

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**KAKOVOST TURISTIČNIH STORITEV V
ŠPORTNEM CENTRU POHORJE D.O.O.**

Kandidatka: Žerak Ida
Študentka študija ob delu
Številka indeksa: 11190122341
Program: Komercialist
Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.
Somentor: prof. Mirna Tabak

Maribor, september 2007

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Študent Ida Žerak izjavljam, da sem (v skladu z Zakonom o avtorskih in sorodnih pravicah – UL št. 16/2007) avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal-a pod mentorstvom Franja Šauperla, univ.dipl.ekon.

V Mariboru, dne 18.09.2007.

.....

podpis:

ZAHVALA

Prisrčno se zahvaljujem mojim najbližjim, najdražjim, ki so mi pomagali in mi bili v oporo, ko sem to potrebovala.

Posebna zahvala mentorju, gospodu Franju Šauperlu, in ravnateljici, mag. Mirjani Ivanuša Bezjak, za napotke, nasvete in vzpodbudo.

Hvala vodstvu in sodelavcem Športnega centra Pohorje, da so mi omogočili opraviti raziskavo za diplomsko nalogo.

Zahvaljujem se gospe Majdi Wozniak za lektoriranje diplomske naloge.

»Bodite vedno nasmejani in dobre volje! Noben začetni neuspeh vas ne sme spraviti iz ravnotežja.«

(RONALD SCHLESINGER: Skrivnost uspeha)

POVZETEK

Turizem, s tem pa tudi hotelska industrija, je postal ena največjih svetovnih industrij. Hotelirstvo je storitvena dejavnost, a kvaliteta storitve je težje določljiva od kvalitete proizvoda. Gostje pa danes ne kupujejo samo proizvodov, temveč predvsem storitve, zato se vse bolj uveljavlja mnenje, da je uporabnik storitve lahko zadovoljen s storitvijo le, če so zadovoljni vsi udeleženci v postopku nastanka storitve.

Moje diplomsko delo temelji na raziskavi zadovoljstva gostov hotela Arena. V hotelu Arena si prizadevamo za kakovostno izvedbo storitev in zadovoljstvo gostov nam je na prvem mestu, saj se zavedamo, da je zadovoljen gost pogoj za dobro poslovanje podjetja. Gostje se med seboj razlikujejo, zato jih moramo opaziti na način, ki bo prinesel zadovoljstvo gostu in nam, zaposlenim. Vsak gost ima svoje potrebe, želje in pričakovanja, vendar si vsi želijo isto - **kakovostno storitev**.

Želje in pričakovanja so dejanja, ki omogočajo, da je človek vesel in zadovoljen, ko zadovolji svoje potrebe.

Ključne besede:

- turizem
- gostoljubje
- kvaliteta storitve
- zadovoljstvo gostov
- potrebe, želje in pričakovanja

Izhajajoč iz želje po večji kakovosti storitev ponudnika v zadovoljstvo gosta, smo v diplomskem delu obdelali teorijo zagotavljanja kakovosti v turizmu, vrste standardov kakovosti, predstavili turizem na Pohorju in v Športnem centru Pohorje (ŠCP), raziskali in analizirali smo zadovoljstvo gostov s ponudbo v samem ŠCP, prikazali vpliv kakovosti na trženje, na osnovi raziskave in analize zadovoljstva gostov smo nakazali predloge za izboljšanje odnosov med ponudnikom in gostom ter predloge za oblikovanje pravil podjetniške kulture v ŠCP kot osnove za nadaljnje izboljševanje kakovosti.

ABSTRACT

Tourism and along with it the hotel industry became one of the biggest world's industries. It is a service activity, but the quality of service is more difficult to determine than the quality of the product. Nowadays, guests do not only buy products, but above all the service, which is the reason why the user of the service can only be satisfied with the service itself if all the participants in the procedure of service formation are satisfied.

My diploma paper focuses on the research on the satisfaction of the guests in Maribor's hotel Arena. The satisfaction of our guests is the first concern of all the employees, since we are aware of the fact, that a satisfied guest is the primary condition that needs to be fulfilled for the successful economic operating of the company. Guests differ from each other which demands special care in a way that will bring pleasure to both, the guest and us, the employees. Above all we have to be aware that each guest is individual, has his own needs, wishes and expectations, but all of them want the same thing – a high quality service.

Wishes and expectations enable the human beings to be joyful and content, when one's needs are fulfilled.

Key words:

- tourism
- hospitality
- the quality of service
- satisfaction of guests
- needs, wishes and expectations

The present diploma paper handles with the theory of ensuring the quality in tourism, types of standards of quality, a presentation of tourism in the Pohorje area and at the Sports Centre Pohorje. In addition, the guests' satisfaction according to the offer provided by the Sports Center Pohorje and the influence of the quality on marketing was analysed. On the basis of this analysis we indicated suggestions for the improvement of the relationship between the offerer of the service and guests as well as for forming the rules of business culture in order to improve the quality.

KAZALO VSEBINE

1. UVOD.....	8
1.1 Opredelitev obravnavane zadeve	8
1.2 Namen, cilj in osnovne trditve	8
1.3 Predpostavke in omejitve raziskave	9
2. TEORETIČNE OSNOVE ZAGOTAVLJANJA KAKOVOSTI V STORITVENI DEJAVNOSTI S POSEBNIM POUDARKOM NA TURIZMU	10
2.1 Značilnosti storitev	10
2.1.1 Posebnosti storitev v gostinstvu in turizmu.....	13
2.2 Opredelitev kakovosti storitev	13
2.2.1 Kakovost kot sestavina zadovoljstva kupca storitve	16
2.2.2. Element kakovosti v turizmu in gostinstvu	17
2.3 VRSTE STANDARDOV KAKOVOSTI V TURIZMU IN GOSTINSTVU	18
2.3.1. Sistem ocenjevanja kakovosti nastanitvenih obratov	19
2.3.1.1 Obvezni del kategorizacije (zvezdice in jabolka).....	20
2.3.1.2 Neobvezni del kategorizacije (znak kakovosti in znak specializacije).....	21
2.3.2 Sistem HACCP.....	22
2.4 Sistem notranje presoje kakovosti.....	23
2.4.1 Sistem notranjega presojanja kakovosti	24
2.4.2 Sistem notranjega ugotavljanja zadovoljstva gostov v gostinstvu in v nastanitvenih obratih	24
2.5 Kako celovito obvladati kakovost	25
2.5.1 ISO standardi za storitve	27
3. PREDSTAVITEV TURIZMA NA POHORJU IN ŠCP	28
3.1 Zgodovina razvoja turizma na Mariborskem Pohorju.....	29
3. 2 Stanje turizma na Pohorju	30
3.3 Stanje skupnih turističnih programov in turističnih izdelkov Pohorja.....	32
3.4 Predstavitev podjetja Športni center Pohorje	33
3.4.1 Uprava in kadri.....	33
3.4.2 Rekreatijske dejavnosti.....	34
3.4.3 Prenositveni obrati, s katerimi razpolaga Športni center Pohorje	35
3.4.4 Programi in izdelki Športnega centra Pohorje.....	35
3.5 Predstavitev hotela Arena.....	36

3.5.1	<i>Definicija gosta</i>	37
3.5.2	<i>Predstavitev ponudbe hotela Arena</i>	37
3.5.3	<i>Statistični podatki hotela Arena za leto 2004</i>	38
3.5.4	Statistični podatki hotela Arena za leto 2005	39
3.5.5	Ocena Hotela Arena kot nastanitvenega obrata	40
3.5.6	Analiza dosedanjega sistema obvladovanja kakovosti in njegove pomanjkljivosti	42
4	RAZISKAVA IN ANALIZA KAKOVOSTI V ŠPORTNEM CENTRU POHORJE	44
4.1.	Priprava raziskave	44
4.2	Načrt izvedbe raziskave	49
4.3	Analiza dobljenih odgovorov	49
4.4	Predlogi izboljšav v obvladanju kakovosti v ŠCP	52
5	TRŽENJE V TURIZMU	53
5.1.1	Medijsko oglaševanje v turizmu	54
5.1.2	<i>Trženje storitev v turizmu na podlagi odnosov</i>	56
5.2	Razlike med trženjem izdelkov in turističnih storitev	57
5.3	Kakovostni turizem	58
5.3.1	<i>Vpliv kakovosti na trženje v turizmu</i>	59
5.3.2	<i>Vpliv zaposlenih na trženje v turizmu</i>	60
5.3.3	<i>Vpliv gosta na kakovost v turizmu</i>	61
5.4	Oblikovanje izboljšav in novitet v trženju Športnega centra Pohorje	61
5.4.1	<i>Priporočane izboljšave in novitete v ponudbi ŠCP na osnovi raziskave in analize zadovoljstva gostov</i>	62
5.4.2	<i>Možen vpliv predlaganih izboljšav in novitet na trženje ŠCP</i>	62
5.5	Sklepne misli o vplivu kakovosti na uspešnost trženja v turizmu	63
6	PODJETNIŠKA KULTURA V TURIZMU	64
6.1	Pomen podjetniške kulture v turizmu	64
6.1.1	Nekaj osnov za oblikovanje pravil podjetniške kulture v ŠCP	65
7	ZAKLJUČEK	66
8	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	67

KAZALO SLIK

Slika 1: Mariborsko Pohorje.....	28
Slika 2: Vizitka Športnega centra Pohorje.....	33

KAZALO TABEL

Tabela 1: Kriteriji kakovosti storitev.....	15
Tabela 2: Število gostov in nočitev po državah v hotelu Arena, leta 2004.....	38
Tabela 3: Število gostov in nočitev po državah v hotelu Arena, leta 2005.....	39
Tabela 4: Ocena anketiranih gostov o osebju hotela Arena.....	51
Tabela 5: Ocena anketiranih gostov o namestitvah in gostinski ponudbi.....	51
Tabela 6: Ocena anketiranih gostov o različnih programih in objektih ŠCP.....	51
Tabela 7: Vprašanje o ponovnem obisku.....	51
Tabela 8: Oglaševanje v medijih ŠCP skozi leto.....	55

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Struktura zaposlenih v ŠC Pohorje leta 2005.....	32
Graf 2: Nočitve v hotelu Arena po državah in odstotkih leta 2004.....	38
Graf 3: Nočitve v hotelu Arena po državah in odstotkih leta 2005.....	40
Graf 4: Število anketirancev po spolu.....	49
Graf 5: Starostne skupine anketirancev.....	49
Graf 6: Obiski anketiranih gostov v hotelu Arena.....	50
Graf 7: Razlogi za bivanje v hotelu Arena.....	50
Graf 8: Kako so bili anketirani gostje opozorjeni na hotel Arena.....	50

1. UVOD

1.1 *Opredelitev obravnavane zadeve*

V diplomski nalogi želimo s pomočjo vprašalnika raziskati in ugotoviti, kako so gostje hotela Arena zadovoljni s turističnimi storitvami, ki jih nudi Športni center Pohorje v različnih časovnih obdobjih skozi vse leto.

Zavedamo, se da je najpomembneje zadovoljiti gosta, saj se zadovoljni gost vrača in pripelje nove goste. Star ljudski pregovor pravi, da »dober glas seže v deveto vas«. Zato moramo zaposleni v hotelih za uspešno poslovanje čim bolj zadovoljiti gosta.

Turizem sodi med storitvene dejavnosti. Storitvena podjetja so se vedno srečevala s konkurenco, ki je lahko pogoj za uspeh, lahko pa povzroči tudi resen problem v obstoju samega podjetja. Kupci oz. gostje so zaradi napredne informacijske tehnologije vse bolj seznanjeni z novostmi na trgu in posledica tega je njihova večja zahtevnost.

Kakovost v storitveni dejavnosti je odvisna od mnogih dejavnikov. Zato je pomembna sposobnost in volja turističnih delavcev, da zadovoljijo potrebe gostov in prisluhnejo njihovim željam.

1.2 *Namen, cilj in osnovne trditve*

Namen:

Namen diplomskega dela je z analizo sestavin vprašalnika prispevati h kvalitetnejši in boljši celostni ponudbi hotela Arena. Prav tako želimo ugotoviti, v čem smo uspešni in kako še lahko izboljšamo svojo ponudbo in si ustvarimo konkurenčno prednost. Namen je prikazati, v kakšni meri so porabniki naših storitev zadovoljni in kaj bi želeli spremeniti oziroma ali kaj pogrešajo. V rastoči konkurenci je kvaliteta za obstanek zelo pomembna. Hotelirstvo pa je storitvena dejavnost, zato je kvaliteta težko določljiva.

Cilj:

Z anketo bomo raziskali mnenje gostov o kakovosti ponudbe storitev v hotelih Arena ter Športnem centru Pohorje. Pridobljene podatke bomo analizirali in vodstvu predstavili določena dejstva ter predlagali izboljšave in dopolnitve.

Osnovne trditve:

Podjetje Športni center Pohorje, d.o.o. je v preteklih letih poslovanja postalo vodilna družba, ki opravlja turistično, gostinsko, hotelirsko in žičničarsko dejavnost na Mariborskem Pohorju. Podjetje skupaj s Smučarskim klubom Branik Maribor upravlja celoten sistem žičniških naprav, tri hotele in 59 apartmajev na Mariborskem in Areškem Pohorju. Hotel Arena je eden izmed namestitvenih obratov Športnega centra Pohorje. V hotelu Arena se trudimo prisluhniti gostu, vse pripombe in pritožbe jemljemo zelo resno.

1.3 Predpostavke in omejitve raziskave

Z dovoljenjem vodstva podjetja bomo sestavili anketo v treh jezikih in jo posredovali gostom hotela Arena. Predpostavljam, da bomo v hotelu Arena dobili vse potrebne podatke, ki jih bomo potrebovali za uresničitev ciljev v raziskovalnem delu diplomske naloge. Frekvenca gostov je odvisna od sezone, zato bo raziskava potekala v zimskih mesecih.

1.3 Predvidene metode raziskovanja

Podatke bomo zbrali s kvantitativno tehniko. Anketni vprašalnik bo zaprtega tipa. Za empirični prikaz raziskovalnega problema bomo uporabili deskriptivno metodo raziskovanja. Anketiranci bodo gostje hotela Arena, ki bodo odgovarjali na ista zastavljena vprašanja. Anketiranci bodo domači in tuji gostje, saj bo anketa sestavljena v treh jezikih (v slovenskem, angleškem in nemškem jeziku). Analizirali bomo 80 izpolnjenih anket.

2. TEORETIČNE OSNOVE ZAGOTAVLJANJA KAKOVOSTI V STORITVENI DEJAVNOSTI S POSEBNIM POUDARKOM NA TURIZMU

Svet postaja čedalje manjši. Govori se o globalni vasi, v njej pa je čedalje več izdelkov in storitev, ki se približujejo enaki kakovosti. Kot pravi Gabrijelčič (1995, 34), v tem svetu nenehnih sprememb uspeva tisti, ki je boljši v malenkostih in za malenkost boljši od konkurence. To velja tudi za gostinske in turistične dejavnosti, kjer uspejo tisti, ki znajo ponuditi več od drugih in vse to ovrednotijo z razumno ceno.

Vedenje o tem, kaj stranka oz. gost pričakuje, je prvi in verjetno najbolj kritičen korak h kakovostni storitvi. Zato je pomembno, da dober ponudnik storitev gostom prisluhne in jih skuša razumeti. Pomembno je, da pravilno predvidimo pričakovanja, da gostom ponudimo tisto, kar od nas zahtevajo in pričakujejo, in še več.

Zadovoljni potrošnik pove povprečno trem ljudem o dobrem izdelku ali storitvi, nezadovoljni potrošnik pa se pritoži enajstim ljudem (Kotler, 1998, 40). Porabniki storitev so pogosto indiferentni do kakovosti in izvedbe storitev, kar velikokrat daje vtis, da so zadovoljni. To pa vedno ne drži. Po Kotlerju, naj bi bila četrtna porabnikov nezadovoljnih, vendar pa 95 % ne izrazi svojega nezadovoljstva. Razlogi za to so različni: ali se jim to ne zdi vredno ali pa ne vedo, komu in kako naj se pritožijo.

