

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Urša Kvas**

**Pričakovana in zaznana kakovost storitev v hotelu Terme  
Zreče**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2010**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Urša Kvas**

**Mentorica: doc. dr. Urša Golob Podnar**

**Pričakovana in zaznana kakovost storitev v hotelu Terme  
Zreče**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2010**

*ZAHVALA staršema, da sta mi omogočila študij, me ves ta čas podpirala in nikoli obupala nad mano.*

*Zahvaljujem se tudi svoji sestri Nastji in omi Emi, ki sta mi vedno znali prisluhniti in nameniti prave besede ob pravem trenutku.*

*Ob enem bi se rada zahvalila svoji mentorici za vso pomoč in potrpljenje pri pisanju diplomskega dela.*

*Vsak tiho zori, počasi in z leti,  
a kamor že greš,  
vse poti je treba na novo začeti.*

*(Tone Pavček)*

## **Pričakovana in zaznana kakovost storitev v hotelu Terme Zreče**

V prispevku je opredeljena pričakovana in zaznana kakovost storitev. Opisala sem, kako sta slednji povezani med sabo. Iz tega izhaja predpostavka, da obstaja razlika med pričakovano in zaznano kakovostjo storitve. Kakovost storitev predstavlja razlike med pričakovanji in zaznavami, te pa lahko izmerimo s pomočjo različnih modelov kakovosti storitev. Izpostavljene so ugotovitve nekaterih avtorjev, ki so opravili raziskave v različnih časovnih obdobjih in v različnih državah. Testiran je bil merski instrument, ki je bil uporabljen v raziskavi, hkrati so opravljene tudi primerjave z že opravljenimi raziskavami. Izpostavljeni sta dve dimenziji, in sicer neoprijemljiva in oprijemljiva, ki vplivata na pričakovanja in zaznave kakovosti storitev v hotelu Terme Zreče. Gostje, zajeti v raziskavi, imajo torej visoka pričakovanja, a visoke so tudi njihove zaznave. Ugotavljam, da so gostje relativno zadovoljni s kakovostjo storitev v hotelu. Zaradi vedno večje konkurence na trgu mora vsak hotel poskrbeti za ohranjanje visokega nivoja kakovosti storitev in jih tudi nadgrajevati.

### ***Ključne besede:***

Pričakovanja potrošnikov, zaznave potrošnikov, kakovost storitve, turizem

## **Expected and perceived service quality in hotel Terme Zreče**

This assignment talks about expected and perceived quality of services and how these two are interconnected. An assumption is made, that there is a difference between expected and perceived quality of services. With help of different models, we can determine the difference in quality of services. I have stressed the conclusions of some authors that have made several studies in different countries and in different time horizons. The measurement instrument used in the research has been tested, and also comparisons with prior researches have been made. Two dimensions are exposed – tangible and intangible. Expected and perceived quality of services in hotel Terme Zreče are also presented. Respondents have high expectations, but their perceptions are also high. The guests are relatively satisfied with the quality of services in the hotel. Due to the increasing competition in the market, each hotel needs to take care to maintain the high levels of service quality and try to enrich them.

### ***Key words:***

Consumer expectations, consumer perception, service quality, tourism

## Kazalo

1 Uvod .....	7
2 Storitve in storitveni marketing .....	8
2.1 Opredelitev storitev.....	8
2.2 Storitveni marketing.....	10
2.3 Pomen kakovosti v storitvenem marketingu.....	11
2.3.1 Model kakovosti storitev.....	12
2.3.2 Pričakovanja kot determinanta kakovosti .....	14
2.4 Storitve v turizmu in hotelirstvu .....	17
3 Merjenje kakovosti storitev v hotelirstvu: izbrani modeli .....	19
3.1 Model SERVQUAL .....	19
3.1.1 Kritike modela SERVQUAL .....	20
3.2 LODGSERV .....	21
3.3 Kombinacija modela SERVQUAL in LODGSERV .....	22
4 Pričakovana in zaznana kakovost storitev v hotelu Terme Zreče .....	24
4.1 Opis podjetja.....	24
4.2 Raziskovalna vprašanja .....	24
5 Metodologija.....	25
5.1 Merski instrumenti in vprašalnik .....	25
5.2 Potek raziskave in omejitev .....	25
5.3 Značilnosti vzorca.....	26
6 Analiza, rezultati in ugotovitve .....	27
6.1 Opisne spremenljivke.....	27
6.2 Zanesljivost merskega instrumenta .....	30
6.3 Odgovori na raziskovalna vprašanja .....	31
7 Diskusija o rezultatih.....	33

8 Sklep .....	36
9 Literatura .....	38
PRILOGA A: Anketni vprašalnik .....	42
PRILOGA B: Demografske spremenljivke .....	47

### **Kazalo tabel**

Tabela 6.1: Opisne vrednosti spremenljivke pričakovanja.....	27
Tabela 6.2: Opisne vrednosti spremenljivke zaznave .....	29
Tabela 6.3: Primerjave Cronbach alf po dimenzijah .....	30
Tabela 6.4: Srednje vrednosti spremenljivk .....	31
Tabela 6.5: Novi spremenljivki .....	32

### **Kazalo slik**

Slika 2.1: Model kakovosti storitev .....	13
Slika 2.2: Celotna zaznana kakovost.....	16

## 1 Uvod

Država, kot je Slovenija, lahko zaradi svoje razgibanosti površja in lepote narave ponudi mnogo krajev, kjer se lahko razvija turizem. Ta kraj je lahko majhen ali večji, bolj ali manj prepoznaven ali pa neznan. Vsaka še tako mala vasica se lahko razvije v zelo prepoznavno turistično destinacijo. Tega sem se začela zavedati tudi sama, ko sem začela pisati svoje diplomsko delo. Turizem po svetu je, ne le v Sloveniji kot eni izmed najmanjših držav na svetu, že dobro razvit. Da bi ostali v stiku in bili konkurenčni ne le na državni ravni, ampak tudi na nacionalni, se moramo prilagajati in slediti evropskim pa tudi svetovnim trendom v turizmu.

Vsaka turistična destinacija, ki jo izberemo se razlikuje glede kakovost storitev, ki jih ponuja. Tudi na kakovost v hotelirstvu vplivajo mnogi dejavniki. Da bomo opravljali naše storitve kar se le da dobro, moramo pri tem prisluhniti našim gostom, kar je bistveni del storitvenega marketinga. Zato je potrebno dobro poznati njihova pričakovanja o ponujenih storitvah. Danes so tako gostje kot tudi ostali potrošniki resnično zajeti v hiter tempo življenja, zato želijo uživati v naravi. So bolj zahtevni, razvajeni pa tudi dobro informirani o vsakem izdelku in storitvi.

V hotelirstvu in gostinstvu je ključnega pomena kakovost storitev, kar dokazujejo številne raziskave. Te raziskave so opravljene na podlagi modelov, ki merijo kakovost storitev. Pri kakovosti storitev gre za razliko med pričakovano in zaznano kakovostjo storitve (Potočnik in Umek 2004, 291). Najpogosteje uporabljen model ocenjevanja kakovosti storitve je model SERVQUAL, ki temelji na petih dimenzijah – *zanesljivost*, *oprijemljivost*, *odzivnost*, *zaupanje* in *empatija* (Berry in Parasuraman 1991). Številne raziskave o kakovosti storitev so bile opravljene s pomočjo modela LODGSERV, ki ga je razvil Knutson na podlagi modela SERVQUAL (v Armstrong in drugi 1997). Te raziskave so deležne kritik, zato se v hotelirstvu in gostinstvu vse pogosteje uporablja kombiniran model. Gre za model, ki zajema elemente modela SERVQUAL in LODGSERV, zato je ta model uporaben za hotele, ki želijo izboljšati razumevanje zadovoljstva in pričakovanja svojih gostov (Ekinci in drugi 1998).

V Sloveniji velja turizem za perspektivno panogo, zato moramo svojega gosta – potrošnika zelo dobro poznati, če želimo, da bo razvoj turizma napredoval. Zato je cilj

mojega diplomskega dela oceniti pričakovano in zaznano kakovost storitev pri gostih v hotelu Terme Zreče in ugotoviti, kakšna je razlika med pričakovano in zaznano kakovostjo storitev.

Diplomsko delo je razdeljeno na 9 poglavij. V grobem je to delo sestavljeno iz teoretičnega dela in empirične raziskave. V prvem delu bom opredelila nekaj osnovnih pojmov, ki mi bodo v pomoč pri raziskavi o pričakovani in zaznani kakovosti storitev. Opredelila bom pojem storitev in predstavila lastnosti le-teh. V nadaljevanju bom ta pojem povezala s pojmom marketing in tako opredelila pojem storitvenega marketinga ter podala nekaj razlik v pojmovanju storitvenega marketinga. V tem delu bom nakazala ključno razliko med marketingom izdelka in storitvenim marketingom.

Osrednji del teoretičnega dela diplomskega dela bo prikaz modela kakovosti storitev, na katerega vplivajo mnogi dejavniki, zlasti se bom osredotočila na dva dejavnika – pričakovanja in zaznave. Ta dva dejavnika in kombinirani model (sestavljeno iz modela SERVQUAL in LODGSERV) mi bo v pomoč pri empiričnem delu raziskave. V zadnjem delu bom predstavila rezultate svoje raziskave. Odgovorila bom na ključni raziskovalni vprašanji — kakšna je pričakovana in zaznana kakovost storitev pri potrošnikih in ali med njima obstaja razlika. Svoje diplomsko delo bom zaključila s povzetkom ugotovitev iz raziskave in podala priporočila izbranemu hotelu ter zastavila vprašanja za nadaljnjo raziskavo.

## **2 Storitve in storitveni marketing**

### **2.1 Opredelitev storitev**

Storitve se razlikujejo glede na to, ali temeljijo na opremi (avtomatsko pranje avta itd.) ali na ljudeh (čiščenje oken), ali je potrebna prisotnost stranke pri izvajanju storitve ali ne, ali so namenjene za potrebe posameznika ali poslovne potrebe in na namen (profitna, neprofitna) in lastništvo – zasebno/javno (Kotler in Keller 2009, 388). Tem storitvam pa so skupne štiri lastnosti: *neoprijemljivost*, *heterogenost*, *minljivost* in *neločljivost*. To potrjuje večina avtorjev, ki se s to tematiko ukvarja. Kotler (v Jančič 1999, 60) je tako opredelil storitev kot »vsako dejavnost ali korist, ki jo nekdo lahko



ponudi drugemu, ki je neoprijemljiva in ni rezultat lastništva, njena produkcija pa ni povezana s fizičnim izdelkom«.

Storitev ni oprijemljiva stvar, ki bi jo lahko prijeli, videli ali občutili. Gre zlasti za neoprijemljiva dejanja in predstave, če jih primerjamo z izdelki. Lovelock (1996, 3–4) meni, da je ključna razlika v tem, da pri storitvah potrošniki izhajajo iz neposrednih vrednosti, ne da bi pri tem pridobili trajno last vseh opredmetenih elementov. V primerjavi z izdelki je storitev tudi večdimenzionalna. Lovelock (1996) je ugotovil, da so nekatere bolj zapletene in sestavljene iz različnih elementov. Shostack (v Lovlock 1996, 4) zapiše, da so lahko izdelki in storitve razvrščeni od prevladujočih opredmetenih sredstev (brezalkoholne pijače, novi avti, itd.) do prevladujočih neopredmetenih sredstev (čiščenje stanovanj, učenje, letalski leti, upravljanje naložb, itd.). Izdelek in storitev pa sta na trgu vendarle povezana. Trg storitev ponuja potrošnikom možnost najema uporabe fizičnih predmetov — izdelkov, kot so najem avtomobila ali hotelske sobe, možnost najema dela in znanja ljudi za določeno krajše obdobje (Lovelock 1996, 4). Pri storitvah poleg naštetega prevladujejo izkušnje in atributi, ki jih lahko ocenimo šele po nakupu in med samim izvajanjem storitve (Berry in Parasuraman 1991, 7). Po eni strani storitev zadeva zaposlene in njihov nadzor, proces stalnega pregledovanja učinkovitosti storitev in usposabljanje zaposlenih, po drugi strani pa celotno storitev predstavljajo analize problemov potrošnikov in njihovih pričakovanj .

Zeithaml in Bitner (1996, 5) vključujeta v storitev vse ekonomske aktivnosti, ki ne proizvajajo fizičnega produkta, ampak gre za neoprijemljive končne "izdelke" za potrošnike, ki se jih na nek način proizvaja, koristi ter zagotavlja neko dodano vrednost v obliki zabave, udobja, dodatne skrbi za zdravje in podobno.

