) Samozaposlen/a
- e.) Domače gospodinjstvo
- f.) Upokojenec/ka
- g.) Drugo: _____

Povprečni mesečni dohodek neto:

- a.) 0-600 €
- b.) 600-1500 €
- c.) 1500-2300 €
- d.) Več kot 2300 €

Kako pogosto ste gost v hotelu Krim?

- a.) Prvič
- b.) 1 x na leto
- c.) 2-3 x na leto
- d.) Redni gost

Hvala za vaš čas!

Tjaša Kikelj