Na voljo imamo premalo objektivnih meril za določanje kakovosti storitev. Na kakovost močno vplivata dve stvari: kako se kakovost izvede in kakšna povezava se vzpostavi med porabnikom in ponudnikom storitev (Verbič, 1944, 29). Ena bistvenih značilnosti storitev je neposredni stik med porabnikom in izvajalcem storitve v času izvedbe.

2.1 Značilnosti storitev

Storitve obravnavajo v posameznih državah dokaj različno. To je posledica razlik v vrstah in stopnjah razvoja tega sektorja. V zadnjih letih opazamo izreden porast tako imenovanih novih storitev, ki nastajajo na podlagi razvoja informacijske in telekomunikacijske tehnologije

(Potočnik, 2002, 421).

Storitve glede značilnosti delimo na:

- a) generične značilnosti storitev in
- b) izvedene značilnosti storitev

Generične so tiste značilnosti, ki so lastne vsem storitvam. Mednje prištevamo:

- procesnost
- neotipljivost in
- neobstoynost storitev.

Med izvedene značilnosti storitev pa sodijo:

- nezmožnost transporta
- neločljivost od izvajalca
- sočasnost izvajanja in uporabe
- neposrednost odnosa med izvajalci in uporabniki
- prepletanje proizvodnje in marketinga,
- variabilnost

(Snoj, 1998, 35-36).

Storitve opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Glede na to, koliko storitev je vključenih v ponudbo, razlikujemo pet vrst ponudbe:

- izdelek , ki ga ne spremlja storitev,
- izdelek s spremljajočimi storitvami, ki naredijo izdelek za kupca privlačnejši,
- v ponudbi sta izdelek in storitev zastopana z enakim deležem,
- osnova je storitev, ki jo spremljajo manj pomembni izdelki,
- ponudba obsega samo storitev.

Pri razlikovanju storitev in izdelkov najprej opazimo neoprijemljivo naravo storitev. Storitve ponavadi opisujemo kot neoprijemljive, nevidne in minljive. V nasprotju s tem so izdelki oprijemljivi, vidni in shranljivi in ne zahtevajo neposredne povezave med ponudnikom in porabnikom (Potočnik, 2002, 422).

Razlike med izdelki in storitvami najbolj opredelimo z naslednjimi značilnostmi:

a) Neopredmetenost

Storitve so neotipljive in jih v nasprotju z izdelki ne moremo videti, okusiti, slišati in vonjati. Zato izvajalec storitve težko pojasni in specificira ponujeno storitev. Porabniki

zelo pogosto iščejo znake in dokazila o kakovosti storitve. Do odgovorov glede storitve pridejo na osnovi prostora, ljudi, opreme, komunikacijskega gradiva, simbolov in cene. Storitvena podjetja morajo poskrbeti za dokazno gradivo, ki neotipljivo spremeni v otipljivo.

Oprijemljive sestavine storitev so stvari, ki jih porabnik kupi (kosilo v restavraciji), stvari, ki so del procesa (tehnologija), in stvari, brez katerih storitve ne moremo opraviti.

Neoprijemljive sestavine storitev so osebni stik s storitvenim osebjem, vzdušje, ustvarjeno s storitvenim okoljem, in občutek uporabnika (Potočnik, 2002, 423).

b) Neločljivost

Običajno izvajanje in uporaba pri storitvah potekata istočasno. Značilna razlika med otipljivimi izdelki in storitvami pa je, da otipljive izdelke najprej proizvedemo, nato prodamo ter nazadnje uporabimo. Storitve pa običajno najprej prodamo, nato pa jih pri izvajanju odjemalci hkrati uporabljajo. Če storitev ponuja oseba, je ona sama del storitve, če pa je odjemalec prisoten, ko storitev posredujejo, pride do interakcije med ponudnikom in odjemalcem storitve (Cvikl, 2006, 4).

c) Minljivost

Storitev ne moremo skladiščiti za kasnejšo prodajo in uporabo. Minljivost storitev ni problem, kadar je povpraševanje stalno, kadar pa le-to niha, imajo storitvene organizacije težave. To so organizacije, ki se ukvarjajo z javnimi prevozi, gostinska podjetja in letalski prevozniki. Če povpraševanje preseže ponudbo, storitev ne moremo vzeti iz zaloge in jih ponuditi na trgu. Tako storitev ne moremo skladiščiti, kot je to mogoče pri izdelkih (Potočnik, 2002, 424).

č) Spremenljivost

Storitve se hitro spreminjajo. Odvisne so od dejavnikov, kdo jih izvaja, kje in kdaj.

d) Težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti

Večina storitev je neopredmetenih in neotipljivih, zato je ugotavljanje in nadziranje njihove kakovosti zelo težavno. Porabnik težko ocenjuje vrednost storitve, ki jo je prejel, hkrati pa tudi izvajalec ne more ugotavljati in nadzirati njene kakovosti. Ocenjevanje in vrednotenje storitve je odvisno predvsem od mnenj, vrednotenja in pričakovanj porabnikov (Potočnik, 2002, 424).

2.1.1 Posebnosti storitev v gostinstvu in turizmu

Storitve v gostinstvu in turizmu so običajno visoko kompleksne in nizko divergentne. Hoteli lahko s pomočjo oblikovanja pravil organiziranja ter vodenja standardizirajo storitve, in to za vsako stopnjo, od sprejema gosta do plačila .

Neotipljivost hotelske storitve pomeni, da je ne moremo otipati. Zaradi neotipljivosti gost ne more natanko vedeti, kaj kupuje in kaj bo za svoje plačilo dobil. Z nakupom si hotelske storitve ne prilastimo, temveč je doživimo.

Neločljivost izvajanja in uporabe se pri storitvah v hotelskem poslovanju kaže v tem, da je vsak zaposleni del izdelka, saj izvaja storitev takrat, ko jo odjemalec uporablja.

Spremenljivost storitev se kaže v različnih ravneh kakovosti enakih storitev, ki jih izvajajo različne organizacije. V okviru iste organizacije se različna kakovost enakih storitev kaže v primerjavi med različnimi istovrstnimi enotami, na primer med hoteli ali med turističnimi agencijami (Cvikl, 2006, 5).

Sam opis sestava storitve v gostinstvu in turizmu ni enostaven, lahko pa ga predstavimo v vsaj štirih skupinah elementov:

- dostopnost storitev, pri čemer je pomemben čas izvajanja storitev, lociranost storitev, informacije v zvezi s storitvami
- okolje storitev – stavbe, osebje, oprema in podobno
- stil storitve – prijaznost, ustrežljivost, pozornost in podobno
- paleta storitev – vrste ponujenih storitev, način organiziranja in podobno

(Jesenko J. in ostali, 1997, 171).

2.2 Opredelitev kakovosti storitev

Zaostrovanje konkurence in bogatitev ponudbe vplivata na porabnike storitev tako, da so zahtevnejši in občutljivejši glede kakovosti. Tržno pojmovanje kakovosti vedno bolj obsega tudi način izpolnitve strankinih zahtev in pričakovanj. Najvišje merilo pa je njeno zadovoljstvo (Verbič, 1944, 31-33). Podjetje mora ponujati storitve, ki si jih kupci želijo, v dogovorjenih rokih in na nivoju kakovosti s sprejemljivo ceno. Poti, ki vodijo k temu cilju, niso lahke, saj so kupci spoznali, kaj je kakovost, in zahtevajo vedno več.

Pri pristopu z vidika zadovoljevanja potreb odjemalcev je kakovost storitev dinamičen koncept, ki poudarja pomen subjektivnega zaznavanja kakovosti storitev s strani odjemalcev. Damjan (1999,133) zato meni, da se podjetja vedno bolj trudijo, da bi nudila visoko kakovostne storitve in v ta namen ustanavljajo posebne oddelke, ki se ukvarjajo z različnimi vprašanji kakovosti.

Pri opredeljevanju kakovosti storitev nam lahko pomagajo različni modeli. Eden izmed modelov je Parasurman-Zeithaml-Berryjev model. Avtorji modela so v osemdesetih letih v ZDA analizirali različna storitvena podjetja in določili deset dimenzij kakovosti, ki jih bomo razložili ob primeru gostinskega in turističnega podjetja (Verbič, 1994, 65).

- **Urejenost:** videz hotela, opreme, osebja in komunikacijskega gradiva. Sprašujemo se, ali so hotelske sobe in restavracije privlačne, ali je osebje primerno oblečeno ...
- **Zanesljivost:** sposobnost opraviti obljubljeni storitev zanesljivo in natančno. Sprašujemo se, ali je hotelsko osebje dovolj usposobljeno.
- **Odzivnost:** pripravljenost pomagati gostom in jim ponuditi takojšnje storitev. Sprašujemo se, ali znamo zaposleni prisluhniti željam strank.
- **Strokovnost:** potrebujemo znanje in sposobnost za izvedbo storitve. Sprašujemo se, ali zaposleni sproti izpopolnjujemo svoje znanje in ali je posamezni zaposleni dovolj usposobljen, da reši problem, ko se pojavi.
- **Ustrežljivost:** vljudnost, spoštovanje, pozornost in prijaznost kontaktnega osebja. Tukaj se sprašujemo, ali je hotelsko osebje dovolj prijazno in ustrežljivo do gostov, da prisluhne njihovim željam.
- **Verodostojnost:** zaupanje in poštenost izvajalca storitve. Sprašujemo se, ali višina cene hotelske storitve ustreza dobljeni storitvi.
- **Varnost:** skrb za odpravo tveganj, nevarnosti in dvomov. Tukaj se sprašujemo, ali so hotelske sobe za goste dovolj sodobno in varno opremljene.
- **Dostopnost:** razpoložljivost storitev in enostavnost stika z izvajalcem. Sprašujemo se, ali so zaposleni vedno dostopni za morebitna vprašanja, informacije in obvestila.
- **Komunikacija:** sproti obveščanje strank v njim razumljivem jeziku. To je v gostinskem in turističnem podjetju zelo pomembno, saj je velika večina uporabnikov storitev tuje govorečih.

- **Razumevanje strank:** prizadevanja za nenehno spoznavanje značilnosti strank in njihovih potreb.

Vsako podjetje naj bi po svojih najboljših močeh optimiralo zgoraj našete dimenzije. Ugotoviti je potrebno, katere izmed njih so tiste, ki imajo v očeh kupcev največjo veljavo, da bi lahko nudili takšne storitve, kot jih stranke pričakujejo. Razen tega morajo biti zaposleni motivirani za uspešno izvajanje nalog (Verbič, 1994, 47).

Tabela 1: Kriteriji kakovosti storitev

5 kriterijev	10 kriterijev	Vsebina kriterija
Zanesljivost	Zanesljivost	Sposobnost, da obljubljene storitve izvedemo zanesljivo in redno, natančnost pri izdajanju računov, točne in zanesljive evidence.
Odzivnost	Odzivnost	Pripravljenost pomagati porabnikom in jim zagotoviti takojšno pomoč.
Občutek zaupanja	Pristojnost	Znanje, strokovnost in usposobljenost za opravljanje storitve.
	Vljudnost	Spoštovanje, upoštevanje porabnikov in prijaznost kontaktnega osebja.
	Zaupanje	Zaupanje, prepričljivost, poštenost izvajalcev storitev.
	Varnost	Odsotnost nevarnosti, tveganja ali dvomov.
Usmerjenost pozornosti k porabniku	Razumevanje porabnikov	Prizadevanja, da bi poznali porabnike in njihove potrebe.
	Dostopnost	Dostopnost storitev in možnosti stikov (dostopnost vodilnih oseb).
Otipljivost, vidnost	Komunikativnost	Sprotno informiranje porabnikov.
	Otipljivi opredmeteni elementi	Videz fizičnega okolja, opreme, naprav, zaposlenih in komunikacijskih naprav.

Vir: Potočnik V., Trženje storitev, 2000

2.2.1 Kakovost kot sestavina zadovoljstva kupca storitve

V slovarju slovenskega knjižnega jezika najdeno pod besedo zadovoljstvo, naslednjo definicijo: pozitiven odobravaljoč odnos do koga ali česa.

Iz tega lahko sklepamo, da je zadovoljstvo le psihološko stanje, ki ga vsak posameznik različno doživlja.

Merjenje zadovoljstva strank oziroma potrošnikov je v zadnjih letih vedno bolj aktualno. Pri tem ne gre le za trenuten trend v tržnem raziskovanju, temveč za odraz položaja na trgu. Stopnja konkurenčnosti med podjetji je namreč vedno večja, storitve se v kakovosti med seboj ne razlikujejo več veliko. Porabniki le-teh pa so vedno bolj zahtevni. Prav zaradi tega je zadovoljni porabnik vedno pomembnejši za uspešnost podjetja.

Zadovoljstvo naročnika oziroma uporabnika je odvisno od uspešnosti, cene, kakovosti in pravočasnosti izvedbe turistične storitve. Pri izvajanju storitev moramo poznati značilnost storitev, saj je od njih odvisna kakovost in, posledično, zadovoljstvo uporabnika. Predvsem je pomembno, da poznamo temeljne značilnosti izvajanja storitev, pomembne pa so tudi tiste, s katerimi osrečimo kupca. Kakovost je v veliki meri odvisna od pričakovanj porabnika v primerjavi z zaznavanjem dejanske izvedbe storitve (Jesenko, 2003, 45).

V marketinški literaturi srečamo dva različna pogleda na odnos med kakovostjo storitev in zadovoljstvom odjemalcev. Zaznavna vrednost v očeh kupca je razlika med kupčevo oceno vseh koristi in oceno stroškov kake ponudbe. Celotna vrednost v očeh kupca je zaznana denarna vrednost spleta ekonomskih, funkcionalnih in psiholoških koristi, ki jih kupec pričakuje od določene ponudbe. Kupci ocenijo, katera ponudba jim posreduje največjo vrednost. Iščejo najboljšo vrednost znotraj omejitev, ki jih postavljajo stroški iskanja, omejeno znanje, mobilnost in dohodek. Ustvarijo si pričakovanje o vrednosti, ki ga upoštevajo pri svojem vedenju. Ali bo kupec po nakupu zadovoljen, je odvisno od razmerja med zaznano ponudbo in pričakovanji kupca. Na splošno je zadovoljstvo občutek lagodja ali razočaranja. Če rezultat presega pričakovanja, je kupec navdušen, pri zelo nizki ravni zadovoljstva bodo kupci najverjetneje zamenjali ponudnika in o njem širili neprijetne govorice. Kupci oblikujejo svoja pričakovanja na podlagi izkušenj iz preteklosti, nasvetov prijateljev in sodelavcev. Posredovanje visoke vrednosti v očeh kupca je ključ do zvestobe kupcev (Kotler, 2003, 60-62).

2.2.2. Element kakovosti v turizmu in gostinstvu

Storitve turizma in gostinstva so usmerjene v ljudi, saj se nanašajo na fizični in umski potencial. Storitve niso fizično oprijemljive, postanejo pa del potrošnika, če je z njimi zadovoljen. Potrošnik, ki je s turistično storitvijo zadovoljen, bo pokazal dobro voljo, zadovoljen obraz in dobro počutje. Ker se storitev v turizmu in gostinstvu nanaša na ljudi, se izvajanje in uporaba storitve zlijeta v neposreden stik med izvajalcem in potrošnikom. Zaradi pomanjkanja znanja, prevelikih potreb in pomanjkanja časa se potrošniki turističnih storitev glede kakovosti v veliki meri prehitro zadovoljujejo ali pa iz istih vzrokov zahtevajo preveč. Ključ vsega dogajanja je torej človek, ki istočasno ustvarja kakovost, ki je tudi le njemu namenjena (Jesenko J. in ostali, 1997, 127-128).