Uspeh ali neuspeh storitve podjetja je mogoče vsaj deloma pripisati zmožnostim oziroma nezmožnostim vodij glede ravnanja s potrošnikovimi izkušnjami, ki so proizvod medsebojne interakcije (potrošnik – potrošnik, potrošnik – zaposleni) in interakcije individuuma ter okolja, ki potekajo med zaposlenimi, delovnim okoljem in dodatno opremo, med potrošniki, okoljem, v katerem potekajo storitve, in dodatno opremo (Bateson 1992, 89). Vodje marketinga morajo vedeti, da je v storitvenih dejavnostih veliko zaposlenih, ki so v stalnem kontaktu s potrošniki in tako predstavljajo ključni vir informacij in znanj o potrošnikih. Pomembno je, da vodilni v

organizacijah prisluhnejo in upoštevajo svoje zaposlene, saj ti najbolj vedo, kaj potrošniki želijo in potrebujejo. Tudi Zeithaml in Bitner (1996, 11) trdita, da bi se morale storitvene panoge bolj osredotočati na potrošnike in razumevanje njihovih.

## 2.2 Storitveni marketing

Bistvo storitvenega marketinga je v sami storitvi (Berry in Parasuraman 1999, 4).

Temeljna razlika, na katero opozarjajo avtorji (npr.: Bateson, Berry, Lovelock, Rathmell, Shostack), ki govorijo o storitvenem marketingu, je v *neoprijemljivosti* storitve, saj storitve predstavljajo proces ne pa proizvoda, ki ga lahko vidimo, čutimo, okusimo, tipamo in začutimo.

Storitveni marketing zajema poleg 4P-jev še dodatne tri. Booms in Bitner (v Brown in drugi 1991, 25) sta za storitve predlagala razširjen marketinški splet. Tradicionalnim 4P-jem<sup>1</sup> sta dodala še fizične dokaze (okolje, v katerem so zbrane storitve povezane z organizacijo in potrošniki), ljudi (vsi človeški akterji, ki sodelujejo pri storitvah in s tem vplivajo na kupčeve zaznave) in proces (dejanski postopki, mehanizmi in pretok aktivnosti, s katerimi je storitev operacionalizirana in dostavljena), ki tvorijo t.i. model 7P. Pri tem modelu je izdelek oziroma storitveni izdelek le en element marketinškega spleta, ki vstopa v proces menjave, medtem ko so ljudje — tako uporabniki kot ponudniki storitev — najpomembnejši del omenjenega modela, kjer se kakovost ocenjuje skozi ključne stike t.i. trenutke resnice<sup>2</sup>, ko se srečajo ponudniki in kupci storitev (Jančič 1999, 60–61).

Storitveni marketing se torej precej razlikuje od izdelčnega marketinga in upravljanja poslovanja storitev. Berry in Parasuraman (1991, 6) menita, da je izdelek narejen še preden se proda, medtem ko so storitve prej prodane in nato opravljene. Zato mora potrošnik najprej izkusiti neoprijemljivost<sup>3</sup> določene storitve, da jo lahko spozna (Berry in Parasuraman 1991).

---

<sup>1</sup> 4P predstavljajo izdelek (pozicioniranje in življenjski cikel izdelka), cena (cenovne strategije), kraj (tržne poti), promocija (integrirano tržno komuniciranje) (Lah 2004).

<sup>2</sup> Trenutki resice ali 'moments of truth' je prvi uveljavil Jan Carlos, prvi, ki pa je ta izraz uporabil, pa je bil Norman v delu Service Management (Jančič 1999, 61).

<sup>3</sup> Neoprijemljivost pri storitvah povzroči, da si potrošnik težje ustvari sliko in željo pri samih izdelkih.

Za učinkovit storitveni marketing mora biti dobro izdelan storitveni koncept (Berry in Parasuraman 1991, 5).

Del storitvenega marketinga je tudi kakovost storitve. Berry in Parasuraman (1991) predstavljata model<sup>4</sup> kakovosti storitve in storitveni marketing kot disciplini, ki nista ne ločeni in ne sorodni, ampak je ena (kakovost storitve) podmnožica (storitvenemu marketingu) drugi oziroma lahko rečemo, da je kakovost storitve v središču storitvenega marketinga.

Z marketinškega stališča je ključno vprašanje, ali so potrošniki zaznali razliko v kakovosti med konkurenčnimi ponudniki (Lovelock 1996, 462). Kakovost storitev je torej temelj za marketinške storitve (Berry in Parasuraman, 1991, 5).

### **2.3 Pomen kakovosti v storitvenem marketingu**

Jedro kakovosti storitve je zanesljivost (držati obljubo), kar je za podjetje najdragocenejša dobrina (Berry in Parasuraman 1991). Potočnik in Umek (2004, 291) definirata kakovost storitve kot razliko med pričakovano in dejansko prejeta storitvijo, ki jo zazna uporabnik. Klaus (v Brown in drugi 1991, 159) definira kakovost storitev kot dobiček skupnih izkušenj. Parasuraman in drugi (v Bateson 1992, 518) pa definirajo kakovost storitev kot neko splošno oceno podjetja določenih storitev, te rezultate pa primerjajo s pričakovano kakovostjo storitve in zaznajo (kako podjetje opravlja svoje storitve) kakovostjo storitve.

Gröonroos (v Ramsaran-Fowdar 2007) govori o dveh vrstah kakovosti storitev:

- a) tehnični kakovosti, ki se nanaša se na zagotavljanje storitve in
- b) funkcijski kakovosti, ki se nanaša se na proces izvajanja storitve ali način prejetja storitve.

Ne glede na to, o kakšni vrsti kakovosti storitve govorimo, ta prinaša razlikovalne prednosti.

---

<sup>4</sup> Model predlaga, da morajo biti marketinške storitve učinkovite za vrste strank (nove, obstoječe in notranje – zaposleni) in če bodo te učinkovite, bo zagotovljena kakovost storitve, pa se bodo širile pozitivne govorice (komuniciranje od ust do ust), prihajali bodo novi potrošniki, obstoječi potrošniki bodo zadovoljni, zaposleni pa nagrajeni (Berry in Parasuraman 1991).

Raziskave, ki so bile na tem področju opravljene, kažejo, da kakovost povečuje tržni delež, omogoča večjo donosnost naložb in nižje proizvodne stroške, hkrati pa se povečuje zadovoljstvo potrošnikov in število stalnih strank, širjenje pozitivnih govoric o storitvah, nižji stroški za pridobivanje novih strank, večanje zvestobe potrošnikov, izboljšanje odnosov med potrošniki in ponudniki (Ramsaran-Fowdar 2007, 19).

### **2.3.1 Model kakovosti storitev**

Vsaka storitev ponuja izjeme, ki vplivajo na goste. Ti imajo lahko dve vrsti pričakovanj, in sicer posebna in splošna, ki so neodvisna od vrste storitve. Zato obstaja nek splošni model kakovosti storitev (Batson 1992, 512), ki vsebuje pet vrzeli, ki se povezujejo med sabo (glej Sliko 2.1). Te vrzeli so naslednje:

#### VRZEL 1 (Potrošnikova pričakovanja – zaznave upraviteljev)

Mnoge zaznave se skladajo glede na to, kakšna so potrošnikova pričakovanja. To nam pove, da vodstvo vedno ne razume, katere so tiste funkcije storitev, ki v naprej odražajo visoko kakovost storitev, kaj morajo imeti storitve in kakšna je tista raven, da bodo lastnosti, ki so potrebne za učinkovito zagotavljanje kakovosti storitev. Lahko rečemo, da bo ta vzela med potrošnikovimi pričakovanji in zaznavami upraviteljev imela vpliv na razvoj zaznane kakovosti pri potrošnikih.

#### VRZEL 2 (Zaznave upraviteljev – specifikacija kakovosti storitev)

Različni dejavniki (omejena sredstva, pogoji trga in/ali brezbržnost upraviteljev) lahko povzročijo razhajanja med dojemanjem pričakovanj potrošnikov s strani upraviteljev ter dejanskimi, potrošnikovimi pričakovanji. Ta vzela bo vplivala na potrošnikov pogled glede kakovosti storitve.

#### VRZEL 3 (Specifikacija kakovosti storitev – dostava storitev)

V tej vrzeli vodstvo spozna, da imajo zaposleni v storitvah močan vpliv na potrošnikove zaznave kakovosti storitve in da delovna uspešnost zaposlenih ne more biti vedno standardizirana, zato pa bo specifikacijo kakovosti storitev opravil potrošnik sam.

#### VRZEL 4 (Dostava storitev – zunanja komunikacija)

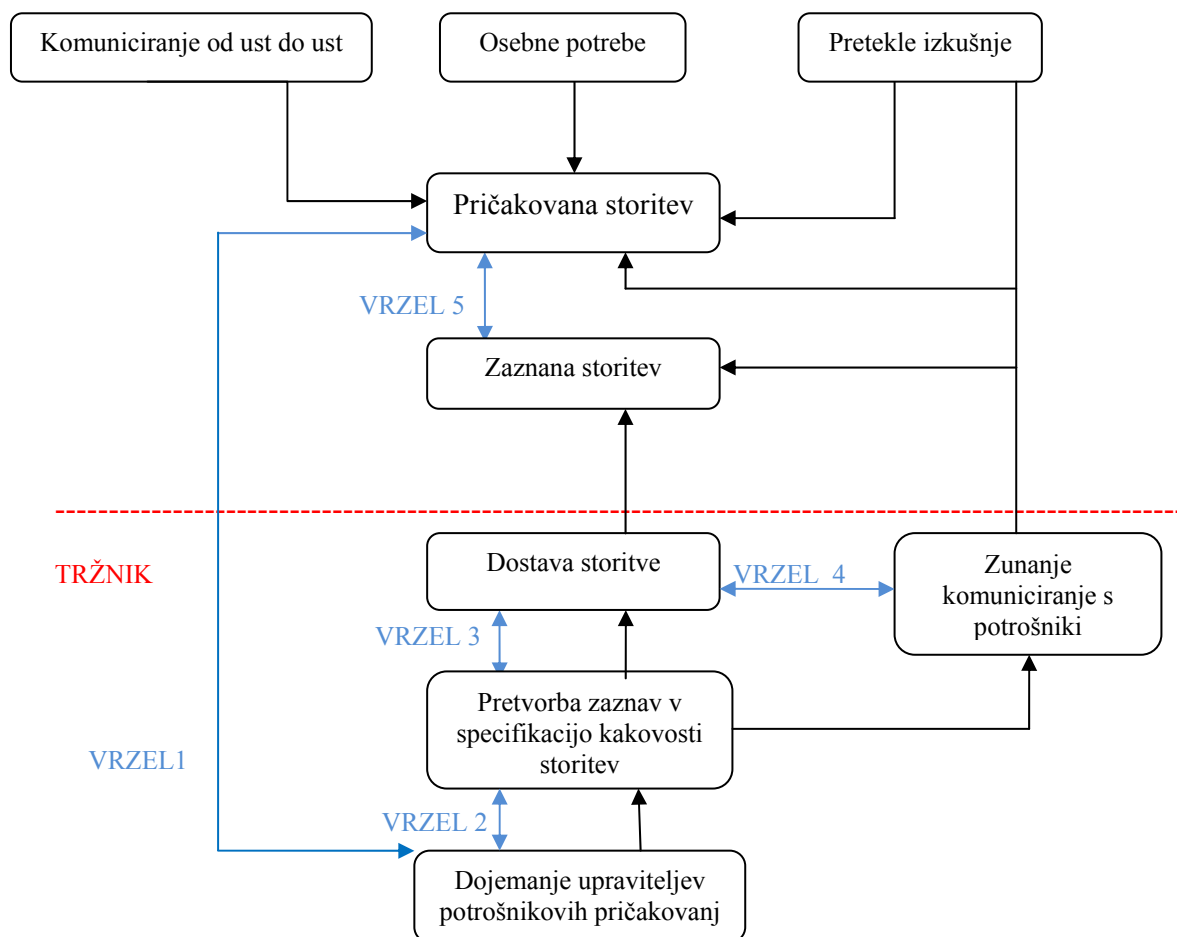
Razno oglaševanje preko medijev in ostale komunikacije podjetja lahko vplivajo na potrošnikova pričakovanja. Tukaj igrajo pričakovanja glavno vlogo v zaznani kakovosti storitev. Zato mora biti podjetje pozorno, da v sami komunikaciji ne obljublja stvari, ki jih ne morejo v realnosti ponuditi, saj bi lahko bila s tem potrošnikova zaznana kakovost nižja.

#### VRZEL 5 (Pričakovana storitev – zaznana storitev)

Zaznana kakovost storitve je pri potrošnikih kot funkcija velikosti in smeri vrzeli med pričakovano in zaznano kakovostjo storitve.

**Slika 2.1: Model kakovosti storitev**

#### POTROŠNIK



Vir: Bateson (1992).