Pot do kakovostne storitve pa vodi do spoznanja potreb, hotenj in pričakovanj gostov. Vsak človek ima hierarhijo potreb, ki ji po njihovi zapolnitvi sledijo želje in pričakovanja. Potrebe so psihološka stanja, ki morajo biti zadovoljene, če se hočemo počutiti zdravi in zadovoljni. Hotenja in pričakovanja pa predstavljajo občutke, vedenje in dejanja, ki povzročajo, da človek počne kaj, kar ga osrečuje, in to zato, da zadovolji potrebo. Za turističnega delavca je pomemben stalni smehljaj, ki gostu pove, da je v hotelu ali turističnem kraju zaželen. Pri ustvarjanju gostoljubne in odlične storitve je pomembno izpopolnjevanje nepričakovanega. Vsebina nepričakovanega se skriva v malenkostih, ki se razlikujejo glede na storitveno dejavnost (www.turisticna-zveza.si/doc/misel, 22.11.2006).

Pričakovanja so pomemben vidik kakovosti storitev v gostinstvu in turizmu. Z marketinškega vidika je potrebno meriti in razumeti odjemalčeva pričakovanja in njihov odnos s kakovostjo storitev. Pričakovanja delimo v želena in idealna pričakovanja. Želena pričakovanja odražajo odjemalčeve želje, idealna pa odražajo odjemalčeve upe, ki so povezani s kakovostjo storitve.

Za celovito obravnavano kakovost storitev v gostinstvu in turizmu je potrebno upoštevati standarde kakovosti in modele poslovne uspešnosti. Standardi služijo managementu kot ena izmed osnov za doseganje kakovosti, medtem ko odjemalcem predstavljajo osnovo za primerjavo dejanske ravni kakovosti (Cvikl, 2006, 6).

Torej sta kakovost in zadovoljstvo med seboj tesno povezana (kakovost je namreč doseganje/preseganje pričakovanj, zadovoljstvo pa primerjava izvedbe storitve s

pričakovanji gosta). Vendar pa zadovoljstvo vsebuje poleg kognitivne tudi čustveno komponento.

2.3 VRSTE STANDARDOV KAKOVOSTI V TURIZMU IN GOSTINSTVU

Vsako podjetje, ki želi delovati uspešno, si mora zastaviti cilje kakovosti, ti pa morajo biti usklajeni z zahtevami in pričakovanji odjemalcev. Na osnovi ciljev kakovosti se oblikuje kultura kakovosti kot del celotne kulture podjetja. Standardi so pomembni za harmonizacijo ter medsebojno priznavanje. Sam sistem kakovosti, ki ustreza standardom, pa prinaša vrsto prednosti. Če želi kako turistično podjetje svojim gostom nuditi brezhibne storitve, morajo vsi zaposleni in vodstvo kakovost storitev razumeti enako (Cvikl,2006,12). S standardi so predpisane lastnosti, ki jim morajo ustrezati material, izdelki in storitve.

Z vidika izdelka in/ali storitve je standard tisto, po čem gost povprašuje, kar želi in pričakuje. Standard zagotavlja enakomerno kakovost izdelka in storitev. Proces standardizacije obsega naslednje naloge:

- cilj kakovosti je izpolnitev zahtev odjemalcev turističnih storitev, in to že pri prvem nakupu,
- kakovost mora delovati preventivno, in ne šele pri popravljanju in odstranjevanju napak ter pomanjkljivosti,
- standardi kakovosti turističnih storitev so doseženi, ko sta vsebina in struktura storitev brezhibna (Vizjak,1988, 961).

Našteli bomo že uveljavljene standarde podjetniške urejenosti:

- ISO standardi celovitega obvladovanja kakovosti
- TQM - standardi podjetniškega managementa
- standardi nastanitvene dejavnosti - KATEGORIZACIJA

2.3.1. Sistem ocenjevanja kakovosti nastanitvenih obratov

Razvojne ambicije slovenskega turizma niso naklonjene kvantiteti, saj se zavedamo, da je edina prava bodočnost turističnega razvoja kakovost. Kakovost mora biti prisotna na vsakem koraku. Na poti h kakovosti je kategorizacija, ki je tehnično, rutinsko in administrativno opravilo. Pri izvedbi kategorizacije so pomembna vsebinska in razvojna vprašanja turistične ponudbe, ki ob njeni izvedbi zahtevajo znanje in strokovnost. Označevanje namestitvenih objektov z zvezdicami in z jabolki za turistične kmetije z nastanitvijo je izziv za gostitelje in goste. Pomembno je tudi, da nas kategorizacija vodi v evropske normative in odpira naše turistično tržišče. Kategorizacija prispeva tudi k varnosti turista. Kategorizacijo lahko razumemo tudi kot minimum, ki ga je nujno zagotoviti turistu. Gospodariti v okvirih kategorizacije pomeni vnašati v turizem ekonomske, socialne in okoljevarstvene razsežnosti. Ekonomični lov za dobičkom za vsako ceno pa izničuje strokovnost. Neupoštevanje ekonomskih, socialnih in okoljevarstvenih zahtev na poti k želenim rezultatom je v nasprotju s temeljnimi nameni kategorizacije. Kategorizacija predpisuje normativo urejenost in ponudbo znotraj hotelov, penzionov, prenočišč, apartmajev in zasebnih sob ter nastanitve na turističnih kmetijah, pa tudi kategorizacijo kampov in marin. Zelo pomemben dejavnik, ki spada k normativom kategorizacije, je gostoljubnost tistih, ki bodo normative zagotavljali. Gostoljubnost je bistvena sestavina kakovostne turistične ponudbe, če le-te ni, turist ostaja osiromašen za ljudskost turizma. Pravilnik o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin je bil objavljen v Uradnem listu RS, št. 29/97. Njen sestavni del so tudi priloge :

- A: Minimalni standardi opremljenosti in storitev za kategorizacijo oziroma označevanje nastanitvenega obrata z zvezdicami,
- B: Kakovostne norme za pridobitev znaka kakovosti in
- C: Standardi dodatne – specializirane opremljenosti in storitev za pridobitev znaka specializacije

Pravilnik je bil naknadno spreminjan in dopolnjevan še v Uradnih listih 51/1998, 46/2005 in 92/2006.

Kakovost v turizmu je sposobnost turističnega proizvoda ali storitve, da zadovolji potrebe oziroma pričakovanja gostov. Urejanje kakovosti v gostinstvu zahteva tudi Zakon o gostinstvu, ki pogojuje opravljanje gostinske dejavnosti s sprejetjem kategorizacije

nastanitvenih obratov, kar pomeni kakovostno razvrščanje nastanitvenih obratov po vrstah namestitve (Bizjak, 1997, 12).

2.3.1.1 Obvezni del kategorizacije (zvezdice in jabolka)

Kategorizacija opredeljuje način ugotavljanja pogojev za označevanje nastanitvenih obratov z zvezdicami ali drugimi simboli (turistična kmetija z nastanitvijo se označi z jabolki). Zasnovana je na minimalnih standardih in je obvezna, kar pomeni, da mora vsak nastanitveni obrat, ki gostom zagotavlja nastanitev, izpolnjevati minimalne standarde v celoti in biti označen s simbolom kategorije.

V pravilniku o merilih in načinu kategorizacije o nastanitvenih obratih in marinah, ki ga je na podlagi drugega odstavka 10. člena zakona o gostinstvu (Uradni list RS; št. 1/95) izdal minister za gospodarske dejavnosti, je določen obvezni del kategorizacije nastanitvenega obrata.

Pravilnik določa, da se na podlagi ocene o minimalnih tehničnih pogojih opremljenosti in minimalnih storitvah po posameznih kategorijah, nastanitveni obrat razvrsti v kategorijo z eno, dvema, tremi, štirimi ali petimi zvezdicami. Postopek za izdajo odločbe o kategoriji nastanitvenega obrata vodi v skladu z 11. členom zakona o gostinstvu za gostinstvo pristojna upravna enota. Postopek se prične na zahtevo stranke. Vloga mora vsebovati prijavi list s podatki o nastanitvenem obratu ter kategorizacijski list s samoocenitvijo. V prijavnem listu stranka označi podatke glede opremljenosti in kategorijo, s katero želi poslovati. Upravni organ iz 12. člena Pravilnika o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin z odločbo ugotovi, ali so izpolnjeni pogoji za poslovanje nastanitvenega obrata s predlagano kategorijo. Ocenjevanje glede izpolnjevanja zahtev opremljenosti in storitev se izvede s strokovnjaki in izvedenci.

Kategorija obrata velja tri leta. Ocenitev kategorizacije, ki je izvedena pred vložitvijo vloge za kategorizacijo, ne sme biti starejša od šest mesecev (Bizjak, 1997, 16 -19).

2.3.1.2 Neobvezni del kategorizacije (znak kakovosti in znak specializacije)

V pravilniku o merilih in načinu kategorizacije o nastanitvenih obratih in marinah, ki ga je na podlagi drugega odstavka 10. člena zakona o gostinstvu (Uradni list RS; št. 1/95) izdal minister za gospodarske dejavnosti, je določen tudi neobvezni del kategorizacije nastanitvenega obrata.

V neobvezni del kategorizacije uvrščamo:

- znak kakovosti
- znak specializacije

Znak kakovosti se dodeli kategoriziranemu nastanitvenemu obratu, ki ima tri, štiri ali pet zvezdic (standardni, udobni ali zelo udobni nastanitveni obrat) ali kak drugi kategorizacijski simbol. Kakovost se oceni na podlagi določil, ki se uporabljajo za kategorizacijo nastanitvenih obratov, in norm, ki veljajo za dopolnilne opreme in storitve. Podlaga za ocenjevanje opremnih elementov storitev so:

- nematerialne prvine kakovosti opremnih elementov in storitev (čistoča, učinkovitost, prijaznost, vonj, prijetno okolje ...)
- materialne prvine kakovosti zahtevanih opremnih elementov in storitev, ki so obvezne za kategorizacijo namestitvenega obrata (soba, postelja, klimatizacija, telefon, TV, razsvetljava, pranje, likanje ...)
- materialne prvine kakovosti dodatne opreme, naprav in storitev, ki za kategorizacijo določenega namestitvenega obrata niso zahtevane (lep razgled, več opreme in storitev, kot se zahteva, večje velikosti, udobje ...)

Ocenjevanje kakovosti poteka s pomočjo ocenjevalnega lista in priročnika za ocenjevanje kakovosti. V ocenjevalnem listu se za posamezno kategorijo nastanitvenega obrata ugotavlja raven pomembnosti elementov, označeno od 1 do 5, in doseženo raven elementov, označeno od -1 do 3 (-1 je pomanjkljivo, 1 je sprejemljivo, 2 je dobro, 3 je zelo dobro). Najnižje potrebno število točk za pridobitev znaka kakovosti je:

- za nastanitveni obrat s tremi zvezdicami (standardni) 600 točk;
- za nastanitveni obrat s štirimi zvezdicami (udobni) 750 točk;
- za nastanitveni obrat s petimi zvezdicami (zelo udobni) 900 točk.

Pri ocenjevanju ne sme biti nobena postavka ocenjena negativno (Bizjak, 1997, 19).

Znak specializacije so dodeli kategoriziranemu nastanitvenemu obratu, ki ima najmanj dve zvezdici ali kak drug kategorizacijski simbol. Nastanitveni obrati (dalje NO) se lahko potegujejo za naslednje znake specializacije: konferenčni NO, poslovni NO, NO za seminarje in sestanke, klubske NO, družinski NO, zdraviliški NO, NO brez ovir (za invalide), fitness NO, športni NO, igralniški NO, luksuzni NO, zgodovinski NO in tipični NO. Zahtevano opremljenost in storitve za specializirani nastanitveni obrat se ugotovi na podlagi predpisanih količin in tehničnih lastnosti opremljenih elementov in storitev.

Znak kakovosti in znak specializacije se podeli na zahtevo stranke. Stranka predlaga z vlogo tudi lastno ocenitev. Ocenjevanje glede izpolnjevanja zahtev za znak kakovosti in specializacije se izvede s strokovnjaki in izvedenci (Bizjak, 1997, 20).

2.3.2 Sistem HACCP

HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point)

Hazard Analysis = analiza tveganja

Critical Control Point = kritična kontrolna točka

Zavedanje o pomenu varne hrane za zdravje ljudi narašča tako v svetu kot pri nas. Vsak nosilec živilske dejavnosti je dolžan skrbeti za kakovost svojih izdelkov in storitev. Kot najuspešnejši se je za zagotavljanje varnih živil v celotni prehrabeni verigi od predelave do končnega uporabnika se je izkazal sistem HACCP, ki temelji na predpisih mednarodnega referenčnega dokumenta Codex Alimentarius iz leta 1997. S sistemom HACCP ugotavljamo, vrednotimo in nadziramo tveganja, ki so pomembna za varnost živila (www.siq.si, dne 05.12.2006).

V Sloveniji je sistem HACCP zakonsko predpisan in ga morajo izvajati vsi nosilci živilske dejavnosti. Organizacije izkazujejo skladnost svojih izdelkov in storitev z zahtevami HACCP sistema s certifikatom ali izkazom o skladnosti, ki jim ga podeli neodvisna institucija. Pridobljeni certifikat je dokaz, da so proizvodni proces organizacije pregledali strokovno usposobljeni presojevalci, da se dejansko izvaja in je pod stalnim nadzorom neodvisne institucije, ki je certifikat oziroma izkaz skladnosti izdala.

Za zagotavljanje kakovosti in varnosti živil so odgovorni:

- država
- proizvajalci
- potrošnik.

Koristi HACCP sistema so glede na potrošnika oz. uporabnika:

- znižano tveganje za bolezni, povzročene s hrano
- izboljšanje osnovnih higienskih pogojev v prehrambeni dejavnosti
- večje zaupanje do distributerjev hrane
- izboljšanje kvalitete življenja (zdravje in socialno ekonomsko stanje)

(Uvedba sistema HACCP v gostinstvu, trgovini in proizvodnji živil, IZZA, 2001)

2.4 Sistem notranje presoje kakovosti

» Ne preživijo najmočnejši niti najbolj inteligentni, temveč tisti, ki so najbolj dovzetni za spremembe« (Charles Darwin).

V vse hitrejšem in zahtevnejšem delovnem okolju je pomembna hitrost reagiranja in hitro prilagajanje spremembam v okolju. S skrbnim načrtovanjem in vzdrževanjem sistema vodenja kakovosti podjetje ta cilj lahko doseže in se izboljša. Sistem vodenja kakovosti je način, kako je podjetje usmerjeno in kako obvladuje tiste poslovne skrivnosti, ki so povezane s kakovostjo. Sistem vodenja kakovosti sestavljajo:

- organizacijska struktura,
- načrtovanje,
- procesi,
- viri,
- dokumentacija.

Skratka - sistem vodenja kakovosti sestavlja vse tisto, kar se uporablja za doseg ciljev ter izpolnjevanje zahtev odjemalcev (www.halo.si ,18.12.2006).

2.4.1 Sistem notranjega presojanja kakovosti

Kakovost je del mnogih organizacij in tisti, ki trdijo, da je beseda kakovost zastarela, da moramo najti nove, modne izraze, se po mojem mnenju zelo motijo! Kakovost je bila včeraj, je danes in bo jutri. Morda celo bolj jutri kot kadarkoli prej.»

Geert de Raad, nekdanji generalni sekretar fundacije EFQM (The European Foundation for Quality Management).

S presojo sistema kakovosti preverjamo, ali se naše poslovanje izvaja tako, kot to predpisujejo standardi. Presoje sistema kakovosti so notranje ali zunanje. Notranje presoje opravljajo za to usposobljeni presojevalci v skladu z letnim planom presoj in s predpisanim vprašalnikom. Zunanje presoje sistema kakovosti pa opravijo pooblaščenih presojevalci posebnih institucij ali partner.