Potrošniki pogosto ocenjujejo kakovost storitev v povezavi z njihovo ceno, poleg tega pa je sama kakovost storitev povezana s pričakovanji potrošnika (Brown in drugi 1991, 95). Obstaja tudi visoka negotovost med potencialnimi potrošniki glede na to, kaj sam hotel dejansko ponuja, zato so nizke cene relativen pojem, so subjektivne ter individualne. Zato je potrebno opraviti raziskavo in ugotoviti, ali je koncept hotelskega proračuna del strateškega položaja hotela. Potrebno je identificirati marketinške segmente, razvoj močne blagovne znake in slike, ki bo temeljila na jasno določenih storitvenih paketih (Brown in drugi 1991). To je razlog, da mora vsak hotel oz. kakšna druga organizacija izpolnjevati potrebe potrošnika bolj kot njegova konkurenca. Berry (v Brown in drugi 1991, 99) konkretno nakaže, da je storitev lahko konkurenčna, bolj privlačna določenemu trgu v specializirani stvari – uporabljati storitev, v kateri smo drugačni in s tem pridobiti zvestobo potrošnika ter nato pospešiti produktivnost. Naša prednostna naloga torej je, da prepoznamo potrošnikove potrebe, to pa lahko dosežemo z raziskavo trga in ne s tem, da storitvene organizacije razvijajo njihova mnenja o tem, kaj potrošniki hočejo, saj se ta pravzaprav razlikujejo (Brown in drugi 1991).

Vodstvo podjetij mora zagotoviti, da vsi zaposleni razumejo, kaj točno potrošnik želi glede organizacijskih omejitev. Tistim, ki to uspe, postanejo običajno tržne vodje<sup>5</sup> (Berry v Brown in drugi 1991).

### **2.3.2 Pričakovanja kot determinanta kakovosti**

Pričakovanja potrošnikov igrajo ključno vlogo pri ocenjevanju storitev v podjetju, saj ocenjujejo kakovost storitve tako, da primerjajo svoje želje in pričakovanja s tem, kar so prejeli in hkrati zaznali (Berry in Parasuraman 1991). Berry in Parasuraman (1991,57) trdita, da so potrošniki ključni sodniki kakovosti storitve 57. Pričakovanja potrošnikov se povečujejo, zato mora vsak zaposleni v podjetju prevzeti vlogo svetovalca in prodajalca oz. razumeti marketinško filozofijo. To pomeni, da morajo vsi zaposleni znati rešiti problem, ki ga ima potrošnik, znati poiskati in zbrati informacije o potrebah in željah kupcev (Lovelock 1996, 90).

---

<sup>5</sup> Gre za podjetje, ki je v primerjavi z drugimi podjetji vodilno pri uvajanju novih izdelkov, spreminjanju cen, tržnem komuniciranju in distribuciji. Največja prednost tržnega vodje je, da potrošniki zaznavajo in povezujejo izdelke enake uporabnosti s pojmom blagovne znamke tržnega vodje (Potočnik in Umek 2004, 168).

Sama pričakovanja izhajajo iz procesa odločanja, na katerega vplivajo:

- pretekle izkušnje,
- govornice drugih, na katera menedžment ne more vplivati,
- oglaševanje, ki zagotavlja ugodnosti za potrošnika in vpliva na sam nakupni proces,
- neposredni stik z zaposlenimi (Bateson 1992, 86).

Bateson (1992, 179) tukaj spregovori o treh osnovnih stvareh:

1. v proizvodni proces moramo v vsakem primeru vključiti potrošnika, saj brez njega ne more potekati nobena storitev,
2. tipične storitvene dejavnosti so narejene tako, da je lahko potrošnik sam dejaven in
3. storitveni proizvodi se vse bolj nagibajo k temu, da so časovno omejeni — zaloge ne morejo biti nakopičene.

V primerjavi z Batesonom, Berry in Parauraman (v 1991, 58) menita, da pričakovanja potrošnikov obstajajo na dveh različnih ravneh, in sicer:

1. zaželeni, ki odraža storitev, ki jo potrošnik želi prejeti, in
2. ustrezni, ki odraža storitev, ki je za kupca sprejemljiva.

Kadar merimo pričakovanja kakovosti storitev, moramo vedeti, da obstajajo tudi nevarnosti oziroma tveganja. Kot opozarja Lovelock (1996, 466), moramo biti pazljivi pri zaznani kakovosti storitev. Vedeti moramo, kakšna sploh je pričakovana kakovost storitev.

Pravilo marketinga je, da vzpodbuja povpraševanje in ustvarja potrošnikova pričakovanja, ki se ujemajo s konceptom in zmožnostjo delovanja storitve (Brown in drugi 1991, 182).

Da bi ohranili konkurenčno prednost v konkurenčnem okolju, morajo izvajalci hotela ugotoviti potrebe potrošnikov, njihova pričakovanja in zaznave bolj natančno, pri

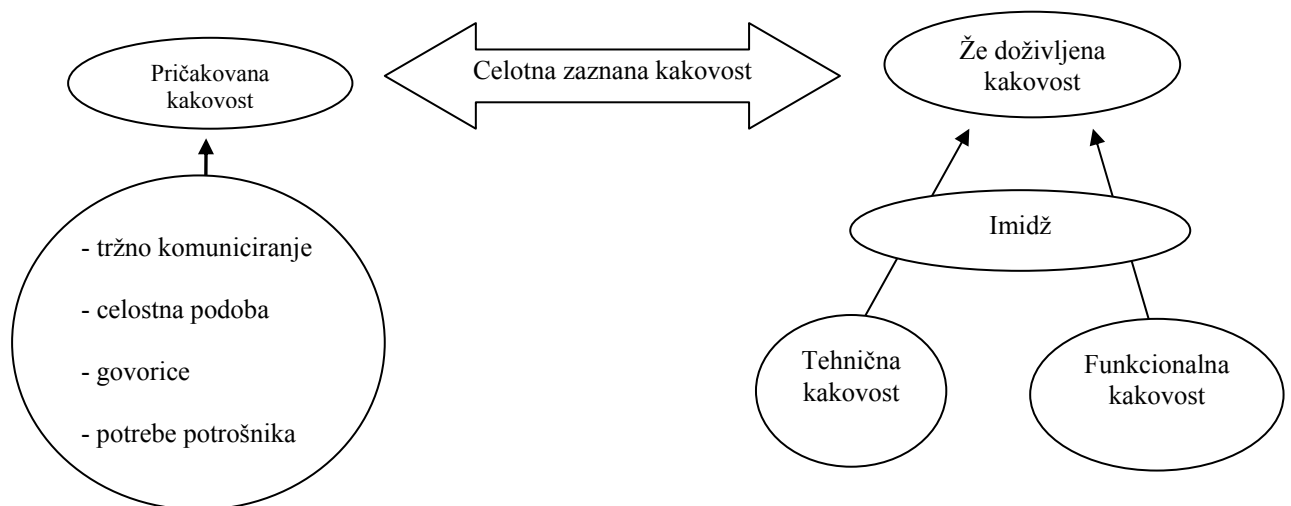
katerem sta pričakovanja in zaznave niso stalne, saj se ves čas spreminjajo glede na potrebe in izkušnje potrošnika (Brown in drugi 1991).

Med procesom izvajanja storitve lahko pride tudi do pozitivnega presenečenja pri potrošniku. Bery in Parasuraman menita (1991, 176), da mora vsako podjetje pri svojih storitvah poskrbeti za presenečenje strank, saj s tem presežemo potrošnikova pričakovanja in izgradimo ugled vrhunske storitve.

Da lahko izmerimo kakovost storitve, moramo poleg pričakovanj vedeti, kaj so zaznave in s tem povezana zaznana kakovost storitev. Kotler (v Reichel in drugi 2000) ugotavlja, da slednjo določajo tehnična in funkcionalna kakovost, ki sta podani s pomočjo celostne podobe. Proces zaznane kakovosti storitve tudi Grönroos (v Grönroos 1990) razčleni podobno kot Kotler.

Grönroos prikaže model celotne zaznane kakovosti (glej Sliko 2.2), ki je odvisen na eni strani od pričakovane kakovosti (nanjo vplivajo tržno komuniciranje, celostna podoba, govorice — komuniciranje od ust do ust — in potrebe potrošnikov), na drugi pa od celotne zaznane kakovosti storitve. Tu govorimo o že izkustveni kakovosti, na katero vpliva imidž, ki ga sestavljata tehnična kakovost in funkcionalna kakovost storitve (Grönroos 1990).

**Slika 2.2: Celotna zaznana kakovost**



Vir: Grönroos (1990, 41).

Dobljeni rezultati nam omogočajo, da vodilni v podjetju ugotovijo, kam morajo usmeriti več pozornosti. Če je zaznana kakovost nižja od pričakovane, potem je to znak slabe



kakovosti storitev in obratno. Augustyn in Ho (v Atilgan in drugi 2003) trdita, da je model SERVQUAL pomemben za določanje dejanskih pomenov zadovoljstva potrošnika, to orodje pa je lahko preprosto orodje pri reševanju slabosti izvajanja storitev.

## 2.4 Storitve v turizmu in hotelirstvu

Turizem je ena največjih gospodarskih dejavnosti v globalni izvozni industriji (Burns in Holden v Kvist in drugi 2006, 520), ki se je razvila iz obrobni lokalnih dejavnosti. Britanska turistična zveza (v Kotler 1999, 647) definira turizem kot odhod od doma za eno ali več noči, z namenom obiskati sorodnike ali prijatelje, poslovne konference, izključuje pa udeležbo na izobraževanjih in zaposlitev v drugem kraju.

V letu 2009 so zabeležili v mednarodnem turizmu upad mednarodnih turističnih prihodov za 8 %, prav tako se je v drugem četrtletju 2009 upočasnila stopnja letalskih prevozov za 7—8 % (Uradni slovenski turistični informacijski portal). Turizem na slovenskih tleh za obdobje prvih sedem mesecev v letu 2009 prikazuje podatki, iz katerih je razvidno, da je 4 % manj prihodov in 3 % manj prenočitev turistov kot v istem obdobju lani.

Število prihodov domačih turistov se je povečalo za 5 %, število njihovih prenočitev za 6 %, tuji turisti pa so v prvih sedmih mesecih v Sloveniji potrošili 988,141.000 evrov. Izvoz turističnih potovanj se je tako zmanjšal glede na enako obdobje lani za nekaj manj kot 10 % (Uradni slovenski turistični informacijski portal). Največji delež so tako predstavljali italijanski gostje, katerim so sledili še avstrijski in nemški (Uradni slovenski turistični informacijski portal).

V tej dejavnosti je kakovost tako postala osrednja točka pri izbiri turističnih destinacij<sup>6</sup>, saj so potrošniki vse bolj kritični, zahtevajo čim nižje cene (Kvist Jonsson in Klefsjö, 2006) in vse bolj upoštevajo pretekle izkušnje ter govorice (Briggs 2001).

Grängsjö (v Kvist Jonsson in Klefsjö 2006, 522) navede pet dejavnikov, ki vplivajo na opis in delovanje turističnih proizvodov. To so:

- prevladujoče storitve,

---

<sup>6</sup> Turistične destinacije so posebna področja, ki jih turisti obiskujejo in se v njih določen čas zadržujejo, to so lahko zabavišni park (npr.: destinacija Walt Disney), mesta (npr.: New York), regija (npr.: Kalabrija) ali država (Avstralija) (Mihalič 1995, 29).

- povpraševanje, ki je odvisno od letnega obdobja, klimatskih razmer; kar pa povzroči, da podjetje zaposli delavce za krajše časovno obdobje,
- vključujejo se privatna podjetja in organizacije javnega sektorja,
- turistična industrija je razdrobljena (sestavljena iz številnih malih podjetij, ki delajo na različnih področjih, vključno z nastanitvijo, hrano, prostim časom in izleti) in
- vsebuje številne izkušnje skozi čas, le redko pa ima nadzor le ena oseba nad ostalimi ljudmi (zaposlenimi in potrošniki).

Za kakovost storitev v turizmu velja podobno kot v ostalih storitvenih panogah. Poleg tega je za doseganje kakovosti v turističnih storitvah potrebno sodelovanje različnih deležnikov; na državnem nivoju predvsem sodelovanje politike in doseganje ukrepov, ki pozitivno vplivajo na turistične storitve (Pak 2010, 25). Kadar govorimo o kakovosti v turizmu, imamo v mislih kakovost storitev v hotelih. Kakovost storitev je pomemben dejavnik uspeha pri pridobivanju novih poslov za hotel (Saleh in Ryan 1991). Slaeh in Ryan (1991, 328) opozarjata, da obstajajo pri gostih določena skrita pričakovanja, ki pa ni nujno, da jih izrazijo.

V zadnjih letih je cilj marketinga v mnogih hotelih in hotelskih verigah privabiti čim več novih gostov (Shoemaker in Lewis 1999, 345). Kot vemo, je pridobivanje novih gostov višji strošek podjetja kot pa obdržati stalne goste. Zato so hoteli začeli z različnimi programi zvestobe, da bi hkrati pridobili in ohranili nove goste (Shoemaker in Lewis 1999). S temi programi zvestobe so želeli ohraniti svoj tržni delež pred svojimi konkurenti, ohraniti in razvijati visoko kakovostno ponudbo za goste, prevzeti konkurentom njihove goste, itd. (Dunn v Shoemaker in Lewis 1999, 346). Končni cilj teh programov zvestobe je zgraditi čustveno navezanost gostov na blagovno znamko (Shoemaker in Lewis 1999).

Williams (2006, 482–483) navaja, da konvencionalni turistični marketing polaga večjo pozornost na izpolnjevanje tradicionalnih želja potrošnikov, namesto da bi jim ponudil kaj novega in drugačnega. Turistični marketing je postal izredno kompleksen, povezan ne samo z določenim imidžem kraja, ampak tudi s tem, da skuša prodati izkušnjo. Marketing turizma in gostoljubja je torej drugačen kot v drugih panogah, kjer so

nakupne odločitve sprejete na osnovi imidžev in ne na osnovi izkušenj, kot to velja pri marketingu turizma.

### **3 Merjenje kakovosti storitev v hotelirstvu: izbrani modeli**

Kadar govorimo o kakovosti storitev v hotelirstvu, se srečujemo tudi s metodami merjenja kakovosti storitev, ki jih hotel ponuja. Najpogostejša modela, ki je uporabljata za merjenje kakovosti storitev v hotelirstvu sta model SERVQUAL in model LODGSERV.

#### **3.1 Model SERVQUAL**

Model SERVQUAL je danes najpogostejša metoda za merjenje kakovosti storitev in je najbolj relevanten model, ki ga opisujejo mnogi avtorji. Čeprav je bil razvit na primeru finančnih storitev, je kot merski instrument danes pogosto vključen tudi na področju turizma in hotelskih storitev (Brown in drugi 1991, 258). SERVQUAL se osredotoča na potrošnikove zaznave neotipljivih lastnosti (Brown in drugi 1991, 159). Model so sredi osemdesetih let dokončno razvili Parasuraman, Zeithamal in Berry (v Zeithaml in Bitner, 1996). Z njim potrošniki ocenjujejo kakovost storitev, ki jih sestavljajo opredmetene in neoprijemljive postavke. Gre za povezavo potrošnikovih pričakovanj in zaznav glede kakovosti storitve. Končna ocena kakovosti je razlika med pričakovano kakovostjo storitve in zaznano kakovostjo storitve; osredotoča se na procesiranje storitve in njeno uporabo (Parasuraman in drugi v Brown in drugi 1991, 159). S pomočjo tega modela podjetja lahko izboljšajo svojo storitev in se razlikujejo (diferencirajo) od konkurence. SERVQUAL se pogosto uporablja se v različnih poslovnih okoljih, zlasti v hotelih, pri določanju kakovosti storitev (vključuje tudi gostoljubje), primeren pa je tudi za hotelirstvo (Kincaid in drugi 2010).

Model, ki so ga razvili Parasuraman in drugi (v Berry in Parasuraman 1991), temelji na petih temeljnih dimenzijah. Gre za:

- zanesljivost<sup>7</sup> (sposobnost, da se obljubljeni storitve opravljajo zanesljivo in natančno),
- oprijemljivost (fizične značilnosti prostorov, oprema, osebje in komunikacijska gradiva),
- odzivnost (pripravljenost na pomoč potrošnikom in zagotavljanje hitre storitve),
- zaupanje (znanje in vljudnost zaposlenih in njihova sposobnost izražanja zaupanja) in
- empatijo (zagotavljanje sočustvovanja in individualne pozornosti do potrošnikov).

Model SERVQUAL je razdeljen na dva dela in v vsakem od njih potrošnik odgovarja na dvaindvajset trditev, pri katerih podjetje izbira široko paleto posebnih značilnosti njihovih storitev v podjetju. V prvem delu anketnega vprašalnika potrošnik ocenjuje njihova pričakovanja o storitvi v njihovem podjetju, v drugem delu pa ocenjuje, kako je to storitev zaznal.

### 3.1.1 Kritike modela SERVQUAL

Številni avtorji v storitvenem marketingu pozitivno ocenjujejo model kot instrument za merjenje in izboljšanje kakovosti storitev (v Kincaid in drugi 2010). Churchill in Surprenant (v Kincaid in drugi 2010) menita, da uporaba dimenzije uspešnosti pri SERVQUAL modelu prispeva k učinkovitemu pristopu, ko gost dojema kakovost neke storitve.

Van Dyke (v Lee-Ross 2008, 46 ) prav tako meni, da je SERVQUAL model eden izmed zelo cenjenih instrumentov za merjenje kakovosti storitev.

Kljub temu, da je model SERVQUAL zelo zanesljiv instrument merjenja kakovosti, so se pojavile kritike na konceptualni in metodološki ravni. Ena od kritičnih točk modela SERVQUAL, ki jih navajajo v literaturah, je pet dimenzij – *neoprijemljivost*,

---

<sup>7</sup> Empirični dokazi iz raziskave kažejo, da je zanesljivost ena izmed petih dimenzij pri ocenjevanju potrošnikov prvo merilo, ki vpliva na to, kaj potrošniki menijo o vrednotenju kakovosti storitev v podjetjih (Berry in Parasuraman 1991, 16).

*heterogenost, minljivost in neločljivost*, uporabljenih v različnih storitvah. Ponavljalne raziskave, ki so jih izvedli ostali raziskovalci namreč niso uspele podpreti pet dimenzionalne strukture, ki jo je razvil Parasuraman in drugi pri raziskovanju modela SERVQUAL (Ramsarm-Fowdar 2007, 21). McDougallova in Levesquerjeva (v Ramsarm-Fowdar 2007) raziskava je opozorila na težavo pri treh osnovnih dimenzijah, in sicer oprijemljivosti, izvedbi — rezultatu — in povezavi med zaposlenimi in potrošniki — procesu. Kincaid (2010, 211) in drugi omenjajo dve vrsti kritik. Prva se nanaša na veljavnost merjenja pričakovanj oseb, druga pa na zanesljivost ostalih posrednih virov. Halstead (v McQuilken 2000, 811) denimo trdi, da v nekaterih primerih potrošnik ni dobro oblikoval svojih pričakovanj.

### **3.2 LODGSERV**

Model LODGSERV je še eden izmed instrumentov za merjenje kakovosti storitev, ki pa je bil razvit za potrebe merjenja kakovosti v hotelirstvu in gostinstvu. (Armstrong in drugi 1997). Model LODGSERV, ki ga je razvil Knutson (v Armstrong in drugi 1997), temelji na SERVQUAL modelu. Rezultati LODGSERV potrjujejo pet generičnih razsežnosti kakovosti storitev, ki jih je že predstavil Parasuraman v modelu SERVQUAL, od tega je najpomembnejša dimenzija zanesljivost, tej dimenziji pa sledi zagotovitev, odzivnost, oprijemljivost nazadnje dimenzija t.i. empatija (Armstrong in drugi 1997, 183).

Model LODGSERV ima bolj specifične lestvice (Knutson v Ekinci in drugi 1998, 64) in se uporablja kot metodološki anketni vzorec, ki pa je v primerjavi s SERVQUAL modelom tudi nadgrajen (Ekinci in Riley 1998, 357). Instrument LODGSERV vsebuje 40 trditev, v petih dimenzijah kakovosti storitev, ki jih ocenjujejo na sedemstopenjski Likertovi lestvici, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 7 pa popolnoma se strinjam (Huang 1999).

Model je že uporabilo kar nekaj avtorjev. Oberoia (v Ekinci in drugi 1998, 63) je opravil študijo konferenčnih hotelov v dvodimenzionalnem modelu, katerega vprašalnik je vsebuje skupne točke modela SERVQUAL in LODGSERV. Knutson (v Armstrong in drugi 1997) je model LODGSERV uporabil za preučevanje potrošnikovih

pričakovanj, ki temeljijo na cenovni odzivnosti. Ugotovil je, da višje cene hotela vplivajo na večja pričakovanja glede kakovosti storitev.

Avtorji menijo, da je tako strukturiran model smiseln, če želimo dobro izmeriti kakovost storitev v različnih turističnih storitvenih organizacijah predvsem v hotelih (Ekinci in drugi 1998).

### 3.3 Kombinacija modela SERVQUAL in LODGSERV

SERVQUAL model je deležen kritik zaradi značilnosti Servqualove dimenzije o zanesljivosti, veljavnosti in generičnega faktorja strukture (Ekinci in drugi 1998, 63). Želela sem, da bi bili rezultati anket kakovosti storitev, kar se da natančni, zato sem izbrala kombinacijo dveh modelov. Kombinacija modela SERVQUAL in LODGSERV je že bila uporabljena v eni raziskavi, v kateri se je izkazala kot primerna metoda (Ekinci in drugi 1998).

V tem prilagojenem dvodimenzionalnem modelu je uporaba časov spremenjena iz sedanjika v preteklik z namenom, da bi te trditve bile bolj razumljive in ustreznejše za izvedbo same meritve.

Nazadnje so v tem modelu spremenjene tri SERVQUAL trditve in ena LODGSERV v poenostavljene pomene, in sicer:

1. Trditev o *zanesljivosti* iz SERVQUALA: »XYZ vztraja pri napaki v evidentiranju.« je bila spremenjena v »Hotelska birokracija je bila natančna.«
2. Dimenzija *oprijemljivosti* iz SERVQUAL modela: »XYZ hotelski objekti so vizualno privlačni.« so bili spremenjeni »Hotelski objekti so vizualno vabljivi.«
3. *Odzivnost* pri SERVQUAL modelu: »Zaposleni v XYZ ti točno povedo, kdaj obratuje storitev.« je bila spremenjena v »Zaposleni v hotelu so povedali, kdaj bodo storitve na voljo.«
4. *Odzivnost* pri LODGSERV modelu: »Hotel ima kadrovske spremembe za pomoč, kjer je potrebno.« spremenila v trditev: »Hotel je odzval čakalne vrste in zaposlil več ljudi.« (Ekinci in drugi 1998, 64-65).

Vsebina teh trditev se bolj nanaša na dojetanje neoprijemljivih sredstev kot pa na oprijemljiva sredstva, ker je bilo odločeno, da bo ta model preprost. Gostje v tem kombiniranem modelu prav tako ocenjujejo svoja pričakovanja in zaznave na sedemstopenjski lestvici, ki jo je uporabil Parasuraman v svojem modelu (Parasuraman v Ekinci in drugi 1998).

Dobro sestavo vprašalnika je potrdila tudi faktorska analiza, ki je bila opravljena na osnovi dvodimenzionalno strukturiranega vprašalnika (Ekinci in drugi 1998, 66).

Tak kombiniran model bi lahko bil praktično uporaben za operaterje hotela, ki bi na ta način lahko izboljšali razumevanje zadovoljstva in pričakovanj gostov v hotelu (Ekinci in drugi 1998).

## **4 Pričakovana in zaznana kakovost storitev v hotelu Terme Zreče**

Raziskava o pričakovani in zaznani kakovosti storitev v Hotelu Term Zreč je potekala v Hotelu Terme Zreče v času od 8. 1. 2010 do 21. 2. 2010.

### **4.1 Opis podjetja**

Razvoj Term Zreč je tesno povezan s Štajersko železno-industrijsko družbo, ki je bila ustanovljena že leta 1919. Sredi sedemdesetih let dobi podjetje, ki se je prej imenovalo Štajerska železno-industrijska družba, novo ime – Unior. Njegov direktor je postal Marijan Osole, ki velja tudi za idejnega očeta turizma v Zrečah in na Rogli. Leta 1978 se je začel razvijati turizem v Zrečah z gradnjo Hotela Dobrava Zreče. Glavni cilj razvoja je bil ta, da postanejo z novimi zmogljivostmi eno najbolj priljubljenih term in z močno razvitim zdraviliški turizem v Sloveniji. Intenzivno se je z marketingom v Zrečah začel ukvarjati gospod Damijan Pintar od leta 1989 dalje. Odločili so se, da se bodo posvetili družinskemu turizmu in športnemu turizmu. Terme Zreče so v devetdesetih želele letih postati vodilni rehabilitacijski center v Sloveniji še zlasti športnikov. Danes Terme Zreče sestavljajo štirje sklopi: Hotel Dobrava 2000, Hotel Dobrava, Vile Terme Zreče in Hotel Medico. Ponujajo razne wellness storitve, zdravstvene storitve, storitve športa in aktivnosti, animacijske storitve, storitve mladinskega turizma, storitve poslovnega turizma, storitve vrhunškega športa, storitve kulinarike in storitve porok in raznih jubilejev (Terme Zreče).