Organizacija, ki se je odločila za vzpostavitev sistema kakovosti, pričakuje, da bo prej omenjeni sistem učinkovit in uspešen. Pri tem mora zadostiti nekaterim osnovnim pogojem, ki so ključnega pomena. Vodstvo organizacije mora namreč pridobiti osnovna znanja o novih načinih vodenja kakovosti in o modelih kakovosti. Prav tako mora določiti politiko kakovosti in postaviti cilje organizacije na področju kakovosti ter zavzeti jasno stališče glede uvedbe sistema kakovosti. Prevzeti mora vodilno vlogo pri uresničevanju zastavljenih ciljev kakovosti, aktivno sodelovati na projektu sistema kakovosti (ne samo z verbalno podporo) in s svojim ravnanjem dajati zgled vsem zaposlenim. Za vse funkcije v organizaciji je potrebno izdelati program izobraževanja, da zaposleni pridobijo osnovna znanja o načelih zagotavljanja kakovosti. Pri vzpostavljanju sistema kakovosti je potrebna potrpežljivost (Kiauta, 1999, 35).

2.4.2 Sistem notranjega ugotavljanja zadovoljstva gostov v gostinstvu in v nastanitvenih obratih

Noben standard in njegova tehnična izpeljava ne bosta prinesla podjetju kakovosti, če zaposleni ne vedo, kaj je kakovostna storitev in kako jo je treba izvajati, da se kakovost doseže. Da bi se izognili individualnemu dožemanju kakovosti, mora turistično in gostinsko podjetje izdelati interne standarde kakovosti, kot so:

- odnos do gosta in komuniciranje z gosti,

- medsebojni odnosi in komuniciranje,
- delovna oblačila,
- urejenost okolice,
- urejenost hotela in notranjih prostorov,
- izobraževanje,
- recepcija.

(Cvikl, 2006, 19).

Po Kotlerju so opredeljene naslednje metode za merjenje zadovoljstva odjemalcev, ki jih lahko uporabimo tudi za merjenje zadovoljstva hotelskih gostov (1998, 42-42):

- sistem pritožb in predlogov,
- vprašalniki o zadovoljstvu odjemalcev,
- analiza izgubljenih odjemalcev.

Pomembna je stalna analiza vprašalnikov, seznanjanje osebja z analizo in tekoče ter sprotne ukrepanje pri odpravljanju pripomb gostov ter urejanju njihovih predlogov.

Zadovoljstvo odjemalcev lahko izmerimo na več načinov. Lahko ga izmerimo neposredno z vprašanjem, na primer: »Kako ste zadovoljni z našo ponudbo?« Anketirance lahko tudi vprašamo, kaj so pričakovali od določene lastnosti in kaj so dobili. Druga metoda je, da prosimo anketirance, da naštejejo probleme, ki so jih imeli s ponudbo in predlagajo izboljšave (analiza problema). Organizacija lahko prosi anketirance, da razvrstijo posamezne elemente ponudbe glede na njihovo pomembnost in uspešnost organizacije pri izpeljavi vsakega posameznega elementa. S to metodo lahko organizacija ugotovi, ali je dovolj učinkovita pri določenih elementih ponudbe, ali dosega ali presega pričakovanja pri drugih, manj pomembnih elementih. Dobro je zastaviti tudi dodatna vprašanja, na primer za ugotovitev lojalnosti, preverjanje, ali odjemalec resnično namerava ponovno kupiti storitev, za ugotavljanje stopnje pripravljenosti ali verjetnost, da bo odjemalec priporočil organizacijo tudi svojim znancem (Kotler, 1998, 42).

2.5 Kako celovito obvladati kakovost

Ishikawa (1989, 47) govori o bistvu obvladanja kakovosti. Po njenem mnenju je prvi korak v obvladanju kakovosti spoznati zahteve potrošnikov, naslednji pa spoznati, kaj hoče potrošnik kupiti. Kakovosti ne moremo določiti, ne da bi poznali stroške. Preprečevati je

potrebno možne napake in pritožbe. Vedno moramo pretehtati položaj in primerno ukrepati. Obvladanje kakovosti, ki ga ne spremlja akcija, je zgolj razvedrilo. Obvladanje kakovosti je bistvena sestavina obvladanja kakovosti.

Ožji pomen pojma kakovosti pomeni kakovost proizvoda, širši pomen pa vključuje kakovost dela, kakovost storitve, kakovost informacije, kakovost procesa, kakovost oddelka, kakovost sistema, kakovost organizacije, kakovost ciljev.

Obvladanja kakovosti v širšem pomenu, ki vsebuje tudi obvladanje stroškov in količin, se moramo lotiti tako, da sodelujejo v obvladanju kakovosti vsi oddelki in vsi delavci organizacije. V nasprotnem primeru tudi obvladanje kakovosti v ožjem smislu ne bo uspelo. To je razlog, zakaj se celovito obvladanje kakovosti imenuje tudi

- integrirano obvladanje kakovosti,
- sodelovanje vseh pri obvladanju kakovosti
- obvladanje vodenja kakovosti.

Dobro obvladati kaj pomeni dovoljevati stalno ponovno preverjanje standardov ob upoštevanju potrošnikovih mnenj in pritožb ter tudi zahtev.

(Ishikawa,1989, 48-79).

Pri oblikovanju in uvajanju standardov kakovosti je potrebno:

- zagotoviti dogovarjanje in upoštevati vsa mnenja, stališča in predloge turističnega gospodarstva,
- razložiti ozadje nastajanja novih standardov kakovosti,
- izvesti primerjavo s starim sistemom kategorizacije,
- razložiti, zakaj so novi standardi pomembni,
- predstaviti, kaj se dogaja v drugih evropskih državah.

Izvajalci turistične nastanitvene ponudbe moramo sprejeti vrsto standardov kakovosti zaradi:

- lažje prepoznavnosti posameznih vrst nastanitve,
- tehnološke razvitosti posameznega obrata,
- tržne naravnosti ponudbe.

Nastanitveni obrati so nosilci turistične ponudbe, zato se morajo povezovati z vsemi ostalimi ponudniki storitev s področja kulture, prireditvev, športnih aktivnosti in drugih znamenitosti.

2.5.1 ISO standardi za storitve

Danes pripada prevladujoča vloga v razvitih tržnih gospodarstvih storitvenemu sektorju. Tudi v Sloveniji proizvajamo in potrošimo čedalje več storitev. Z naraščanjem konkurence privatnega sektorja, uvozne konkurence in demonopolizacijo državnih storitvenih podjetij pa se z resničnostjo konkurenčnega trga srečuje čedalje več storitvenih področij. Omeniti moramo tudi kakovost storitev, ki ima pri odjemalcih pomembno vlogo, saj jo lahko samo ti opredelijo; presoja se, ko podjetje dobavi storitve po specifikaciji, ki zadovoljuje potrebe podjetja. Kakovost je definirana kot tisti obseg storitve, ki zadovolji zahteve potrošnikov. Storitve postajajo v svetu eno najvažnejših področij poslovanja. Tudi Slovenija ni izjema, saj so za nas storitve, še zlasti v turizmu, življenjsko pomembne. Vendar pa bo potrebno še veliko napora, da bomo svoje storitve približali storitvam razvitih držav. V veliko pomoč pri tem so nedvomno standardi (www.baza.svarog.org, dne 19.12.2006).

Poznamo več vrst standardov za storitve, našteji bomo nekaj ključnih:

- ISO 9004

ISO standard 9004 opredeljuje kakovost storitev v marketingu, s katerimi skuša podjetje zadovoljiti svoje odjemalce oz. potrošnike, to pa je tudi cilj marketinga. Sodobne opredelitve storitve poudarjajo, da to ne ustvarja otipljivega rezultata niti se ne kaže v lastništvu česarkoli, temveč gre za aktivnost ali korist, ki je lahko povezana s fizičnim izdelkom ali pa je povsem samostojna. V storitvenem marketingu pojem kakovost označuje zaznan nivo storitev, pri čemer pa je njeno merjenje veliko težje kot pri blagu. Sestavino pomembno oblikujejo potrošnikova pričakovanja. Skratka, marketing na področju storitev je postal pomembnejši kot kdaj koli prej. Vedno več je tudi pri nas storitvenih podjetjih, ki se lahko pohvalijo s certifikatom kakovosti ISO 9004.

- STANDARDI ISO 9000

Standardi ISO 9000 zahtevajo več kot to, da podjetje nudi in prenovi svoje izdelke s tehniškega vidika. Zajemajo tudi napotke in zahteve, kako naj se kaj uredi v tržni, razvojni in drugih službah. Dajejo torej osnovo, da nastajajo invencije in inovacije. Osnova pa postane stvarna, ko podjetje uvede tudi izobraževanje in metode, ki spremljajo uvajanje standardov. Stvarna osnova je torej v ljudeh.

3. PREDSTAVITEV TURIZMA NA POHORJU IN ŠCP

Pogorje Pohorje, ki sega do nadmorske višine 1.543 m, leži v severozahodni Sloveniji, omejeno z Dravo na severu ter Vitanjskim podoljem, Dravinjskimi goricami in Dravsko – Ptujskim poljem na jugu. Razprostira se na 1.000 km².

Slika 1: Mariborsko Pohorje



Vir: www.ro.feri.uni-mb.si/.../maribor/pohorje.html

Pohorje je pretežno poraslo z iglastim gozdom. Nepropustna kamninska podlaga Pohorja je vzrok, da je na tem področju veliko izvirov in potokov, ki se postopoma združujejo v večje reke (Lobnica, Bistrica, Dravinja, Mislinja). V preteklosti so pohorske deroče reke uporabljali za pogon mlinских koles. Z intenzivno izrabo lesa v 19. stoletju so po dolinah in grapah postavili številne žage in drče, jase pa posuli z oglarskimi kopami. Razvilo se je »glažutarstvo«, opuščeni način pridobivanja stekla, ki je danes poleg redko ohranjenih primerov tradicionalnega pohorskega lesnega stavbarstva pomemben del kulturne dediščine <http://maribor.uni-mb.si/pohorje/1250/turistic/pohorje/lega.htm>, dne 05.01.2007.

3.1 Zgodovina razvoja turizma na Mariborskem Pohorju

Pohorje je bilo v 19. stoletju praktično neobljudeno, tu so bivali le lovci in rokovnjači. Na prehodu v 20. stoletje pa se je način življenja v mestih spremenil, kar je ugodno vplivalo na razvoj turizma na Pohorju. Mestni ljudje, ki so si želeli oddiha in sprostitve v naravi, so odkrili Pohorje, ki je nekdanj veljalo za odmaknjeno, nedotaknjeno in težko dostopno divjino z redkimi kmetijami. Tako so se na Pohorju začeli razvijati gornišstvo, rekreacija in turizem. Leta 1912 je bila postavljena prva planinska postojanka, Mariborska koča. Začela se je izgradnja novih postojank in na najvišji točki Mariborskega Pohorja so zgradili še razgledni stolp.

V dvajsetih letih prejšnjega stoletja je bilo na Pohorju odprtih kar nekaj gostišč, domov in hotelov, katerih ponudba danes sega od najpreprostejšega servisa za »hitro rabo«, pa vse do nivoja štirih zvezdic.

Na Pohorju se je najprej pojavil pohodniški turizem, kasneje zimski. Najprej so s Pohorja smučali turni smučarji. Prva žičnica, sedežnica Habakuk, je pričela obratovati leta 1950. Leta 1957 je bila zgrajena gondolska žičnica, imenovana Pohorska vzpenjača, iz Radvanja na vrh Mariborskega Pohorja. Kmalu je bil razvit cel sistem smučišč, vlečnic in sedežnic, ki danes segajo od Habakuka tik nad Pohorjem pa do Areha nad Rušami (<http://mario.uni-mb.si>, dne 05.01.2007).

Po osvoboditvi je bilo 19. julija 1945 ustanovljeno Fizkulturno društvo Maribor. Leta 1946 je vzklikla pobuda za začetek izgradnje mariborskega Pohorja v športno-turistične namene. Član odseka in eden najboljših mariborskih smučarjev Franci Čop je s sodelavci izbral terene na Mariborskem Pohorju. Tako je 1. januarja 1950 stekla na Pohorju prva sedežnica v Jugoslaviji. Klub je dobil kočo ob žičnici in kočo Snežinko. To pionirsko delo je kasneje omogočilo razvoj Pohorja v veliko zimsko-športno turistično središče, ki je z uglednimi smučarskimi tekmovanji, med katere sodi na prvo mesto tekmovanje žensk v svetovnem pokalu Zlata lisica, zaslovelo preko naših meja. V klubu so v tem času razvijali predvsem teke in alpske discipline.

Po dolgoletnih naporih je Pohorje leta 1957 dobilo najpomembnejši turistični in športni objekt – Pohorsko vzpenjačo, za njo pa še zimsko-športni središči pri Ribniški koči in pri Arehu na Pohorju.

SK Branik je v februarju 1960 pri Ribniški koči pripravil mednarodno mladinsko tekmovanje za šesti pokal alpskih dežel. S tekmovanjem je bil položen temelj za kasnejšo organizacijo tekmovanj FIS (Športno društvo Branik,2000,167).

3. 2 Stanje turizma na Pohorju

Mariborsko Pohorje s svojo turistično infrastrukturo sega do samega mestnega roba mesta Maribor in tako pomembno vpliva na razvoj mariborskega turizma (<http://www.sraka.com/vodniki/vodnik/1250/predstav.htm>, dne 05.01.2007). Maribor leži med Pohorjem in Slovenskim Kozjakom ob reki Dravi, je drugo največje slovensko mesto in hkrati gospodarsko, univerzitetno, kulturno, športno in celovito turistično središče severovzhodne Slovenije. Maribor velja za prijazno in odprto mesto, ki si prizadeva razviti kakovostni turizem, ki temelji na dobrem vinu in kulinariki. Danes je Mariborsko Pohorje z Radvanjem in Razvanjem ob vznožju razvito turistično, športno rekreacijsko in prireditveno središče (<http://mario.uni-mb.si>, dne 05.01.2007). Predstavlja izhodišče za daljše izlete in organizirane ture v osrčje Pohorja, prek njegovega slemena pa vodi slovenska planinska transverzala vse do slovenskega morja.

Ob vznožju Mariborskega Pohorja je kar nekaj turističnih točk. Na vrhu griča Pekrska gorca je cerkev Žalostne Matere Božje, do katere pelje križev pot s štirimi kapelicami. V novem naselju Borova vas so izkopanine dobro ohranjenih temeljev starorimske pristave - Ville rustice. Med Radvanjem in Razvanjem stoji prenovljeni baročni dvorec Betnava z restavracijo, poročno dvorano, kapelo in parkom. V Razvanju je cerkev sv. Mihaela z gotskimi elementi. Turistično je lahko zanimiv tudi Botanični vrt v Razvanju in le kakšne 4 km oddaljeno Meranovo v Vrhovem Dolu nad Limbušem. Tam je zibelka vinogradništva na Štajerskem, ki jo je zasnoval in razvijal nadvojvoda Janez v prvi polovici XIX. stoletja, sedaj pa je tam poleg urejenih vinogradov tudi ampeleografski nasad prek 110 sort vinske trte, vinska klet, dvorec s spominsko sobo nadvojvode Janeza in prikazom razvoja vinogradništva na našem območju, okrepčevalnica, stara preša z elementi iz leta 1828 ter leseni kip nadvojvode Janeza.