### **4.2 Raziskovalna vprašanja**

Preden sem se lotila raziskave v Termah Zreče, sem si zastavila raziskovalna vprašanja, ki so temeljila na preštudirani relevantni literaturi in na predhodnih raziskavah. Moja raziskovalna vprašanja so naslednja:

- 1) Kakšna so pričakovanja kakovosti storitev gostov v Hotelu Terme Zreče?
- 2) Kakšna je zaznana kakovosti storitev gostov v Hotelu Terme Zreče?
- 3) Ali obstaja razlika med pričakovano in zaznano kakovostjo storitve gostov v Hotelu Terme Zreče?



- 4) Če obstaja razlika med pričakovano in zaznano kakovostjo storitve, kakšna je ta razlika?

## **5 Metodologija**

Raziskava temelji na kvantitativni metodi, in sicer z uporabo ankete. V raziskavi sem uporabila osebno anketiranje. Ankete sem imela v slovenskem, angleškem in hrvaškem jeziku. Po končani izvedbi anketiranja sem dobljene ankete obdelala s statističnim paketom SPSS.

### **5.1 Merski instrumenti in vprašalnik**

Anketo sem sestavila s kombinacijo modela SERVQUAL in LODGERV. Tako je anketa razdeljena na tri dele. V prvem delu anketirani ocenjujejo na lestvici od 1—7, kakšna je pričakovana kakovost storitev glede na podane trditve, ki jih sestavljajo oprijemljivi in neoprijemljivi deli ponujenih storitev Hotela Terme Zreče. Drugi del zajema ocenjevanje anketiranih prav tako na lestvici od 1—7, kakšna je zaznana kakovost storitev glede na podane trditve, ki jih prav tako sestavljajo oprijemljivi in neoprijemljivi deli ponujenih storitev. V tretjem delu pa so zapisana demografska vprašanja. Pri sestavljanju vprašanj sem želela, da bi bila ta čim krajša in jasna. Za ta kombiniran pristop sem se odločila po tehtni presoji in relevantnosti obeh metod ter glede na sam naslov in raziskovalna vprašanja mojega dela.

### **5.2 Potek raziskave in omejitev**

Gostje so dobili anketo, preden so šli na večerjo in jo reševali med večerjo ali pa ob odhodu iz restavracije. Ankete sem delila vsak teden ob petkih in sobotah. Za ta dva dneva sem se odločila zato, ker so morali gostje najprej videti in preizkusiti storitve, ki jih hotel ponuja, da so lahko poleg pričakovanj kakovosti storitev ocenili tudi zaznano kakovost storitev v že prej omenjenem hotelu. Večina gostov je bilo v Termah Zreče za

obdobje enega tedna, zato sem vedno konec vsake izmene prišla anketirat goste Hotela Terme Zreče.

Omejitev moje raziskave je bila nenatančno branje navodil ankete. Pojavila se je težava, da so gostje mislili, da morajo že v prvem delu ankete ocenjevati, kakšna je kakovost, ki so jo zaznali (zaznana kakovost storitev) pri storitvah v Hotelu Terme Zreče. Tukaj bi lahko bili rezultati mogoče malo slabši oz. netočni, zlasti kar zadeva ocena pričakovane kakovosti storitve. Podobno omejitev je zapisal tudi Halstead (v McQuilken 2000, 811), in sicer da v določenih primerih, potrošnik ni dobro oblikoval svojih pričakovanj.

### **5.3 Značilnosti vzorca**

V tej raziskavi je bilo anketiranih 183 oseb, od tega je bilo veljavnih 171 anket. V raziskavo so bili zajeti le gostje hotela Term Zreč, ki so v tistem obdobju tam bivali. Kot sem že omenila, sem anketiranje izvajala sama. V raziskavi je bilo zajetih 80 žensk ali 46,8 % in 91 moških ali 53,2 %. Največ anketirancev, ki predstavljajo modus<sup>8</sup>, je bilo starih od 41 do 50 let. Pri anketiranju je bilo zajetih največ gostov iz Slovenije, ki so predstavljali 64 % anketiranih, in Hrvaške, ki pa so predstavljali 22 % vprašanih. V raziskavo so bili vključeni tudi državljani Madžarske, ki so predstavljali 5,8 % vseh anketiranih, državljani Italije, Rusije, Bosne in Hercegovine in Srbije pa so predstavljali 1,8 % respondentov. V povprečju je bilo največ anketiranih starih od 41 do 50 let (26 %), najmanj anketiranih gostov pa je bilo starih nad 61 let. Glede na spremenljivko status je bilo v raziskavo zajetih največ tistih, ki so zaposleni — 63 %, in tistih, ki se izobražujejo — 29 %. Kar 46 % anketiranih je takih gostov, ki prihajajo v hotel vsako leto, hkrati pa je kar 42 % takih anketiranih gostov, ki so pa so prvih v hotelu Terme Zreče. Največ anketiranih (41 %) ima neto dohodek od 600 do 1500 evrov, najmanjši odstotek gostov zajetih v raziskavo (11 %) pa predstavljajo tisti, ki zaslužijo 3000 evrov neto mesečno.

---

<sup>8</sup> Modus je točka (vrednost), kjer so vrednosti spremenljivke najbolj zgoščene (nakopičene), torej gre za vrednost, ki se najpogosteje pojavlja (Kožuh 2009, 48).

## 6 Analiza, rezultati in ugotovitve

V tem sklopu bom predstavila dobljene rezultate in podala ugotovitve raziskave. Najprej bom podala rezultate opisnih spremenljivk, kjer bom opisala vrednosti spremenljivke pričakovanja in zaznave. Nato bom predstavila merjenje zanesljivosti instrumenta, s pomočjo koeficienta Cronbach alfa. V zadnjem delu tega poglavja bom skušala odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja.

### 6.1 Opisne spremenljivke

V Tabeli 6.1 so prikazane vrednosti posamezni indikatorji, s katerimi sem želela meriti pričakovanja. Za nadaljnjo raziskavo sem izključila nekaj indikatorjev zaradi prevelike asimetrije in sploščenosti, kar nakazuje, da so indikatorji neustrezni. Tako je od štiriintridesetih dimenzij v nadaljnjo raziskavo vključenih osemnajst indikatorjev spremenljivke *pričakovanja*. V Tabeli 6.1 so izločeni indikatorji barvano označeni.

**Tabela 6.1: Opisne vrednosti spremenljivke pričakovanja**

	Srednje vrednosti	Standardni odklon	Asimetrija	Standardna napaka asimetrije	Sploščenost	Standardna napaka sploščenosti
PRI_i1	6,33	0,080	-2,044	0,186	5,253	0,369
PRI_i2	5,29	0,119	-0,889	0,186	0,334	0,369
PRI_t1	6,16	0,077	-1,075	0,186	0,495	0,369
PRI_i3	5,95	0,089	-1,205	0,186	1,634	0,369
PRI_i4	6,53	0,059	-1,718	0,186	2,447	0,369
PRI_i5	6,24	0,087	-1,801	0,186	3,552	0,369
PRI_t2	6,18	0,079	-1,136	0,186	0,694	0,369
PRI_i6	6,15	0,086	-1,817	0,186	4,594	0,369
PRI_t3	6,06	0,083	-1,147	0,186	0,606	0,369
PRI_t4	6,27	0,074	-1,554	0,186	2,648	0,369
PRI_t5	6,60	0,061	-2,166	0,186	4,386	0,369
PRI_i7	6,09	0,080	-1,059	0,186	0,423	0,369
PRI_t6	6,57	0,064	-2,172	0,186	4,539	0,369

PRI_t7	6,06	0,079	-0,942	0,186	0,428	0,369
PRI_i8	6,13	0,072	-1,135	0,186	1,128	0,369
PRI_t8	6,05	0,102	-1,526	0,186	1,853	0,369
PRI_t9	6,43	0,073	-1,862	0,186	3,130	0,369
PRI_t10	6,67	0,052	-2,269	0,186	4,944	0,369
PRI_t11	5,78	0,077	-0,774	0,186	0,678	0,369
PRI_i9	6,45	0,059	-1,525	0,186	2,599	0,369
PRI_t12	5,53	0,118	-0,969	0,186	0,295	0,369
PRI_i10	6,15	0,080	-1,419	0,186	2,820	0,369
PRI_i11	6,19	0,091	-1,880	0,186	4,002	0,369
PRI_i12	6,18	0,072	-1,000	0,186	0,468	0,369
PRI_i13	6,08	0,074	-1,019	0,186	0,643	0,369
PRI_i14	6,36	0,077	-2,320	0,186	7,022	0,369
PRI_t13	6,32	0,077	-1,554	0,186	2,133	0,369
PRI_t14	5,26	0,104	-0,823	0,186	0,377	0,369
PRI_t15	6,09	0,090	-1,479	0,186	2,263	0,369
PRI_i15	5,62	0,095	-0,738	0,186	0,252	0,369
PRI_i16	6,04	0,078	-1,226	0,186	2,765	0,369
PRI_i17	6,19	0,069	-1,097	0,186	0,966	0,369
PRI_t16	5,99	0,079	-1,137	0,186	1,562	0,369
PRI_i18	6,16	0,077	-1,583	0,186	4,216	0,369

Srednje vrednosti spremenljivke *pričakovanj* (glej Tabelo 6.1) so vse v povprečju zelo visoke, ocenjene so bile na lestvici od 1 do 7, kjer 1 pomeni sploh mi ni pomembno, 7 pa pomeni zelo mi je pomembno. Izmed indikatorjev spremenljivke *pričakovanja*, ki sem jih upoštevala v nadaljnji raziskavi, je imela najvišjo srednjo vrednost indikator PRI\_i4 – *Zaposleni v hotelu morajo delati v dobrobit gostov*, 6,532, najnižjo pa ima indikator PRI\_t16 – *Spremljajoče storitve in dodatna ponudba v hotelu mora biti brežhibna in strokovno izpeljana.*, kjer srednjo vrednost znaša 5,263.

Vrednosti, prikazane v Tabeli 6.2, predstavljajo posamezne indikatorji, s katerimi sem želela meriti *zaznave*. Tudi pri tej spremenljivki sem morala zaradi prevelike asimetrije in sploščenosti izločiti nekaj indikatorjev. Od skupno štiriintrideset dimenzij sem za nadaljnjo raziskavo upoštevala štiriindvajset indikatorjev spremenljivke *zaznave*. Indikatorji, ki so izločeni (glej Tabelo 6.2), so obarvani.

**Tabela 6.2: Opisne vrednosti spremenljivke zaznave**

	Srednje vrednosti	Standardni odklon	Asimetrija	Standardna napaka asimetrije	Sploščenost	Standardna napaka sploščenosti
ZAZ_i1	6,22	0,969	-1,324	0,186	1,512	0,369
ZAZ_i2	5,82	1,434	-1,519	0,186	1,974	0,369
ZAZ_i3	6,08	1,029	-1,399	0,186	3,145	0,369
ZAZ_t1	6,06	1,237	-1,518	0,186	2,173	0,369
ZAZ_t2	5,60	1,196	-0,659	0,186	0,375	0,369
ZAZ_t3	5,71	1,037	-1,193	0,186	2,593	0,369
ZAZ_t4	6,21	1,047	-1,396	0,186	1,684	0,369
ZAZ_t5	6,30	0,913	-1,566	0,186	2,684	0,369
ZAZ_t6	6,39	0,806	-1,292	0,186	1,518	0,369
ZAZ_t7	5,72	1,185	-0,986	0,186	0,800	0,369
ZAZ_t8	6,37	1,111	-2,177	0,186	5,229	0,369
ZAZ_t9	5,86	0,903	-0,688	0,186	0,518	0,369
ZAZ_t10	5,62	1,184	-0,753	0,186	0,698	0,369
ZAZ_t11	5,84	1,170	-1,026	0,186	0,938	0,369
ZAZ_t12	5,54	1,139	-0,557	0,186	0,330	0,369
ZAZ_i4	6,14	0,966	-1,276	0,186	1,983	0,369
ZAZ_t13	5,68	1,282	-1,073	0,186	0,994	0,369
ZAZ_t14	6,04	1,040	-1,056	0,186	0,735	0,369
ZAZ_i5	6,18	0,980	-1,244	0,186	1,719	0,369
ZAZ_t15	5,82	1,157	-0,863	0,186	0,180	0,369
ZAZ_i6	6,09	1,005	-0,917	0,186	0,339	0,369
ZAZ_i7	5,84	1,231	-1,696	0,186	3,720	0,369
ZAZ_i8	6,15	1,021	-1,773	0,186	4,784	0,369
ZAZ_t16	5,58	1,147	-0,767	0,186	0,647	0,369
ZAZ_i9	6,02	0,945	-1,484	0,186	4,480	0,369
ZAZ_i10	6,05	0,890	-0,763	0,186	0,175	0,369
ZAZ_i11	6,24	0,809	-0,938	0,186	0,794	0,369
ZAZ_i12	6,04	1,020	-1,161	0,186	1,374	0,369
ZAZ_i13	4,77	1,873	-0,600	0,186	-0,807	0,369
ZAZ_i14	6,03	0,961	-1,469	0,186	4,174	0,369
ZAZ_i15	5,99	1,029	-0,862	0,186	0,168	0,369
ZAZ_i16	5,99	1,054	-1,420	0,186	2,875	0,369
ZAZ_i17	5,59	1,156	-0,974	0,186	1,377	0,369
ZAZ_i18	5,14	1,524	-0,805	0,186	0,361	0,369

Indikatorji spremenljivke *zaznav*, kar zadeva srednje vrednosti, so še vedno zelo visoke (Tabela 6.2). Srednje vrednosti so bile ocenjene na podlagi sedemstopenjske lestvice, kjer je najnižja ocena pomenila, sploh mi ni pomembno, najvišja pa, zelo mi je pomembno. Najvišja srednja vrednost indikatorja, ki so bile vključene v nadaljnjo raziskavo, zasledimo pri ZAZ\_t6 – *Hrana v hotelu je sveža in okusno pripravljena*, kjer znaša vrednost 6,386 in najnižja pa pri ZAZ\_i13 – *Čakalne vrste na vlečnih napravah so predolge*, z vrednostjo 4,766.