Mariborsko Pohorje ima danes na razpolago 21.000 postelj. V neposredni bližini spodnje postaje Pohorske vzpenjače stoji nov, luksuzno opremljen hotel Habakuk. Le nekaj

korakov dalje je hotel Arena, ki ga cenijo predvsem športniki. Hotelsko ponudbo dopolnjujeta Garni hotel Milena, Hotel Merano in Pohorska kavarna ter zasebna prenočišča in številni gostinski lokali. V neposredni bližini zgornje postaje Pohorske vzpenjače je v zadnjem času nastalo večje nastanitveno in rekreacijsko naselje s povsem na novo urejenim Hotelom Bellevue, apartmajskim naseljem apartmajskih hiš Bolfenk, Hotelom Bolfenk, nekoliko nižje s kompleksom Penziona Martin in apartmajskimi hišami Martin. To ponudbo pa na razdalji nekaj kilometrov dopolnjujejo še Apart hotel Pohorje, Hotel Tisa in nekaj planinskih koč. Tudi bližnji objekt Bolfenk v upravljanju Javnega zavoda za turizem Maribor s svojim Turistično informacijskim centrom, stalnimi ali občasnimi razstavami ter s kulturnimi prireditvami v prezbitariju nekdanje cerkve Sv. Bolfenka je sestavina turistične ponudbe Pohorja. V bližnjem vzhodno ležečem primestnem kraju Razvanje je več turističnih kmetij odprtih vrat s tradicionalno domačo kulinariko in doma pridelanimi vini, sadjevcem in zeliščnimi napitki.

Danes sodijo smučišča Mariborskega Pohorja, ki se raztezajo na površini 250 hektarjev, med največje zimskošportne centre v Sloveniji. Enaindvajset žičnic povezuje 40 kilometrov smučarskih prog in 6 kilometrov sankaskih prog, medtem ko je tekačem na voljo 20 kilometrov urejenih tekaških prog. Žičnice na Mariborskem Pohorju in Arehu lahko skupaj prepeljejo 17.000 oseb na uro, celotni zasneževalni sistem pa omogoča zasnežitev 70 % smučarskih površin in zagotavlja najmanj 100 smučarskih dni v sezoni. Tereni so izjemno raznoliki, primerni tako za začetnike kot tekmovalce svetovnega pokala. Vsako leto se na Mariborskem Pohorju odvija tekmovanje v alpskem smučanju za ženske, imenovano Zlata lisica, kar prav tako pripomore k prepoznavnosti smučarskega centra v Evropi. Poskrbljeno je tudi za večerno smučanje na 7 kilometrov dolgi progi z vrha Pohorja v dolino vse do Snežnega stadiona, kar uvršča progo med najdaljše proge za nočno smuko v Evropi.

Snežni stadion je živ tudi v nezimskih mesecih. Zanimiv je za družine z malimi otroki, ki tam najdejo igrala in veselje v naravi, pa tudi vsem drugim, ki iščejo sprostitev na samem robu mesta. Popularni stadion je tudi prizorišče glasbenih in drugih prireditev. Poleg smučanja je na Mariborskem Pohorju danes še nešteto možnosti za vrsto drugih rekreacijskih oziroma športnih aktivnosti, kot so tek na smučeh, sankanje, tenis, odbojka, košarka, nogomet, tek, kolesarstvo, jahanje, lov in ribolov.

3.3 Stanje skupnih turističnih programov in turističnih izdelkov Pohorja

Želje in dejavnosti nosilcev turističnega izdelka in razvoja turizma v Mariboru so zastavljene še širše: razviti Mariborsko Pohorje z okolico v celoletni turistični center, ki bo tako pozimi kot tudi poleti s svojo ponudbo enako zanimiv in privlačen za obiskovalce .

Prvi pomemben korak v tej smeri je že narejen, saj so se naše podjetje - ŠPORTNI CENTER POHORJE D.O.O. , TERME MARIBOR D.D. ter ostali ponudniki turističnih storitev odločili, združiti na eni strani višinsko športno–rekreativno in na drugi strani termalno ponudbo ter s skupno promocijo predstaviti tržišču novo, zaokroženo ponudbo Maribora in Pohorja z imenom »GORSKI WELLNESS CENTER POHORJE«.

Tako imajo gostje, ki bivajo v enem izmed hotelov omenjenih podjetij, na voljo v poletnem času pri večdnevnem bivanju možnost za nakup animacijske kartice. Animacijska kartica je sestavljena tako:

ANIMACIJSKA KARTICA

od aprila do novembra 2007

2 dni ali več

Cena kartice za 2 dni 12,00 € / osebo, za vsak dodatni dan + 4,00 € / osebo

- 1 x na dan povratni gondolski prevoz
- 2 kroga jahanja konjev v ogradi
- 3 ure izposoje gorskih koles
- 1 x vožnja s PohorJET-om

- v animacijski kartici za 5 dni in več je dodatno še 1 x Orjaška gugalnica.

Gostom bodo bivanje popestrile tudi razne vrhunske prireditve, ki se bodo v letu 2007 vrstile, in sicer:

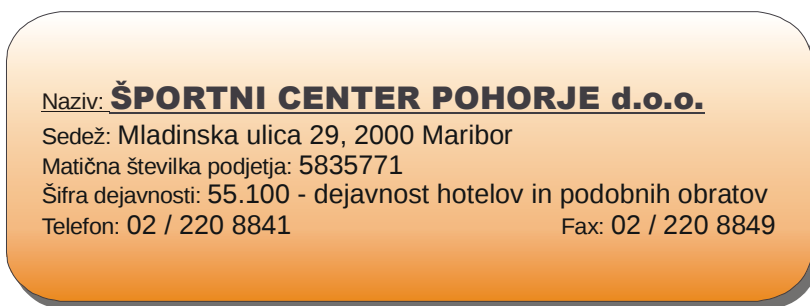
- 25. 05. Koncert Radia City
- 02. - 03. 06. športni vikend Maribora
- 22. 06. - 07. 07. Festival Lent
- 23. - 26. 08. Grand prix/ svetovni pokal v preskakovanju ovir s konji
- 01. - 02. 09. Class 1- cross country in Slovenski pokal v gorskem kolesarstvu
- 15. - 16. 09. Zaključek svetovnega pokala v gorskem kolesarstvu.

3.4 Predstavitev podjetja Športni center Pohorje

Mariborsko Pohorje je z 250 ha smučarskih površin, 22 žičnicami ter velikim zaledjem z bogato smučarsko tradicijo v mestu Maribor in njegovi širši okolici, postalo eden izmed največjih zimskošportnih centrov v Sloveniji.

Podjetje Športni center Pohorje, d.o.o. je v preteklih letih poslovanja postalo vodilna družba, ki opravlja turistično, gostinsko, hotelirsko in žičničarsko dejavnost na Mariborskem Pohorju. Družba je vpisana v register pri Okrožnem sodišču v Mariboru pod št. vl. SRG 414/94 dne 22. 04. 1994. Osnovne dejavnosti družbe so gostinstvo, turizem ter smučarska dejavnost. Osnovni kapital družbe je 69.656 540,59 SIT. Delež v kapitalu ima devet lastnikov. Družbo zastopa Drago Rataj.

Slika 2: Vizitka Športnega centra Pohorje



3.4.1 Uprava in kadri

Direktor družbe: Drago Rataj, univ. dipl. ing.

Vodja žičnic: Srečko Jesenšek, ing.

Vodja gostinstva: Bojan Gerič

Vodja računovodstva: Marta Pregrad, dipl.oec.

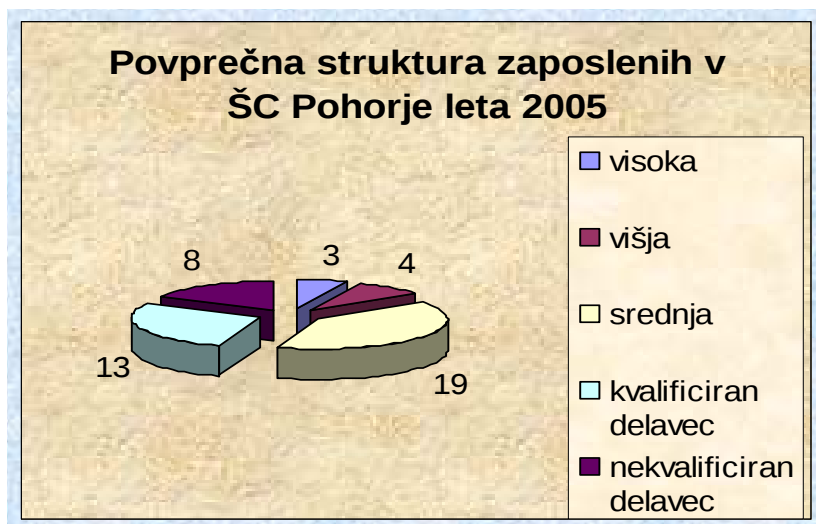
V letu 2005 je bilo v družbi Športni center Pohorje, d. o. o. zaposlenih povprečno 47 delavcev, od tega 15 delavcev za nedoločen in 32 za določen čas.

Po izobrazbeni strukturi glede na dejavnost družbe prevladujejo zaposleni s srednješolsko izobrazbo in poklicnimi šolami. Zaradi sezonskega značaja dela pokriva družba ostale

potrebe po zaposlenih v času zimske sezone z zaposlitvijo po podjemni pogodbi in zaposlitvijo preko študentskih servisov.

Vir podatkov: Poslovno poročilo družbe Športni center Pohorje d. o. o za leto 2005, izdano marec 2006

Grafikon 1: Struktura zaposlenih v ŠC Pohorje leta 2005



Vir: lasten

3.4.2 Rekreatijske dejavnosti

ŠC Pohorje upravlja smučišča Mariborskega Pohorja ter vodi alpsko smučarsko šolo in šolo deskanja na snegu, ki je največja v Sloveniji. Otroci in odrasli lahko izbirajo med skupinskimi ali individualnimi učnimi urami, poučuje jih 120 aktivnih učiteljev v različnih jezikih skozi celotno smučarsko sezono. Trenutek zase najdejo tudi adrenalinski deskarji in telemark smučarji. Dodatno v podjetju ponujajo učenje telemark smučanja, vrtec na snegu, izposajo in hrambo smučarske opreme, smučarske servise ter različne animacije v zimski sezoni, kot so: vožnja s kočijo, nočna smuka z baklami, znano pod imenom Pohorska baklada, nočno sankanje idr.

Športni center Pohorje ponuja v poletni sezoni: jahanje, padalstvo, zmajarstvo, lokostrelstvo, tenis, gorsko kolesarstvo, adrenalinske športe, kopanje v termalnih bazenih, vadbo na igrišču za golf, razne delavnice v indijanski vasi Orlovo gnezdo. Gostom in obiskovalcem Pohorja nudimo tudi izposajo koles, turno jahanje in pohod po številnih učnih poteh. Tisti, ki so željni adrenalinskih športov, lahko obiščejo Gorski kolesarski park

z najdaljšo free-ride progo v Sloveniji in tam najamejo gorsko kolo. Poletje na Pohorju vam ponuja dvokilometrski toboganski spust s Trikotne jase v PohorJet saneh s hitrostjo do 40 km na uro.

3.4.3 Prenositveni obrati, s katerimi razpolaga Športni center Pohorje

Nastanitvene zmogljivosti ŠC Pohorja so:

- Hotel Arena *** (52 ležišč),
- Hotel Areh** (84 ležišč),
- Penzion Martin** (27 ležišč),
- Apartmajske hiše Bolfenk***** (449 ležišč),
- Apartmaji Jurič*** (8 ležišč),
- Apartmajske hiše Martin***** (93 ležišč),
- Hotel Bolfenk*** (80 ležišč),
- Kamp pod Pohorjem (20 šotorišč ter 10 urejenih prostorov za avtodome).

Skupno število namestitvenih kapacitet Športnega centra Pohorje je **793 ležišč** ter kapacitete v kampu.

3.4.4 Programi in izdelki Športnega centra Pohorje

Vodstvo si prizadeva za kakovostno turistično ponudbo in zato z načrtnimi vlaganji skuša posodobiti in pospešiti razvoj turistične infrastrukture. V letu 2006 smo dokončali izgradnjo nove štirisedežnice Poštela in nogometnih igrišč pri hotelu Arena in na Pohorju. Na nadmorski višini 1050 m je urejeno nogometno igrišče, ki je oddaljeno samo 30 m od hotela Bolfenk. Na nadmorski višini 350 m pa sta urejeni dve nogometni igrišči, ki sta oddaljeni 200 m od hotela Arena. V letu 2007 bomo pričeli sodelovati z nogometnimi ekipami po vsej Evropi in tako pričeli novo obliko turistične ponudbe Športnega centra Pohorje, imenovano nogometni kampi. Nogometnim ekipam bomo omogočali vrhunske nogometne priprave.

Ne smemo pa prezreti kulinarčne ponudbe Športnega centra Pohorje, ki jo zaznamujejo značilne pohorske jedi, ki so se ohranile skozi stoletja. To so enolončnice, gobova juha, divjačinski golaž, pohorski pisker, jurčki z ajdovo kašo, lisičkin krožnik in krožnik škrata Bolfenka.

Omenili bi tudi novo vadbišče za golf pod Pohorjem v neposredni bližini hotela Arena. Možna je vadba dolgih udarcev na zelenici, oddaljeni 80 m, 120 m in 150 m.

Ponudbo Športnega centra Pohorje dopolnjuje tudi novi wellness center z imenom Hiša dobrega počutja, ki se nahaja v hotelu Bolfenk na Pohorju.

Delež gostinske dejavnosti predstavlja v primerjavi s smučarsko in turistično dejavnostjo Športnega centra Pohorje (v nadaljevanju ŠC) tretjino vseh dejavnosti ŠC Pohorje. Lahko bi rekli, da to ni velik odstotek, vendar se je potrebno zavedati, da se dejavnosti v ŠC Pohorje med seboj izredno dopolnjujejo in povezujejo, zato bi stagnacija ene dejavnosti lahko povzročila tudi stagnacijo in nenazadnje nazadovanje tudi preostalih dejavnosti v podjetju. Ker se v ŠC Pohorje tega zelo dobro zavedamo, skrbno spremljajmo razmere na trgu in pri svojih načrtih upoštevamo tako zahteve okoljevarstvenikov kot tudi zahteve svojih gostov in obiskovalcev. Takšna miselnost je pripomogla tudi k rasti in razvoju podjetja.

3.5 Predstavitev hotela Arena

Hotel Arena je sodoben hotel, ki leži ob vznožju znanega smučišča in prizorišča svetovnega pokala Zlate lisice in je od centra mesta oddaljen le štiri kilometre. Hotel je kategoriziran s tremi zvezdicami in je primeren tako za stacionarne kot tudi za prehodne goste. Gostom v našem hotelu je na razpolago brezžični internetni dostop. Hotelske sobe in restavracije so komfortno urejene in opremljene s klimatskimi napravami. Razpolagamo z dvaindvajsetimi sobami, kar pomeni, da imamo 43 osnovnih ležišč z možnostjo dodatnih postelj, tako da lahko sprejmemo 52 gostov. Hotelske sobe imajo, kot smo že omenili, kategorijo treh zvezdic in so opremljene s TV-sprejemnikom, telefonom in balkonom. V hotelu je savna, shramba za smuči in soba za druženje.

3.5.1 Definicija gosta

Gost je splošno rabljen izraz za porabnika turistične storitve. Slovar slovenskega knjižnega jezika opredeljuje gosta tudi kot nekoga, ki se začasno mudi in stanuje v gostinskem lokalu, hotelu ali zdravilišču. Ob izrazu gost se uporablja tudi beseda turist.

Turisti so obiskovalci, ki vsaj eno noč prenočijo v nastanitvenem gostinskem obratu ali v zasebnih nastanitvenih zmogljivostih v obiskanem kraju ali državi.

Penzionski gost je gost, ki je zamenjal svoje stalno bivališče in se začasno nastanil v turističnem kraju, hotelu ali penzionu z namenom, da obišče določene turistične zanimivosti (Benčič, 2002, str. 68). Bivanje gosta je lahko različno dolgo. Ponudba hrane in pijače mora biti prilagojena navadam gostov, predvsem pa mora zadovoljiti sodobnim prehrabnim priporočilom o zdravi prehrani. Ponudba hrane mora biti prilagojena tudi letnemu času, energijskim potrebam, cenam preostalih gostinskih storitev ter sami kalkulaciji gostinskega obrata.

V Hotelu Arena, ki sodi v sklop ŠC Pohorje, so v letu 2006 bivali raznoliki gostje. Največ gostov je bilo iz Slovenije, in sicer 1.346 gostov. Na drugem mestu so Združene države Amerike s 1.009 gosti, takoj zatem pa Nemčija s 779 gosti v letu 2006. Sledi Hrvaška s 680 gosti, Srbija in Črna gora s 463 gosti, Avstrija in Grčija s 316 gosti, Madžarska z 239 gosti ter Italija s 190 gosti. Vse ostale države so bile v celotnem letu 2006 v hotelu Arena zastopane pod vrednostjo 100 gostov.

3.5.2 Predstavitev ponudbe hotela Arena

Gostom, ki se odločijo za nakup storitev v hotelu Arena, nudimo: nočitve z zajtrkom ali penzijske storitve, kot so polpenzion ali polni penzion. V našem hotelu so dobrodošli tudi hišni ljubljenci. Gostje lahko bivajo en dan ali več dni.

V hotelu Arena smo ponosni na hotelsko restavracijo, ki je doživela novo pomlad, saj se zavedamo, da je za dobro počutje in zadovoljstvo gostov pomembnih več dejavnikov. Hotelska a la carte restavracija ima 50 sedežev, penzijska restavracija ima 40 sedežev in pivnico, kjer je 48 sedežev in stojišča.

V spodnji etaži hotela je poseben gostinski prostor s 170 sedeži, ki je namenjen posebni ponudbi: raznim predstavitvam, seminarjem, plesom, praznovanjem in ostalim poslovnim srečanjem.

Ob hotelu na Snežnem stadionu se nahaja prireditvena dvorana, ki je prijetnega zunanjega videza in elegantne notranjosti. Dvorana je ogrevana in prijetno osvetljena. V neposredni bližini se nahajajo parkirišča za goste. Dvorana sprejme do 600 oseb in je sestavljena iz dveh povezovalnih delov. V dvorani že vrsto let prirejamo različne družabne in protokolarne prireditve, kot je Zlata lisica, Veleslalom zvezd, Svetovni pokal v deskanju na snegu ...

V hotelu Arena nudimo:

- izredno bogato in raznoliko ponudbo jedi po naročilu z jedilnega lista
- sobotna in nedeljska bifejska kosila
- izbirna poslovna kosila

V hotelu Arena organiziramo:

- svečane sprejeme
- popolno CATERING storitev
- poroke
- družabne dogodke
- obletnice

3.5.3 Statistični podatki hotela Arena za leto 2004

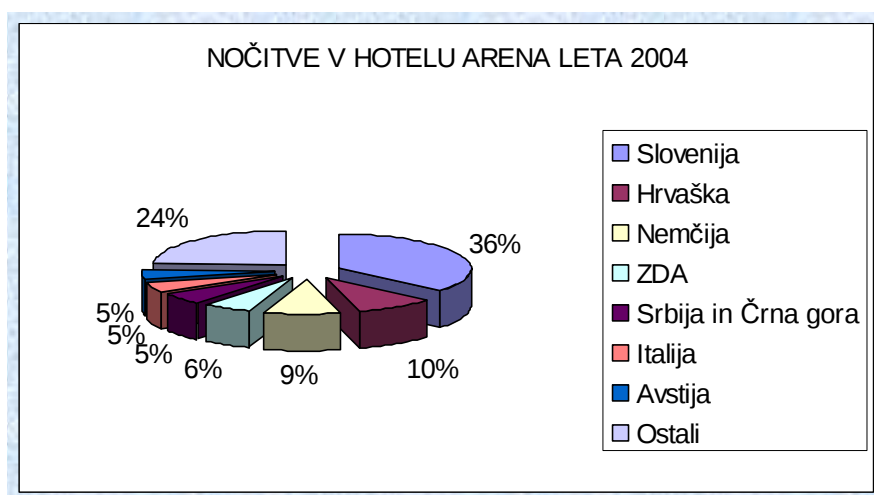
Tabela 2: Število gostov in nočitev po državah v hotelu Arena v letu 2004

DRŽAVA	ŠTEVILO GOSTOV	ŠTEVILO NOČITEV
Slovenija	1.515	2.392
Hrvaška	311	654
Nemčija	335	621
ZDA	175	400
Srbija in Črna gora	160	363
Italija	149	328
Avstrija	213	301
Madžarska	94	254
Velika Britanija	56	139
Bosna in Hercegovina	83	127
Ostali	562	1.590
SKUPAJ	3.653	7.169

Vir: Podatki o prenočitvah v ŠC Pohorje

V obdobju od 1. januarja 2004 do 31. decembra 2004 je bilo v hotelu Arena največ gostov iz Slovenije, in sicer 2.392. Sledi Hrvaška s 654 gosti. Na tretjem mestu je Nemčija s 621 gosti, sledijo Združene države Amerike, od koder je bilo v hotelu 400 gostov. Sledita Srbija in Črna gora s 363 gosti, Italija s 328 gosti, Avstrija s 301 gostom, Madžarska z 254 gosti, Velika Britanija s 139 gosti ter Bosna in Hercegovina s 127 gosti. Skupno število nočitev v hotelu Arena v letu 2004 je 7.169. (V grafikonu 2 so prikazane nočitve po državah v odstotkih).

Grafikon 2: Nočitve v hotelu Arena po državah in odstotkih leta 2004



3.5.4 Statistični podatki hotela Arena za leto 2005

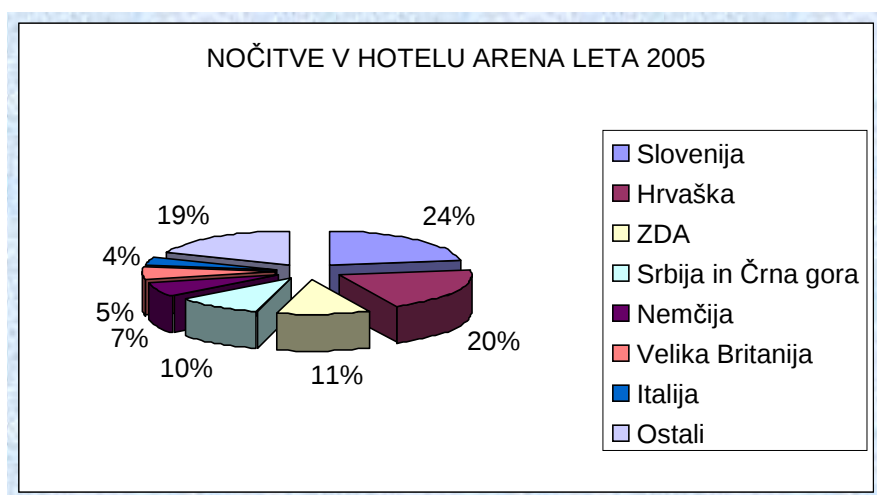
Tabela 3: Število gostov in nočitev po državah v hotelu Arena, leta 2005

DRŽAVA	ŠTEVILO GOSTOV	ŠTEVILO NOČITEV
Slovenija	1.238	1.717
Hrvaška	490	1.542
ZDA	327	860
Srbija in Črna gora	131	782
Nemčija	301	547
Velika Britanija	87	416
Italija	147	305
Madžarska	105	232
Avstrija	174	224
Bosna in Hercegovina	65	188
Ostali	691	1.434
SKUPAJ	3.756	8.247

Vir: podatki o prenočitvah v ŠC Pohorje

V obdobju od 1. januarja 2005 do 31. decembra 2005 je bilo v hotelu Arena največ gostov iz Slovenije, in sicer 1.717, sledi Hrvaška s 1.542 gosti. Na tretjem mestu so Združene države Amerike z 860 gosti, sledi Srbija in Črna gora s 782 gosti ter Nemčija s 547 gosti. Na šestem mestu je Velika Britanija s 416 gosti, sledi ji Italija, iz katere je bilo v hotelu 305 gostov. Sledi Madžarska z 232 gosti, Avstrija z 224 gosti in Bosna in Hercegovina s 188 gosti. Skupno število nočitev v hotelu Arena v letu 2005 je 8.247. (V grafikonu 3 so prikazane nočitve po državah v odstotkih).

Graf 3: Nočitve v hotelu Arena v letu 2005 po državah in odstotkih



3.5.5 Ocena Hotela Arena kot nastanitvenega obrata

Osnovo za dobre rezultate vsakega gostinskega obrata predstavljajo njegovi gostje, in v hotelu Arena vsako leto zabeležimo porast nočitev.

Iz podatkov o nočitvah v letih 2004 in 2005 lahko razberemo, da smo v hotelu Arena v letu 2005 zabeležili 1.078 več nočitev kot v letu 2004.

Primerjava med letoma 2004 in 2005 pokaže, da smo leta 2005 zabeležili največ nočitev gostov iz Hrvaške, Združenih držav Amerike, Srbije in Črne gore ter Velike Britanije. V letu 2005 pa je bilo zaznati manj nočitev gostov iz Slovenije ter Nemčije.

Zavedamo se, da je v sestavi marketinškega plana pomembno opredeliti tržne cilje, kot je seznanjenje domačih in tujih gostov s celovito ponudbo in novostmi.

Predvsem pa je potrebno poskrbeti, da se bomo gostje, ki so že bili pri nas, vračali. Stanje namestitvenega obrata hotela Arena bomo prikazali v SWOT analizi.

Prednosti namestitvenega obrata hotela Arena:

- atraktivna lokacija
- dostopnost hotela
- bližina mesta in avtobusne postaje ter Pohorske vzpenjače za vzpon na Pohorje
- nahajanje na samem smučišču
- gostoljubnost osebja
- klimatska naprava
- pestra gostinska ponudba
- savna
- sodelovanje s Termami Maribor (Hotel Habakuk) - animacijska kartica
- prizorišče svetovnega pokala za Zlato lisico
- konkurenčne cene
- poletno sankališče POHOR JET
- adrenalinski park

Slabosti/ pomanjkljivosti namestitvenega obrata hotela Arena:

- recepcija ne obratuje v nočnem času
- premajhen sprejemni prostor
- ni dvigala
- ni računalnika za goste
- v sobah ni bara.

Izzivi, priložnosti namestitvenega obrata hotela Arena:

- oblikovanje dodatne ponudbe v poletni sezoni
- več adrenalinskih športov
- razna srečanja in koncerti, ki se odvijajo pod Pohorjem
- evropska, državna in svetovna prvenstva v alpskem smučanju
- zvesti gostje
- ureditev golf igrišča

Nevarnosti namestitvenega obrata hotela Arena:

- nezadostna vlaganja v obnovo hotela
- nezadostna vlaganja v promocijo
- padec kakovosti ponudbe
- spremembe klime okolja, slabe snežne razmere
- konkurenca ostalih smučarskih centrov
- odvzemanje storitev

3.5.6 Analiza dosedanjega sistema obvladovanja kakovosti in njegove pomanjkljivosti

Za uresničevanje kakovosti poslovanja skrbimo vsi zaposleni. Vsak je odgovoren za kakovost svojega dela, s čimer prispevamo k rezultatom in poslovni uspešnosti podjetja. Vodstvo pa bi moralo skrbeti za strokovno usposobljenost, informiranost in motiviranost zaposlenih.

Kakovost vgrajujemo v vse storitve hotelskega poslovanja, od pripravljalnih aktivnosti do izvedbe storitve. Odlikuje nas kakovost, ki je temeljna vrednota našega delovanja. Spoštujemo izpolnjevanje zahtev veljavne zakonodaje, predpise in druge zahteve. Vendar pa opazamo, da lahko kakovost storitev zaradi zniževanja stroškov hitro pade. Zelo pomembni so tudi medsebojni odnosi in komunikacija zaposlenih in vodstva. Vodstvo mora podati vizijo, ki bi ji morali slediti vsi zaposleni. V Športnem centru Pohorje ne posvečajo posebnega pomena in ne poudarjajo izobraževanje kadrov. Zaposleni smo premalo motivirani, saj ne vidimo nobene možnosti napredovanja. To se odraža tudi v odnosu do gostov, saj posvečamo premalo pozornosti njihovem zadovoljstvu.

V hotelu Arena smo merili obvladanje kakovosti s pomočjo dveh metod:

- anketni vprašalnik v letih 1999 in 2000
- knjiga vtisov

S pomočjo teh dveh metod smo lahko ugotovili, kje so naše slabosti in kje prednosti. Gostje so nas, na primer, sami opozorili na vonj po hrani po vsem hotelu, pa ta pomanjkljivost ni bila odpravljena. V knjigi vtisov so grajali ali hvalili zaposlene. Grajali

so bili opozorjeni, hvaljeni pa niso bili deležni posebne obravnave. Določene pomanjkljivosti po sobah so bile odpravljene. Sobe smo preuredili in vanje namestili klimatske naprave ter uredili nova vrata s ključavnicami na čipe. Menimo, da je reakcija vodstva in zaposlenih na pritožbe gostov prepočasna in premalo učinkovita.

Predlagali bi tedenske sestanke, na katerih bi zaposleni sporočali mnenja gostov ter svoja opažanjater predloge za izboljšanje kakovosti. Napake in pomanjkljivosti bi se morale odpravljati hitro in učinkovito. Gost bi moral začutiti, da upoštevamo njegovo mnenje in da je za nas najpomembnejši. Zato želimo v tej diplomski nalogi s pomočjo ankete raziskati oceno gostov o našem poslovanju in vodstvu predložiti ukrepe za izboljšanje kakovosti v našem hotelu in podjetju.

4 RAZISKAVA IN ANALIZA KAKOVOSTI V ŠPORTNEM CENTRU POHORJE

Raziskava in analiza zajemata na splošno naslednje korake ter aktivnosti: določitev problema raziskave, določitev ciljev raziskave in ciljne skupine, vključene v raziskavo, sledi priprava pripomočkov za raziskavo, načrtovanje načina odnosa med raziskovalcem in »raziskovancem«, načrtovanje pridobivanja informacij, določitev sistema raziskave, načrtovanje izvedbe raziskave in analize dobljenih rezultatov, načrtovanje priprave predloga ukrepov ter načrtovanje načina njihove uvedbe in spremljave učinkov iz raziskave ter analize.

4.1. Priprava raziskave

Problem, ki ga želimo z raziskavo in analizo v našem diplomskem delu obdelati, se nanaša najprej na poskus ugotavljanja zadovoljstva gostov na manjšem vzorcu, na osnovi česar bi vodstvu podjetja predlagali sistem stalne spremljave zadovoljstva gostov ter ukrepanja v primerih nezadovoljstva in predlogov gostov, pa tudi v primerih pohval.

Cilji raziskave so oblikovanje aktualnih vprašanj za goste, proučitev zadovoljstva cca 80 gostov, analiziranje odgovorov, oblikovanje predlogov za izboljšave, pridobitev vzorca za stalno ugotavljanje zadovoljstva in iz tega izhajajoče ukrepanje za vzdrževanje visoke stopnje kakovosti odnosa do gostov.

Populacija, pri kateri bomo preverjali zadovoljstvo in oceno kakovosti turističnih storitev v Športnem centru Pohorje, bodo gostje v hotelu Arena. Pripravili smo anketni vprašalnik, ki ga bomo ponudili gostu ob prihodu v hotel. Anketo sestavlja sklop vprašanj, ki so večinoma zaprtega tipa, možni pa so tudi odgovori odprtega tipa. Prva (zaprta) so primernejša za računalniško obdelavo, druga (odprta) pa ponujajo več informacij.