Kot je razvidno iz Tabel 6.1 in 6.2 glede na indikatorje spremenljivke pričakovanja in zaznav, najvišjo srednjo vrednost predstavlja indikator spremenljivke pričakovanja – *Zaposleni v hotelu morajo delati v dobrobit gostov* (PRI\_i4), saj le-ta znaša 6,532. Iz teh dveh tabel pa sklepamo najnižjo srednjo vednost indikatorja ZAZ\_i13 – *Čakalne vrste na vlečnih napravah so predolge*, kjer ta vrednost znaša 4,766.

## 6.2 Zanesljivost merskega instrumenta

Indikatorje glede na zgornje ugotovitve sem skušala združiti v štiri nove spremenljivke. S Cronbach alfo sem želela ugotoviti, ali se indikatorji lahko združijo v spremenljivko in ali merijo isto stvar oziroma njihovo zanesljivost in veljavnost. S pomočjo koeficienta Cronbach alfa sem merila zanesljivost lestvice za merjenje kakovosti storitve *pričakovanj*, ki so bile sestavljena iz oprijemljivih in neoprijemljivih dimenzij in *zaznav*, ki so bile prav tako sestavljene iz oprijemljivih in neoprijemljivih dimenzij. Za vsako izmed teh dveh dimenzij, pričakovanja in zaznave, sem preverjala zanesljivost merjenja.

**Tabela 6.3: Primerjave Cronbach alf po dimenzijah**

	Cronbach alfa
Pričakovanja (neoprijemljiva)	0,763
Pričakovanja (oprijemljiva)	0,821
Zaznave (neoprijemljiva)	0,857
Zaznave (oprijemljiva)	0,815

Kot je razvidno iz Tabele 6.3, je najvišji koeficient pri dimenziji neoprijemljive zaznave, kjer koeficient alfa znaša 0,857, sledi ji dimenzija oprijemljivih pričakovanj z vrednostjo koeficienta 0,82 in dimenzija oprijemljive zaznave z vrednostjo 0,815. Najnižja vrednost, a še vedno sprejemljiva, pa je dimenzija neoprijemljivih pričakovanj z vrednostjo koeficienta 0,76. V primerjavi z raziskavo, ki je bila narejena v turških hotelih, je koeficient Cronbach alfa za dimenzijo oprijemljivosti pričakovanja in zaznav znašal nekoliko več, z vrednostjo 0,87, prav tako pa je bil višji rezultat za dimenzijo neoprijemljivosti pričakovanj in zaznav, kjer koeficient Cronbach alfa znaša 0,92 v primerjavi z rezultati te raziskave (Ekinci in drugi 1998, 65).

Na podlagi rezultatov koeficienta Cronbach alfa sem v nadaljnji analizi sestavila štiri nove spremenljivke:

- Pričakovana neoprijemljiva (PRI\_I)
- Pričakovana oprijemljiva (PRI\_T)
- Zaznana neoprijemljiva (ZAZ\_I)
- Zaznana oprijemljiva (ZAZ\_T).

### 6.3 Odgovori na raziskovalna vprašanja

S pomočjo srednjih vrednosti novih spremenljivk *pričakovanj* in *zaznav* sem odgovorila na prvo in drugo raziskovalno vprašanje, ki sem si ju zastavila v svoji raziskavi. Prvo raziskovalno vprašanje se glasi: *Kakšna so pričakovanja kakovosti storitev gostov v Hotelu Terme Zreče?*, drugo pa *Kakšna je zaznana kakovosti storitev gostov v Hotelu Terme Zreče?*. Glede na rezultate, ki jih najdemo v Tabeli 6.4, so respondenti imeli nekoliko večja pričakovanja glede kakovosti, kot pa so ocenili dejansko kakovost. Ocene glede na dimenzije spremenljivk se gibljejo od 4 do najvišje možne vrednosti, ki znaša 7.

**Tabela 6.4: Srednje vrednosti spremenljivk**

	N	Min	Max	Srednja vrednost	Standardni odklon
PRI_I	171	4	7	6,00	0,683
PRI_T	171	4	7	5,97	0,675
ZAZ_I	171	4	7	5,87	0,687
ZAZ_T	171	4	7	5,85	0,650

Srednje vrednosti novih spremenljivk kažejo, da imajo respondenti zelo visoka pričakovanja glede kakovosti storitev, prav tako pa visoko ocenjujejo dejansko kakovost. Srednja vrednost ocen *pričakovanj* gostov Terme Zreč za neopredmetene dimenzije znaša 6,00, za opredmetene pa nekoliko manj, in sicer 5,97. Ocene zaznane kakovosti storitve pri gostih hotela Terme Zreče so v primerjavi s pričakovanji nekoliko nižja, a še vedno zelo visoka, saj se približujejo vrednosti šest na lestvici od ena do sedem. Za neoprijemljive dele *zaznav* znaša povprečna vrednost 5,87 in za oprijemljive dele zaznav 5,85, kar je primerjalno najnižja povprečna vrednost izmed vseh štirih novih spremenljivk.

V nadaljevanju raziskave sem s pomočjo T-testa preverjala še naslednja dva raziskovalna vprašanja: *Ali obstaja razlika med pričakovano in zaznano kakovostjo storitve gostov v Hotelu Terme Zreče?* in *Če obstaja razlika med pričakovano in zaznano kakovostjo storitve, kakšna je ta razlika?*.

Glede na zastavljeni raziskovalni vprašanji sem v nadaljevanju upoštevali naslednja dva para spremenljivk:

- Neoprijemljiva pričakovanja (PRI\_I) & neoprijemljive zaznave (ZAZ\_I) in
- Oprijemljiva pričakovanja (PRI\_T) & oprijemljive zaznave (ZAZ\_T) (glej Tabela 6.5).

**Tabela 6.5: Novi spremenljivki**

	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka od povprečne vrednosti	T-test	Stopnja značilnosti
<b>PRI_I – ZAZ_I</b>	0,125	0,814	0,62	2,004	0,47
<b>PRI_T – ZAZ_T</b>	0,123	0,711	0,054	2,272	0,024

Iz Tabele 6.5 je razvidno, da obstajajo statistično značilne razlike (stopnja značilnosti je manjša od 0,05) pri parih PRI\_I – ZAZ\_I in PRI\_T – ZAZ\_T. Pri prvem paru (PRI\_I – ZAZ\_I) znaša vrednost t testa 2,004, pri drugem paru PRI\_T – ZAZ\_T pa 2,272. To dokazuje, da razlike med pričakovanji in zaznavami obstajajo in so statistično značilne,



saj naj bi bila vrednost t-statistike večja od 2. S tem odgovorimo na tretje zastavljeno raziskovalno vprašanje, in sicer, da obstajajo razlike med pričakovano in zaznano kakovostjo storitve pri gostih hotela Term Zreč.

Prav tako lahko iz te tabele (Tabela 6.5) razberemo, kakšne so razlike med srednjo vrednostjo *pričakovanj* in *zaznav*, hkrati pa odgovorimo na zadnje, četrto raziskovalno vprašanje. Pri prvem paru je razlika v povprečni vrednosti med pričakovanji in zaznavami nekoliko višja (znaša 0,125), pri drugem paru pa razlika prav tako obstaja, vendar je nekoliko manjša, znaša 0.123. Hkrati smo s tem odgovorili tudi na četrto, zadnje raziskovalno vprašanje.

Ker je razlika med povprečno vrednostjo pričakovanj in zaznav o kakovosti pozitivna in statistično značilna, lahko zaključimo, da so *pričakovanja* statistično značilno nekoliko večja od *zaznav* tako pri *neoprijemljivih* kot pri *oprijemljivih* dimenzijah spremenljivk.

## 7 Diskusija o rezultatih

V moji raziskavi so me zanimala pričakovanja in zaznave kakovosti storitev, ki jih ponujajo Terme Zreče. Raziskava temelji na dveh delih, in sicer pričakovanjih in zaznavah, ki so sestavljene iz neoprijemljivih in oprijemljivih delov storitve. Zato bom v tem poglavju pisala o ugotovitvah **z vidika teorije in drugih podobnih raziskav ter jih primerjala med sabo.**

Pri instrumentih, ki se uporabljajo za merjenje kakovosti storitve, merijo ločeno pričakovanja in zaznave. Vsi modeli merjenja kakovosti temeljijo na petih dimenzijah, ki so: *zanesljivost*, *oprijemljivost*, *odzivnost*, *zaupanje* in *empatija*. Prav tako je osnova vsem kombiniranim modelom, model SERVQUAL, ki je sestavljen iz dvaindvajsetih trditev, ki zajemajo pet prej naštetih dimenzij. Zanesljivost merskega instrumenta SERVQUAL, izmerjena s koeficientom Cronbach alfa, je kar visoka, saj je vrednost koeficienta blizu 0,9 glede na posamezne dimenzije (Parasuraman in drugi 1988, 23). S tem modelom, kar zadeva zanesljivosti, se lahko primerja tudi kombiniranega modela

Ekincija in drugih (1998), kjer znaša koeficient Cronbach alfa za neoprijemljive dimenzije 0,87, za oprijemljive pa je kar visok, 0,92. S prikazanimi vrednostmi Cronbach alfe se lahko primerja tudi moja raziskava, kjer se koeficient Cronbach alfe za neoprijemljive dimenzije giblje okoli vrednosti 0,8, medtem ko je za zaznave nekoliko višji. Slabši so rezultati merjenja zanesljivosti z modelom LODGSERV, kjer znaša koeficient Cronbach alfa 0,74 (Saleh in Ryan 1991, 332). Glede na zanesljivost merjenja kakovosti storitve bi bilo smiselno raziskati še več dimenzij za pričakovanja in zaznave, s pomočjo faktorске analize kot so to naredili Parasuraman in drugi (v 1998). S pomočjo faktorске analize so razširili dimenziji *zaupanje* in *empatijo* v sedem dimenzij – komunikacijo, verodostojnost, varnost, kompetence, vljudnost, razumevanje/poznavanje potrošnikov in dostopnost, zanesljivost, oprijemljivost in odzivnost pa so ohranili. Prav tako so faktorško analizo naredili Akinci in drugi (1998, 65) in ugotovili ustreznost dvodimenzionalnega modela in povezavo med neoprijemljivim in oprijemljivim delom storitve. Opozorili pa so, da se vedno več trditev nanaša na neoprijemljive zaznave kot pa na oprijemljive zaznave. Tukaj moramo vedeti, da je ena izmed štirih glavnih značilnosti storitev tudi neoprijemljivost. Hkrati bi to pomenilo, da bi s pomočjo faktorске analize lahko bolj natančno preverjali, kakšne so razlike med pričakovano in zaznano kakovostjo pri storitvah. S tem bi lahko upravitelji hotelov lažje ohranjali konkurenčno prednost, natančneje ugotovili pričakovanja in zaznave potrošnikov (Brown in drugi 1991), ker bi poznali pričakovanja bi lahko, kot pravita Bery in Parasuraman (v 1991, 176), poskrbeli za presenečenje strank in tako preseglji njihova pričakovanj, hkrati pa zvišali ugled storitev in posledično tudi hotel.