Vprašanja odprtega tipa so (Klemenčič, 2002,80):

- nestukturirano vprašanje (npr.: Koliko mesečno porabite za hotele?)
- nadaljevanje stavka (npr.: Ko izbiram hotel, posvetim največ pozornosti....)
- nadaljevanje zgodbe

- asociacija besed (npr.:Kaj vam pride na misel, ko slišite besedo Arena?)

V naši anketi, ki je sestavljena v treh jezikih, smo uporabili pretežno vprašanja zaprtega tipa, in sicer po sistemu ocenjevanja od 1 do 5. Želeli smo preveriti oceno gostov o turistični ponudbi Športnega centra Pohorje po naslednjih parametrih:

- osnovni podatki o gostu?- ocena našega osebja
- ocena naših namestitev in gostinske ponudbe
- ocena ostale ponudbe Športnega centra Pohorje
- izpolnitev pričakovanj (oz. ali nas bodo ponovno obiskali)

Dodali smo možnost, da gost zapiše svoje predloge, kaj bi lahko vplivalo na izboljšanje in novosti naše ponudbe in storitev. Anketi smo tudi dodali okvirček za elektronski naslov, da bomo gostom, ki so nam zaupali svoj e-naslov, lahko poslali rezultate ankete.

Vzorec anketnega vprašalnika:

ŠPORTNI CENTER POHORJE d.o.o.
HOTEL ARENA
POT K MLINU
2000 MARIBOR
Davč. št. 26304155
Tel. +386 62 636 1000
Fax. +386 62 636 100314



DOBRODOŠLI V HOTELU ARENAWELCOME TO THE HOTEL ARENA ***WILLKOMMEN IN HOTEL ARENA***

Skupaj z vami bi želeli izboljšati kakovost naših storitev in vam s tem zagotoviti prijetno bivanje. Prosimo vas za vaše mnenje. Izpolnjeno anketo oddajte v nabiralnik v recepciji.

Hvala!

With your cooperation, we would like to improve the quality of our services and ensure our guests a more pleasant stay. We kindly ask for your opinion and comments.

Thank you!

Mit Ihrer Hilfe möchten wir gerne die Qualität unserer Leistungen verbessern und Ihnen einen angenehmeren Aufenthalt bieten. Wir bitten Sie uns Ihre Meinung und Bemerkungen mitzuteilen. Danke!

ANKETA***QUESTIONNARY***FRAGENBOGEN

SPOL/SEX/ GESCHLECHT	☐ Ž/W/F	☐ M/M/M
-------------------------	--------------------------------	--------------------------------

STAROST/AGE/	☐ 30 LET UNDER 30 UNTER 30 JAHRE	☐ 30-50	☐ NAD 50 LET MORE THAN 50 ÜBER 50 JAHRE
--------------	---	--------------------------------	--

KOLIKOKRAT STE ŽE BILI V NAŠEM HOTELU?
HOW MANY TIMES HAVE YOU BEEN IN OUR HOTEL?
WIE OFT WAREN SIE SCHÖN IM UNSEREN HOTEL?

☐ NIKOLI/NEVER/
NIE

☐ ENKRAT/ONCE/
EINMAL

☐ VEČKRAT/
SEVERAL TIMES
MERHMALS

RAZLOG VAŠEGA BIVANJA PRI NAS?
PURPOSE OF YOUR VISIT?
ZWECK IHRES BESUCHS?

☐ PREHODNI OBISK
PREVIOUS VISIT
FRÜHERER BESUCH

☐ POSLOVNI OBISK
BUSINESS
GESCHÄFT

☐ POČITNICE
HOLLIDAY
URLAUB

☐ OSTALO
OTHER
ANDERE GRÜNDE

KDO VAS JE OPOZORIL NA NAŠ HOTEL?
REASON FOR CHOOSIN OUR HOTEL?
DURCH WEM WURDEN SIE AUF UNSER HOTEL AUFMERKSAM?

☐ REDNI GOST
REGULAR GUEST
STAMMGAST

☐ TURISTIČNA AGENCIJA
TRAVEL AGENCY
REISEBÜRO

☐ PRIJATELJI
FRIENDS
FREUNDE

☐ INTERNET
WEB
INTERNET

KAKO BI OCENILI? HOW WOULD YOU RATE.....? WIE WÜRDEN SIE BEURTEILEN...?					
NAŠE OSEBJE OUR STAFF UNSER PERSONAL	5 (odlično/excellent/ausgezeichnet); 4 (zelo dobro/ very good, sehr good), 3 (dobro/good/befriedigend) 2 (slabo/bad/schlecht) 1 (zelo slabo/very bad/unbefriedigend)				
	5	4	3	2	1
RECEPCIJA RECEPTIONIST REZEPTOR	☐	☐	☐	☐	☐
GOSTINSKO OSEBJE RESAURANT PERSONNEL RESTAURANT PERSONAL	☐	☐	☐	☐	☐
SOBARICA CHAMBERMAID ZIMMERMÄDCHEN	☐	☐	☐	☐	☐
	5	4	3	2	1
NAŠE NAMESTITVE/ OUR ROOMS/ UNSERE ZIMMER	☐	☐	☐	☐	☐
GOSTINSKO PONUDBO/ GASTRONOMIC OFFER/ KULINARISCHE ANGEBOT	☐	☐	☐	☐	☐
VAŠI PREDLOGI YOUR SUGGESTIONS IHRE VORSCHLÄGE					
ANIMACIJSKI PROGRAM ENTERTAINMENT PROGRAMME UNSER ANIMIERPROGRAM	☐	☐	☐	☐	☐
RAZPOLOŽLJIVOST INFORMACIJ/ AVAILABILITY OF INFORMATION IFORMATIONSVERFÜGBARKEIT	☐	☐	☐	☐	☐
UREJENOST OKOLICE ENVIRONMENT TIDINESS SAUBERKEIT DER UMGEBUNG	☐	☐	☐	☐	☐
SMUČARSKE PROGE SKI SLOPES SKI PISTEN	☐	☐	☐	☐	☐
ADRENALINSKI PARK ADRENALIN PARK ADRENALINE PARK	☐	☐	☐	☐	☐
BIKE PARK IN KAMP MOUNTAIN BIKE AND CAMP BIKEPARK UND KAMPLATZ	☐	☐	☐	☐	☐

RAZPOLOŽLJIVOST SPOMINKOV AVAILABILITY OF GIFTS GESCHENKVERFÜGBARKEIT	☐	☐	☐	☐	☐
VAŠI PREDLOGI YOUR SUGGESTIONS IHRE VORSCHLÄGE					
Ali nas boste ponovno obiskali? Will You visit us again? Werden Sie uns wieder besuchen?	☐ da/yes/ja	☐ ne/na/nein	☐ morda/maybe/vielleicht		

DATUM: DATE: DATUM:	
E-MAIL:	

4.2 Načrt izvedbe raziskave

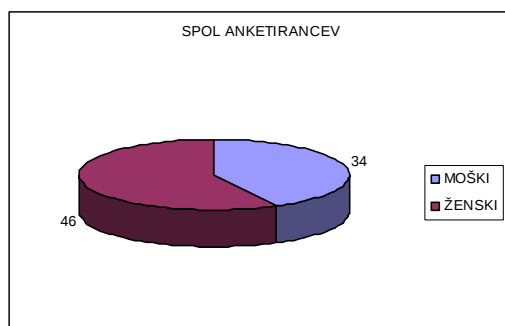
Anketna vprašanja so pripravljena na papirju A 4 in so odložena na vidnem mestu v hotelski sobi. V recepciji je pripravljen zaboj, kamor lahko gostje oddajo izpolnjeno anketo. Recepcija gosta ob prihodu opozori na anketo s prošnjo, naj jo izpolni.

4.3 Analiza dobljenih odgovorov

V analizi anket gostov bomo uporabili povprečno oceno oziroma najpogostejši odgovor po posamičnih vprašanjih.

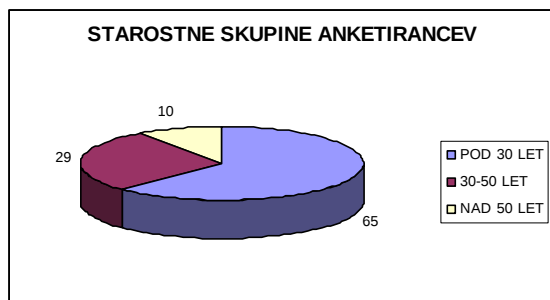
Analizo smo opravili tako, da smo najprej izdelali posebne liste, kjer je bilo na vsakem od njih pripravljeno vprašanje in nato možnost za odgovor. Nato smo ankete prebrali in sproti vpisovali odgovore na liste.

Na vprašanja so odgovarjali gostje moškega in ženskega spola v sledečem številu:



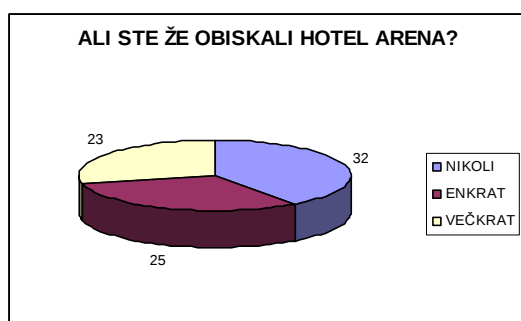
Graf 4: Število anketirancev po spolu

Starost anketiranec je bila sledeča:



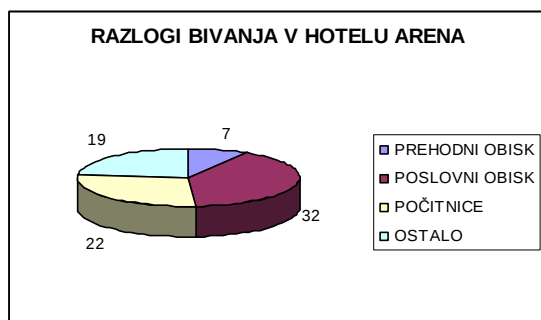
Graf 5: Starostne skupine anketirancev

Goste smo vprašali, ali so že bivali v našem hotelu, prejeli smo naslednje odgovore:



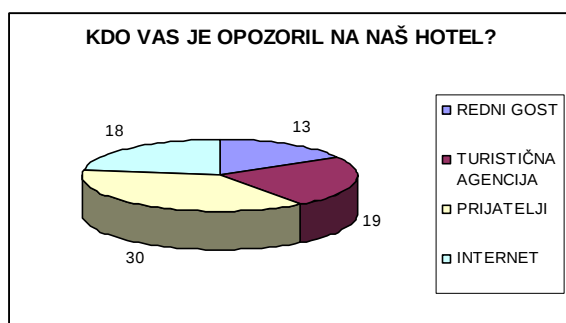
Graf 6: Obiski anketiranih gostov v hotelu Arena

V anketi, ki smo jo smo izvajali med gosti hotela Arena, nas je zanimal tudi razlog bivanja v hotelu. Dobili smo naslednje rezultate:



Graf 7: Razlogi bivanja v hotelu Arena

V nadaljevanju ankete smo povprašali anketirane goste, kdo jih je opozoril na naš hotel:



Graf. 8 : Kako so bili anketiranci opozorjeni na hotel Arenu

V nadaljevanju anketnega vprašalnika smo anketirane goste spraševali po oceni od 1 (zelo slabo) do 5 (odlično) osebja hotela Arena, namestitve, urejenosti okolice, o animacijskih programih ter drugih športnih objektih v okviru ŠCP.

Anketirani gostje, so osebje hotela arena ocenili tako, kot kaže spodnja tabela:

KAKO BI OCENILI NAŠE OSEBJE	1	2	3	4	5	povprečje
RECEPCIJA			9	24	47	4,47
GOSTINSKO OSEBJE			22	37	21	3,98
SOBARICA			18	35	27	4,06

Tabela 4: Ocena anketiranih gostov o osebju hotela Arena

Ocena anketiranih gostov o namestitvah hotela Arena in gostinski ponudbi je bila sledeča:

KAKO BI OCENILI	1	2	3	4	5	povprečje
NAMESTITIVE			17	37	26	4,11
GOSTINSKO PONUDBO		4	26	32	18	3,8

Tabela 5: Ocena anketiranih gostov o namestitvah in gostinski ponudbi

V nadaljevanju ankete so anketirani gostje ocenjevali tudi parametre, ki jih prikazuje spodnja tabela:

KAKO BI OCENILI	1	2	3	4	5	povprečje
AMNIMACIJSKI PROGRAM	1	7	25	21	5	3,37
RAZPOLOŽLJIVOST INFORMACIJ		2	25	27	26	4,1
UREJENOST OKOLICE		1	11	36	32	4,22
SMUČARSKÉ PROGE	1	9	20	17	15	3,64
ADRENALINSKI PARK		1	16	17	13	3,87
BIKE PARK		12	16	12	7	3,29
RAZPOLOŽLJIVOST SPOMINKOV	16	21	13	17	6	2,67

Tabela 6: Ocena anketiranih gostov o različnih programih in objektih ŠCP

Na koncu ankete smo gostom zastavili vprašanje, ali nas bodo ponovno obiskali. Tudi ti odgovori so nam podali del mnenja o kakovosti naše ponudbe in storitev.

ALI NAS BOSTE PONOVRNO OBISKALI ?	
DA	51
NE	1
MOGOČE	28

Tabela 7: Vprašanje o ponovnem obisku v hotelu Arena

4.4 Predlogi izboljšav v obvladanju kakovosti v ŠCP

Za zagotavljanje in izpolnjevanje sistema kakovosti v turističnih podjetjih je po našem mnenju zelo pomembno znanje in usposobljenost kadrov. Zato menimo, da bi moralo vodstvo ŠCP bolj poudarjati izobraževanje in izpopolnjevanje znanja zaposlenih delavcev, saj bi le tako zaposleni v kritičnih situacijah znali pravilno ukrepati. Prav tako je izobraževanje del motivacije za zaposlene, ki je po našem mnenju v ŠCP primanjkuje. Anketirani gostje prijaznosti in ustrežljivosti osebja v hotelu Arena, niso ocenili navdušujoče.

Celostno obvladanje kakovosti je zahteven proces, ki pokriva vsa področja dela organizacije, saj je kakovost storitev osrednjega pomena za zaupanje uporabnikov. Tega bi se morali zavedati prav vsi zaposleni v ŠCP.

Da bi od zavedanja prešlo še v izvedbo, predlagamo pristop k razvoju sistema celovitega obvladovanja kakovosti v ŠCP po sistemu notranje in zunanje presoje kakovosti.

Prav tako predlagamo pristop k pripravi kodeksa o podjetniški kulturi in k njegovi uveljavitvi. Pomemben je lahko tudi motiviran sistem za stalno inovativno delovanje zaposlenih na področju kakovosti ponudbe in izvajanja storitev.

Predvsem pa se nam zdi pomembno nevsiljivo vzpodbujanje gostov k izpolnjevanju ankete, stalno spremljanje stanja zadovoljstva gostov s pomočjo ankete in osebnih stikov ter sprotno ukrepanje, torej takojšnje odpravljanje problemov, ki jih nakažejo gostje, pa tudi udejanjanje koristnih predlogov in idej gostov. Kot pripomoček za uresničitev tega napotka so koristne stalne analize anket, na osnovi analize pa redni delovni sestanki o kakovosti z vsem hotelskim osebjem.

5 TRŽENJE V TURIZMU

S splošno definicijo Kotlerja (1998, 13), ki opredeljuje marketing *kot družbeni in upravljalni proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zaznamujejo izdelke, ki imajo vrednost*. Pri vseh opredelitvah turističnega marketinga opazimo, da so osnovna načela marketinga enaka za vse trge, izdelke in storitve. Razlike nastajajo le pri uporabi marketinške teorije na posameznih področjih, v našem primeru na področju turizma.

Bistvo teorije in prakse marketinga v turizmu je v, da proučujemo potrebe in na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste proizvode in storitve, ki jih lahko ponudimo ugotovljenemu plačilno sposobnemu povpraševanju (Andrejčič in drugi, 1997, 31).