Pazljivi moramo biti tudi na pričakovanja potrošnika, saj nanj vplivajo mnogi dejavniki, kot pravi Bateson (1992, 86). Tukaj bi rada opozorila na dobljene srednje vrednosti za pričakovanja, saj zelo visoka. Za pričakovanja, ki so neoprijemljiva, znaša srednja vrednost 6,00, za oprijemljiva pa 5,97.

Glede na dejavnike – *pretekle izkušnje*, *govorice*, *oglaševanje* in *neposredni stik z zaposlenimi*, ki jih omenil Bateson (1992, 86), lahko rečemo, da imajo gostje hotela Terme Zreče dobre pretekle izkušnje z omenjenim hotelom, oddelek za marketing dobro opravlja svojo vlogo (vključno s tržnim komuniciranjem) in gosti hotela imajo v povprečju tudi dobre izkušnje z zaposlenimi – njihova pričakovanja so torej visoka, ta pa vplivajo na zaznave kakovosti storitve. Tudi zaznana kakovost storitev je pri gostih hotela Terme Zreče visoka, kar kaže na to, da so v hotelu relativno zadovoljni. Najnižjo

srednjo vrednost pri zaznani kakovosti storitev je bilo mogoče zaslediti pri neoprijemljivem delu storitve - *Čakalne vrste na vlečnih napravah so predolge*, saj je ta vrednost 4,766. Najvišjo srednjo vrednost pri zaznani kakovosti storitev pa je bila deležna trditev, *Hrana v hotelu je sveža in okusno pripravljena*. V povprečju so bile oprijemljivi deli zaznane kakovosti storitve najnižji, vendar še vedno visoki glede na lestvico, kjer se ocenjuje kakovost storitve od 1 do 7.

Zavedam se, da ima moja raziskava številne omejitve. Vzorec moje raziskave je priložnosten, kar pomeni, da ni reprezentativen. To pomeni, da ne moremo posplošiti dobljene rezultate pričakovanj in zaznav na vse goste hotela Terme Zreče. Res je, da sem imela samo dve dimenziji (neoprijemljivo in oprijemljivo za posamezne spremenljivke in s tem povečala zanesljivost in veljavnost merskega instrumenta) vendar bi lahko s faktorsko analizo razdelila pričakovanja in zaznave še v več dimenzij, kot so to storili Parasuraman in drugi (1998).

Kljub temu lahko zapišem, da je kar nekaj rezultatov, ki bi lahko zanimalo vodstvo Term Zreče. Vedeti moramo, da imajo hotelski gosti različna pričakovanja in tudi različno zaznavajo posamezne storitve, ki jih ponuja hotel. Rezultati kažejo razlike med pričakovano in zaznano kakovostjo storitev v hotelih Terme Zreče. Tako so pričakovanja gostov višja od zaznanih. Zato bi v prihodnje priporočila, da merijo periodno pričakovana in zaznana kakovost storitev pri svojih gostih, saj lahko s tem povečajo kakovost posameznih storitev, ohranjajo in hkrati povečujejo število gostov v hotelu. Ekinci in drugi (1998) menijo, da tako na ta način izboljšajo razumevanje pričakovanj in zadovoljstva gostov.

## 8 Sklep

V svojem diplomskem delu sem si zastavila štiri raziskovalna vprašanja, na katera sem s pomočjo teorije in raziskave tudi odgovorila. V prvem delu sem se osredotočala zlasti na teoretičen del, kjer sem se seznanila s pojmom storitev in storitveni marketing. Zapisala sem štiri glavne značilnosti storitve – *neoprijemljivost*, *heterogenost*, *minljivost* in *neločljivost*. V raziskavi, ki so jo opravili Ekinci in drugi (1998, 65), je najbolj izstopala neoprijemljiva lastnost storitev, prav tako je ta lastnost izstopala v raziskavi, ki sem jo opravila sama. V nadaljevanju dela sem se lotila teoretičnega pomena kakovosti storitev. Opisala sem model kakovosti storitev, ki temelji na petih vrzelih. Na kakovost storitev vplivata dve ključni determinanti – *pričakovanja* in *zaznave*. Pričakovanja temeljijo na tem, kaj gosti želijo in pričakujejo. Na sama pričakovanja pa vpliva mnogo dejavnikov (govorice, izkušnje, stik z zaposlenimi). Če ne bomo zadovoljili potrošnikova pričakovanja, ne bomo ohranili konkurenčne prednosti v konkurenčnem okolju, gostje pa se ne bodo vračali v naš hotel. Tako sem ugotovila, zakaj je potrebno raziskovati in poznati pričakovanja in zaznave potrošnikov (gostov). Pri kakovosti storitev ne gre samo za pričakovanja, kot definirata kakovost storitve Potočnik in Umek (2004, 291), gre za razliko med pričakovano in dejansko storitvijo, kot jo zazna potrošnik. Torej kakovost storitev sestavljata na eni strani pričakovanja in na drugi strani zaznave. Da bodo hotelske storitve visoko kakovostne, so se razvili modeli za merjenje kakovosti storitev. Omenila sem dva oziroma tri modele merjenja kakovosti storitev. Najpogosteje uporabljen instrument je model SERVQUAL. Prav tako je bilo kar nekaj raziskav opravljenih z modelom LODGSERV. Iz teh dveh modelov kakovosti storitev je nastal še en model, kombiniran model, ki so ga uporabili Ekinci in drugi (1998) v svoji raziskavi. Kombiniran model je prilagojen hotelom in hotelskim verigam. Tabo bi upravitelji hotela in njihovi zaposleni izboljšali razumevanje zadovoljstva in pričakovanj gostov v hotelu, kar nazadnje vpliva na kakovost storitev. Moja raziskava, ki zajema pričakovano in zaznano kakovost storitev v hotelu Terme Zreče, torej temelji na dvodimenzionalnem modelu. V anketnem vprašalniku sem tako, kot pravijo Ekinci in drugi (1998), spremenila čas glagolom v povedi, in sicer iz sedanjika (v prvem delu) v preteklik (v drugem delu). V obeh kombiniranih modelih zasledimo tudi, da je več

dimenzij neoprijemljivih kot oprijemljivih, kar dokazuje eno izmed glavnih lastnosti storitev – neoprijemljivost.

V empiričnem delu sem opisala hotel Terme Zreče, razvila raziskovalna vprašanja, na katera sem odgovarjala v šestem sklopu diplomskega dela – *Analiza, rezultati in ugotovitve*, v katerem sem predstavila rezultate opisnih spremenljivk, merila zanesljivost instrumenta, s pomočjo koeficienta Cronbach alfa ter s pomočjo srednjih novih spremenljivk *pričakovanj* in *zaznav* odgovorila na raziskovalna vprašanja s pomočjo srednjih vrednosti novih spremenljivk *pričakovanj* in *zaznav*.

Rezultati analize raziskave kažejo, da so visoka pričakovanja in relativno visoke zaznave, kar nakazuje, da so gostje hotela Terme Zreče zadovoljni s storitvami, ki jih ponujajo.

Turizem kot ena izmed največjih gospodarskih dejavnosti postaja vedno bolj kompleksna, gostje pa vedno bolj zahtevni. Ker je konkurenca na trgu vedno večja, mora vsak hotel poskrbeti za kakovost svojih storitev, jih ohranjati in povečevati.

## 9 Literatura

- Atilgan, Eda, Serkan Akinci in Safak Aksoy. 2003. Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality* 12 (5): 412–422.
- Armstrong, Robert W., Connie Mok, Frank M. Go. in Allan Chan. 1997. The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *Int. J. Hospitality Management* 16(2): 181–190.
- Bateson, John E.G. 1992. *Managing Services Marketing*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Berry, Leonard L. in A. Parasuraman. 1991. *Marketing services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Briggs, Susan. 2001. *Successful Tourism Marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Brown, Stephen W., Evert Gummesson, Bo Edvardsson in Bengtöve Gustavsson. 1991. *Service Quality: multidisciplinary and multinational perspectives*. New York: Lexington Books. Maxwell: Macmillan International. Toronto: Maxwell Macmillan Canada.
- Cvikl, Helena. 2001. Merjenje kakovosti hotelskih storitev z modelom SERVQUAL. V *Zbornik prispevkov 1. konference študentov podiplomskega študija Ekonomsko-poslovne fakultete*, ur. Monika Kranfogel Šlebinger in Ksenja Pušnik, 16–28. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Edvardsson, Bo. 1998. Service quality improvement. *Managing Service Quality* 8(2). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0960-4529&volume=8&issue=2&articleid=842597&show=html> (13. avgust 2010).
- Ekinici, Yuksel in Michael Riley. 1998. A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry. *Hospitality Management* 17: 349–362.
- Ekinici, Yuksel, Michael Riley 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.

- Grönroos, Christian. 1990. *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, Toronto: Lexington Books.
- Huang, Ching-Hsu. 2006. *An Application of LODGSERV to the Comparison of Leisure Travelers and Hoteliers, Service Quality Perspectives*. Management National Pintung University of Science Technology 1–13. Dostopno prek: [http://frdms.npust.edu.tw/FRDMS/FileUpload/0643/0643\\_RE03\\_97\\_10003-1.pdf](http://frdms.npust.edu.tw/FRDMS/FileUpload/0643/0643_RE03_97_10003-1.pdf) (20. avgust 2010).
- Instudor, Nicolae. 2009. The Survey of the Service Quality: Application to A Hotel Using the SERVQUAL Model. *Quality Management in Services XI* (26): 419–428 .
- Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kincaid, Clark, Seyhmus Baloglu, Mao Zhenxing in James Busser,. 2010. What Really Brings Them Back? The impact of tangible quality on affect and intention for casual dining restaurant patrons. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22 (2): 209–220.
- Kobašić, Antun in Josip Senečić. 1989. *Marketing u turizmu*. Zagreb: Šolska knjiga.
- Kotler, Philip, John Bowen in James Makens. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kožuh, Boris. 2009. *Statistične metode v pedagoškem raziskovanju*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete, Oddelek za pedagogiko in andragogiko.
- Kvist Jonsson, Anna-Karin in Bengt Klefsjö. 2006. Which service quality dimensions are important in inbound tourism? A case study in a peripheral location. *Managing Service Quality* 16 (5): 520–537 .
- Lah, Marko. 2004. Trženjski splet v ekonomski teoriji ali "Chamberlinovih" 4P. *Teorija in praksa* 41 (5-6): 829–842 .
- Lee-Ross, Darren. 2008. An Exploratory Study of the Contextual stability of SERVQUAL Amongst Three Retail clusters in Far North Queensland. *Journal of Place Management and Development* 1 (1): 46–61 .

- Likert, R. 1932. The Method of Constructing an Attitude Scale, *Archives of Psychology* 140: 44–53.
- Lovelock, Christopher H. 1996. *Services Marketing*. Prentice Hall International.
- McQuilken, Lisa, Ron, Breth in Robin N., Shaw. 2000. Consumer Expectations And Satisfaction Levels: An Evaluation Of Tourism In The Otway Region. *Visionary Marketing for the 21 Century: Facing the Challenge*: 811–815.
- Mihalič, Tanja. 1995. *Poslovanje turističnih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Obenour, William, Michael Patterson, Paul, Pedersen in Lynn, Pearson. 2006. Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experiences. *Tourism Management* 27: 34–41.
- Pak, Maja. 2010. Green tourism v Kakovost in inovativnost v turizmu in gostinstvu. V *Zbornik vabljenih predavanj in povzetkov referatov 2. mednarodne – znanstveno strokovne konference, Slovenija, Bled, 11.-2.02.2010*, ur. Emira Premrov, 22-28. Bled: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled.
- Parasuraman, A., Valarie A Zeithaml in Berry, Leonard. 1985. A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing* 49 (4): 41–50.
- Parasurman, A., Valarie A., Zeithaml, in Leonard L., Berry. 1988. SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64 (1): 12–37.
- Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Potočnik, Vekolsav in Alenka Umek. 2004. *Terminološki slovar trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Ramsaran-Fowdar, Rooma Roshnee. 2007. Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing* 19 (1): 19–27.
- Reichel, Arie, Oded Lowengart in Ady Milman. 2000. Rural tourism in Israel: service quality and orientation. *Tourism Management* 21: 451–459.
- Saleh, Farouk in Chris Ryan. 1991. Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model. *The Service Industries Journal* 11(3): 324–343.



- Shoemaker, Stowe in Lewis Robert. 1999. Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *Hospitality Management* 18: 345–370.
- Swarbrooke, John in Susan Horner. 1999. *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Uradni slovenski turistični informacijski portal. 2010. *STO Poslovne publikacije – Program dela STO za leto 2010*. Dostopno prek: [http://www.slovenia.info/pictures/TB\\_board/attachments\\_1/2010/PROGRAM\\_DELA\\_2010.objava\\_9067.pdf.pdf](http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2010/PROGRAM_DELA_2010.objava_9067.pdf.pdf) (24. avgust 2010).
- Wang, Yi, Marcelo Royo, Vela in Katerine, Tyler. 2008. Cultural perspectives: Chinese perceptions of UK hotel service quality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 2 (4): 312–329.
- Zeithaml, Valarie A. in Mary Jo Bitner. 1996. *Services marketing*. New York: McBraw Hill.
- Williams. Alistair. 2006. Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18 (6): 482–495.
- *Terme Zreče*. Dostopno prek: [www.terme-zrece.eu](http://www.terme-zrece.eu) (20. avgust 2001).

## PRILOGA

### PRILOGA A: Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Sem študentka Fakultete za družbene vede, smer Komunikologija – tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi, kjer v svojem diplomskem delu raziskujem kakšna je pričakovana in zaznana kakovost storitev gostov hotela Unitur. Vljudno Vas prosim, da si vzamete nekaj časa za anketni vprašalnik in ga izpolnite. Pridobljeni podatki so anonimni in namenjeni izključno raziskovalnemu namenu. Za sodelovanje se Vam lepo zahvaljujem!

Gostje imajo različna pričakovanja glede kakovosti hotelskih in rekreativnih storitev. Prosimo Vas, označite na lestvici od 1 do 7 (kjer 1 pomeni, sploh mi ni pomembno in 7 pomeni, zelo mi je pomembno) v kolikšni meri se Vam osebno zdi pomembno:

Ko stopim v recepcijo hotela, pričakujem, da bo moj prvi vtis o hotelu pozitiven.	1	2	3	4	5	6	7
Pri rezervaciji hotela bi se morali hitreje odzvati.	1	2	3	4	5	6	7
Okolica hotela mora biti urejena in privlačna.	1	2	3	4	5	6	7
Čakalne vrste na vlečnih napravah ne smejo biti predolge.	1	2	3	4	5	6	7
Zaposleni v hotelu morajo delati v dobrobit gostov.	1	2	3	4	5	6	7
WC na smučiščih morajo biti urejeni in lahko dostopni.	1	2	3	4	5	6	7
Cena storitve in izdelkov v hotelu morajo odražati raven kakovosti.	1	2	3	4	5	6	7
Delovni čas ponudnikov storitev v hotelu (Wellness, Bar itd.) mora biti ustrezno prilagojen gostom hotela.	1	2	3	4	5	6	7
Uslužbenci hotela morajo biti urejeni in primerno oblečeni.	1	2	3	4	5	6	7
Cestne povezave do smučišč morajo biti urejene in vsem dostopne.	1	2	3	4	5	6	7

Hrana v hotelu mora biti sveža in okusno pripravljena.	1	2	3	4	5	6	7	
Zaposleni v hotelu morajo biti usposobljeni, da znajo odgovoriti na vsa vprašanja in posredovati vse informacije o storitvah, ki jih ponujajo.	1	2	3	4	5	6	7	
Hotel mora ponuditi sobo, ki je udobna, varna in čista.	1	2	3	4	5	6	7	
Prehodnost med smučišči mora biti dobra.	1	2	3	4	5	6	7	
Zaposleni v hotelu morajo storitve upravljati hitro in učinkovito.	1	2	3	4	5	6	7	
Hotel mora biti prilagojen za ljudi s posebnimi potrebami.	1	2	3	4	5	6	7	
Na smučiščih mora biti poskrbljeno za varnost.	1	2	3	4	5	6	7	
Wellness v hotelu mora zagotavljati kakovostne storitve (čista in neoporečna voda v bazenu, itd.).	1	2	3	4	5	6	7	
Hotel mora imeti sodobno opremo.		1	2	3	4	5	6	7
Zaposleni v hotelu morajo biti zmeraj vljudni in prijazni.	1	2	3	4	5	6	7	
Organiziran mora biti brezplačen avtobusni prevoz na smučišče.	1	2	3	4	5	6	7	
Zaposleni v hotelu mi morajo nuditi želene informacije.	1	2	3	4	5	6	7	
Žičničarji morajo biti vedno pripravljene pomagati smučarjem na vlečnih napravah.	1	2	3	4	5	6	7	
Zaposleni v hotelu morajo biti pripravljene priskočiti na pomoč.	1	2	3	4	5	6	7	
Odnos zaposlenih v hotelu mora goste navdajati z zaupanjem.	1	2	3	4	5	6	7	
V primeru problema mora hotel pokazati iskren interes, da ga reši.	1	2	3	4	5	6	7	
Povezave med smučišči morajo biti jasno označene.	1	2	3	4	5	6	7	
Gosti hotela morajo imeti možnost izbirati avtohtone slovenske jedi in pijačo.	1	2	3	4	5	6	7	
Hrana na smučiščih mora biti sveža in okusno pripravljena.	1	2	3	4	5	6	7	
Zaposleni v hotelu morajo zmeraj ugoditi mojim prošnjam in zahtevam.	1	2	3	4	5	6	7	
Storitve v hotelu morajo zadovoljiti moja pričakovanja.	1	2	3	4	5	6	7	

Uslužbenci na smučiščih morajo biti pripravljene priskočiti na pomoč in podati ustrezne informacije, če je potrebno.	1	2	3	4	5	6	7
Spremljajoče storitve in dodatna ponudba v hotelu mora biti brezhibna in strokovno izpeljana.	1	2	3	4	5	6	7
Storitve na smučiščih morajo zadovoljiti moja pričakovanja.	1	2	3	4	5	6	7

Gostje hotela različno zaznavajo kakovost hotelskih in rekreativnih storitev. Prosimo Vas, da označite na lestvici od 1 do 7 (kjer 1 pomeni, sploh mi ni pomembno in 7 pomeni, zelo mi je pomembno) v kolikšni meri jo Vi osebno zaznate:

Ko stopim v recepcijo hotela, je moj prvi vtis o hotelu pozitiven.	1	2	3	4	5	6	7
Pri rezervaciji hotela so se odzvali dovolj hitro.	1	2	3	4	5	6	7
Zaposleni v hotelu so zmeraj ugodili mojim prošnjam in zahtevam.	1	2	3	4	5	6	7
Hotel je prilagojen za ljudi s posebnimi potrebami.	1	2	3	4	5	6	7
Povezave med smučišči so jasno označene.	1	2	3	4	5	6	7
Spremljajoče storitve in dodatna ponudba v hotelu je brezhibna in strokovno izpeljana.	1	2	3	4	5	6	7
Hotel mi ponuja sobo, ki je udobna, varna in čista.	1	2	3	4	5	6	7
Uslužbenci hotela so urejeni in primerno oblečeni.	1	2	3	4	5	6	7
Hrana v hotelu je sveža in okusno pripravljena.	1	2	3	4	5	6	7
Wellness v hotelu zagotavlja kakovostne storitve (čista in neoporečna voda v bazenu, itd.).	1	2	3	4	5	6	7
Organiziran je brezplačni avtobusni prevoz na smučišče.	1	2	3	4	5	6	7
Cene storitev in izdelkov v hotelu izražajo raven kakovosti.	1	2	3	4	5	6	7
Prehodnost med smučišči je dobra.	1	2	3	4	5	6	7
Na smučiščih je poskrbljeno za varnost.	1	2	3	4	5	6	7
Hrana na smučiščih je sveža in okusno pripravljena.	1	2	3	4	5	6	7
Zaposleni v hotelu nudijo želene informacije.	1	2	3	4	5	6	7
Gosti hotela imajo možnost izbire avtohtone slovenske jedi in pijače.	1	2	3	4	5	6	7
Cestne povezave do smučišč so urejene in vsem	1	2	3	4	5	6	7

dostopne.	
Zaposleni v hotelu so zmeraj vljudni in prijazni.	1 2 3 4 5 6 7
Okolica hotela je urejena in privlačna.	1 2 3 4 5 6 7
Žičničarji so vedno pripravljeni pomagati smučarjem na vlečnih napravah.	1 2 3 4 5 6 7
Delovni čas ponudnikov storitev v hotelu (Wellness, Bar itd.) je ustrezno prilagojen gostom hotela.	1 2 3 4 5 6 7
Zaposleni v hotelu so mi bili vedno pripravljeni priskočiti na pomoč.	1 2 3 4 5 6 7
Hotel ima sodobno opremo.	1 2 3 4 5 6 7
Če sem imel problem je hotel pokazal iskren interes, da ga reši.	1 2 3 4 5 6 7
Zaposleni v hotelu so storitve upravljali hitro in učinkovito.	1 2 3 4 5 6 7
Zaposleni v hotelu delajo v dobrobit gostov.	1 2 3 4 5 6 7
Storitve v hotelu so zadovoljile moja pričakovanja.	1 2 3 4 5 6 7
Čakalne vrste na vlečnih napravah so predolge.	1 2 3 4 5 6 7
Odnos zaposlenih v hotelu navdaja goste z zaupanjem.	1 2 3 4 5 6 7
Uslužbenci na smučiščih so pripravljeni priskočiti na pomoč in podati ustrezne informacije, če je potrebno.	1 2 3 4 5 6 7
Zaposleni v hotelu so usposobljeni, da so mi znali odgovoriti na vsa vprašanja in posredovati vse informacije o storitvah, ki jih ponujajo.	1 2 3 4 5 6 7
Storitve na smučiščih so zadovoljile moja pričakovanja.	1 2 3 4 5 6 7
WC na smučiščih so urejeni in lahko dostopni.	1 2 3 4 5 6 7

Prosimo Vas, če odgovorite še na nekaj demografskih vprašanj. Pri naslednjih vprašanjih obkrožite črko pred odgovorom.

Spol:

a) ženski

b) moški

Kje bivate:

a) podeželje

b) predmestje

c) mesto

Koliko ste stari:

- a) do 20 let
- b) 21-30 let
- c) 31-40 let
- d) 41-50 let
- e) 51-60 let
- f) 61 let in več

Povprečni neto mesečni dohodek:

- a) do 600 eurov
- b) od 600 do 1500 eurov
- c) od 1500 do 2300 eurov
- d) več kot 2300 eurov

Kako pogosto obiščete hotele podjetja Unitur?

- a) sem reden gost
- b) 2-3 krat letno
- c) enkrat na leto
- d) sem prvič

Status:

- a) se izobražujem (dijak, študent, ipd.)
- b) sem zaposlen
- c) sem nezaposlen
- d) sem gospodinja
- e) sem upokojenec
- f) drugo: \_\_\_\_\_

Iz katere države prihajate: \_\_\_\_\_

Hvala za Vaš čas!

Urša Kvas

## PRILOGA B: Demografske spremenljivke

### Demografska spremenljivka *spol*

Spol					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ženski	80	46,8	46,8	46,8
	moški	91	53,2	53,2	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

### Demografska spremenljivka *starost*

Starost					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 20	22	12,9	12,9	12,9
	21-30	38	22,2	22,2	35,1
	31-40	41	24,0	24,0	59,1
	41-50	45	26,3	26,3	85,4
	51-60	23	13,5	13,5	98,8
	nad 61	2	1,2	1,2	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

### Demografska spremenljivka *država*

Država					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Slovenija	110	64,3	64,3	64,3
	Hrvaška	38	22,2	22,2	86,5
	Madžarska	9	5,3	5,3	91,8
	Italija	3	1,8	1,8	93,6
	Rusija	3	1,8	1,8	95,3
	Bosna in Hercegovina	3	1,8	1,8	97,1
	Srbija	3	1,8	1,8	98,8
	Drugo	2	1,2	1,2	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

### Demografska spremenljivka *status*

Status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se izobražujem (dijak, študent, ipd.)	50	29,2	29,2	29,2
	sem zaposlen	109	63,7	63,7	93,0
	sem nezaposlen	2	1,2	1,2	94,2
	sem gospodinja/gospodinjec	3	1,8	1,8	95,9
	sem upokojenec	7	4,1	4,1	100,0

<b>Status</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se izobražujem (dijak, študent, ipd.)	50	29,2	29,2	29,2
	sem zaposlen	109	63,7	63,7	93,0
	sem nezaposlen	2	1,2	1,2	94,2
	sem gospodinja/gospodinjec	3	1,8	1,8	95,9
	sem upokojenec	7	4,1	4,1	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Demografska spremenljivka *pogostost bivanja v hotelu*

<b>Pogostost bivanja v hotelu</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	reden gost	13	7,6	7,6	7,6
	2-3 krat letno	5	2,9	2,9	10,5
	enkrat letno	79	46,2	46,2	56,7
	sem prvič	73	42,7	42,7	99,4
	5	1	,6	,6	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Demografska spremenljivka *dohodek*

<b>Dohodek</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 600 €	45	26,3	26,3	26,3
	600-1500 €	71	41,5	41,5	67,8
	1500-2300 €	35	20,5	20,5	88,3
	nad 2300 €	20	11,7	11,7	100,0
	Total	171	100,0	100,0	