Na turističnem trgu so turistični proizvodi namenjeni zadovoljevanju potreb in želja kupcev. To je splošno veljavno za trženje storitev in jedro splošne marketinške teorije (Potočnik, 2003, 81).

Mihaličeva (1999, 66-67) povzema Kotlerjev primer turističnega proizvoda, ki loči **pet ravni turističnega proizvoda**:

- Najosnovnejša raven je jedro izdelka, ki predstavlja osnovno storitev ali korist, ki jo kupec resnično kupuje.
- Tržnik mora pretvoriti jedro izdelka v osnovni (generični) izdelek, ki je temeljna različica izdelka.
- Na tretji ravni pripravi tržnik pričakovani izdelek, ki ga sestavlja niz lastnosti in pogojev, ki jih kupci pri nakupu ponavadi pričakujejo in z njimi soglašajo.
- Na četrti ravni pripravi tržnik razširjeni izdelek, ki vsebuje dodatne storitve in koristi, zaradi katerih se ponudba podjetja razlikuje od konkurenčnih ponudb.
- Na peti ravni je potencialni izdelek z vsemi razširitvami in spremembami, ki bi jim lahko bil izdelek izpostavljen v prihodnost. Podjetja vztrajno iščejo nove načine, s katerimi bi zadovoljila kupca in bi svojo ponudbo ločila od ponudbe drugih.

Turistični proizvod ni le hotelska postelja, temveč skupek ali paket več različnih storitev. Hotelska postelja je le del turističnega proizvoda, ki je sestavljen proizvod.

Definicij turističnega proizvoda ali, bolje rečeno, turističnega izdelka je mnogo, vsem pa je skupno, da je potrebno pri njegovem oblikovanju združiti več elementov ponudbe v integralno celoto, ki nudi gostu doživetje. Zato se v zadnjem času vse bolj uveljavlja pojem integralnega turističnega izdelka.

Franjo Šauperl v knjižici *Turistična misel* (TZS št. 7, Ljubljana, 2000) podaja dokaj široko definicijo turističnega izdelka: »Turistični izdelek je splet podjetij, ki ponujajo turistične storitve, komplementarnih in podpornih dejavnosti, turističnih privlačnosti, infrastrukture, naravnih danosti in družbeno-ekonomskih dejavnikov, lociranih na istem zaokroženem območju».

Zahtevo po oblikovanju in trženju integralnih turističnih izdelkov nosi v sebi tudi Strategija razvoja turizma na Slovenskem v obdobju 2007 – 2013.

Za območje, kjer je lociran hotel Arena, ki je predmet naše obdelave v diplomskem delu, in kjer se nahaja snežni stadion, hotel Habakuk z wellness ponudbo, športna dvorana Draš in drugo, bi bilo z vsemi ponudniki smiselno oblikovati tak integralni turistični proizvod, ki bi ga poimenovali, na primer, »doživetje Zlate lisice«, kjer je lahko združena ponudba nastanitve, hrane in pijače, snežnih radosti, adrenalinskih doživetij, otroških radosti, športa in rekreacije, prireditev in podobnega, hkrati pa je ime povezano s svetovno znano prireditvijo.

5.1.1 Medijsko oglaševanje v turizmu

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin in storitev, ki jo plača naročnik. Gre za posredovanje različnih sporočil na ekonomičen način (Kotler, 1998, 627).

Medijsko propagando v turizmu je treba načrtovati na podlagi informacij, ki jih dobimo s pomočjo raziskave trga. Treba jo je usmeriti k določenemu segmentu oz. na določen turistični trg, k določeni skupini potencialnih turistov. Vse aktivnosti in rezultate, povezane s turistično propagando, je treba spremljati in prilagoditi prostoru, v katerem naj bi potekale propagandne aktivnosti. Razen prostora je pomemben tudi čas, ki ga imamo v

mislih za izvajanje turistične propagande. Potrebne so odločitve v zvezi z začetkom izvajanja propagandnih aktivnosti, z njihovim trajanjem, ponavljanjem ter njihovim zaporedjem. Pri tem je treba upoštevati dejstvo, da je pri današnjem obsegu propagandnih sporočil vedno težje vzbuditi pozornost potrošnikov, zato je treba skrbeti, da se propagandna sporočila spreminjajo in se ne pojavljajo predolgo časa (Lorbek, 1997, 120).

Turistično-ekonomska propaganda je splošna, kadar gre za promocijo države, turističnega območja, turističnega kraja ali vsebinsko zaokrožene turistične ponudbe (smučanje ...) in posebna, kadar gre za promocijo določenega gostinskega in namestitvenega obrata, igrišča za golf, prireditve ... (Andrejčič in drugi, 1997, 35).

Med pomembne **medijske oblike** uvrščamo: turistične sejme, televizijo, tisk, agencije in ulični način reklamiranja (panoji, izložbe). Najbolj znana **reklamno-propaganda sredstva** so: katalogi, prospekti, letaki, bilteni, članki, tiskane knjižice (Florjančič in drugi, 1997, 207). Z razvojem svetovnega spleta pa je gotovo najbolj aktualna medijska oblika spletna stran ponudnika.

Za oglaševanje in reklamiranje v hotelu Arena in Športnem centru Pohorje uporabljamo različne medije, kot prikazuje spodnja tabela:

Tabela 8: Oglaševanje v medijih Športnega centra Pohorje skozi leto

MEDIJ	JAN-APR	MAJ-AVG	SEP-OKT	NOV-DEC
TELEVIZJA	oglašujemo	po potrebi	po potrebi	oglašujemo
ČASOPIS VEČER	oglašujemo	po potrebi	po potrebi	oglašujemo
WEB(naša spletna stran)	oglašujemo	oglašujemo	oglašujemo	oglašujemo
KATALOGI	oglašujemo	oglašujemo	oglašujemo	Oglašujemo
PANOJI	oglašujemo	po potrebi	po potrebi	po potrebi
SEJMI	oglašujemo	oglašujemo	oglašujemo	oglašujemo

Vir: lastni

Glavna vloga, pomen in cilj propagande v turističnem podjetju je, da s svojim delovanjem pridobi in obdrži gosta. Z reklamo ga pridobi, s kakovostjo pa obdrži. Ko s svojimi aktivnostmi doseže ta cilj, pomaga pri obstoju in razvoju turističnega podjetja. Ukrepati moramo tako, da bomo na čim boljši način predstavili storitev svojim potencialnim kupcem.

5.1.2 Trženje storitev v turizmu na podlagi odnosov

Odnosi z javnostjo so neplačana in neosebna oblika komuniciranja z različnimi javnostmi, ki poteka preko različnih medijev. Pogosto se uporablja kratica PR, ki je izpeljana iz angleške besedne zveze »public relations«. Gre za splet komunikacij, s katerimi želimo oblikovati dobre odnose med turističnim ponudnikom in javnostjo. Primarni cilj instrumenta odnosov z javnostjo je kreirati in izboljševati pozitivni image podjetja kot celote v različnih plasteh javnosti. Z njim podjetje informira in prepričuje javnost, da je le-to organizacija, s katero je vredno in dobro poslovati. Njegov sekundarni cilj pa je ugodno vplivati na prodajo izdelka, predvsem s pozitivnimi informacijami o organizacijskem okolju, v katerem marketinški splet za določen izdelek nastaja (Lorbek 1992, 51).

V turizmu je najpogostejše orodje odnosov z javnostjo publiceta. Publiceta je neplačana oblika predstavljanja podjetja in njegovih storitev v različnih medijih. Je komunikacijski proces, ki ga podjetje ne more v celoti nadzorovati, saj ga izvajajo in nadzorujejo mediji. Da bi turistično podjetje pritegnilo zanimanje medijev, mora ob vsakem pomembnem dogodku, spremembi in novosti, organizirati novinarske konference, pripravljati sporočila za objavo, dodatna gradiva ter negovati osebne odnose z novinarji (Brezovec, 2000, 121).

Če imamo rešitev za težavne kupce, moramo najti samo še ustrezen način, da jim bomo to sporočili. Turistični izdelek moramo predstaviti s kar se da veliko informacijami, ker kupec ne vidi, kaj kupuje, mu mora biti to zelo dobro predstavljeno, sicer se bo odločil za nakup tam, kjer mogoče storitev ni tako kvalitetna, so jo pa znali dobro predstaviti.

5.2 Razlike med trženjem izdelkov in turističnih storitev

Storitev je naročeno delo, ki se opravi za koga, navadno za plačilo (Slovar slovenskega knjižnega jezika 1995, 1317).

Znotraj marketinškega spleta proučujemo **izdelek** oziroma **storitev**, **ceno**, **distribucijo** in **komuniciranje**. Avtorji pri obravnavanju marketinškega spleta za storitve obravnavajo dodatne tri prvine (Devetak 1995, 17), in sicer: **ljudi** (people), **procesiranje** (processing) in **fizične dokaze** (physical evidence).

Turistične storitve imajo razen splošnih štirih značilnosti storitev tudi vse svoje posebnosti. Te posebnosti so:

a) Začasno lastništvo

Turisti, ki kupijo turistično storitev, le-te ne dobijo v trajno, temveč v začasno last (nakup letalske vozovnice, najem apartmaja ali sobe za določen čas ...)

b) Usmerjenost k ponudbi namesto porabnikom

V turizmu je turistična destinacija najpogosteje dana in se šele po njenem ovrednotenju začasno spraševati, komu jo lahko ponudimo. Vendar kljub temu obstaja v turizmu marketinški pristop, ko se na osnovi prepoznavnih želja oblikuje turistična storitev.

c) Razpršen nadzor nad storitvijo

Ker je turistična storitev pogosto sestavljena, zahteva sodelovanje različnih ponudnikov. To pomeni, da kakovosti turistične storitve ne nadzoruje vedno en/isti ponudnik.

c) Širina doživetja

Turistična storitev je celostna izkušnja, ki se začne s pripravami povprečno šest tednov pred nakupom in traja s spomini (in ocenami) vsaj še šest tednov po nakupu. Ocena je odvisna od številnih dejavnikov in kombinacij med njimi.

d) Visoka stopnja tveganja porabnikov

Nakup turistične storitve zahteva visoko stopnjo tveganja turistov, ker turist nima možnosti preizkusiti turistične storitve pred nakupom.

c) Sanje in fantazije kot sestavni del storitve

Nakup turistične storitve je pogosto povezan z nejasnimi in iracionalnimi motivi. Ponudniki turističnih storitev morajo biti sposobni prepoznati te motive in jih odzrcaliti v svoji ponudbi.

e) Odvisnost od okolja

Turistične storitve so v veliki meri podvržene vplivom iz okolja, ki jih ponudnik ne more nadzorovati niti predvideti.

(Mihalič, 1995, 41)

5.3 Kakovostni turizem

Če želi kako turistično podjetje svojim gostom nuditi brezhibne storitve, morajo managerji in zaposleni kakovost razumeti enako. Za upravljanje s kakovostjo je potrebno zanje managerjev. Pomembno je izpolniti naslednje kriterije;

- cilj kakovosti je izpolnitev zahtev odjemalcev turističnih storitev, in to že pri prvem nakupu,
- kakovost mora delovati preventivno in ne šele pri odстранjevanju napak ter pomanjkljivosti,
- standardi kakovosti turističnih storitev so doseženi, ko sta vsebina in storitev brezhibna (Cvikl, 2006, 12).

5.3.1 Vpliv kakovosti na trženje v turizmu

Kakovost v turizmu je odločilno gibalno konkurenčnosti in tržne diferenciacije, ki lahko odločilno prispeva k večji prepoznavnosti, uspešnosti in k večjemu prihodku turističnega ponudnika in države. Zato imajo v turizmu vse pomembnejšo vlogo blagovne znamke. Za večjo uspešnost turizma je najpomembnejši poudarek dvig konkurenčnosti z dvigom kakovosti in zadovoljstva gostov na naslednjih ravneh:

- turistični ponudniki
- turistične destinacije
- nacionalna raven.

Za kakovostno trženje v turizmu je zahtevan drugačen poudarek kot za kakovostno trženje v proizvodnih dejavnostih. Turistični izdelki oziroma storitve so proizvedeni in potrošeni istočasno, medtem ko sta proizvodnja in potrošnja v drugih dejavnostih razdvojeni. V turizmu obstaja neposreden stik med zaposlenimi in gosti, zato se popolne kakovosti ne more doseči. Glavni smisel strategije v turizmu je ugotoviti, kako najbolje opraviti s konkurenco. Znano je, da je turistični trg zasičen, povpraševanje pa stabilno, zato se pričakuje majhna rast. Potrošniki pa postajajo zaradi vse večje ponudbe vse bolj zahtevni. Takšna dejstva so v turističnem povpraševanju povzročila razvoj konkurenčnih metod, da bi ustregla novo nastajajočim izzivom okolja turističnega gospodarstva. Te marketinško usmerjene metode so:

- inovativne marketinške tehnike
- zagotavljanje širokega spektra storitev
- cenovna vodilnost
- priznana blagovna znamka
- lojalnost gostov
- veliko oglaševanja
- iskanje novih tržnih priložnosti
- tržne raziskave
- raziskave in razvoj storitev

(www.mg.gov.si, 15.01.2007)

Razvoj kakovosti v turizmu je v prvi vrsti odvisen od zasebne podjetniške iniciative, a vendar ima pomembno vlogo tudi država in sicer pri iskanju, urejanju in nadziranju najnujnejših vidikov kakovosti. Na primer:

- zagotavljanje osnovnih standardov (kategorizacija namestitvenih obratov)
- pospeševanje izvajanja programov (priprava priročnikov za funkcionalne standarde kakovosti, izobraževanje zaposlenih za uspešnejše in kakovostnejše delo v turizmu) (www.mg.gov.si, 15.01.2007).

Storitev je opravilo, s katerim lahko prejemnik ustvari dober ali slab občutek s posredovalcem; zadovoljiti gosta pomeni spoznati njegove potrebe, želje in pričakovanja.

5.3.2 Vpliv zaposlenih na trženje v turizmu

Ljudje oziroma zaposleni spadamo v element trženjskega spleta.

Pri izvajanju turističnih storitev so **ljudje** tisti, ki imajo zelo pomembno vlogo. Pri izvajanju turističnih storitev morajo biti izvajalci oziroma prodajalci strokovno usposobljeni, zelo dobro morajo poznati vse značilnosti določene storitve. Po naravi naj bi bili izvajalci turističnih storitev ustvarjalni in dobri v veščinah komuniciranja z ljudmi oziroma turisti. Pri izvajanju turističnih storitev je pomembna tudi osebna urejenost, v celoti morajo obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke in zakonske omejitve. Zaradi tega bi morale turistično podjetje v izobraževanje svojih kadrov veliko vlagati. Fizični dokazi zajemajo vse tisto, kar gost vidi, sliši ali občuti, zato morajo imeti ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo..(zgradbe, oprema, parkirišča, zelenice).

Del storitve v turizmu predstavlja odnos do gosta, zato je pomembno vzpostaviti pristen gostoljubni odnos. Za odlično opravljeno storitev je treba poznati 10 zlatih pravil gostoljubne storitve v turizmu:

1. Nadzorujmo svoje razpoloženje.
2. Nasmehnimo se gostu.
3. Gostov problem jemljimo kot svojega.
4. Prepričajmo se, da gost prejme vse, kar potrebuje.
5. Bodimo pozorni na gostovo obnašanje.
6. Delajmo timsko.
7. Bodimo uglajeni in vljudni.
8. Prepričajmo se, da je gost zadovoljen.
9. Poosebljajmo svoje delo.
10. Presenetimo gosta

(Cvikl, 2000, 3)

Velikokrat se zgodi, da imamo v zasebnem življenju težave, ki jih moramo prebroditi, ne da bi pri tem obremenjevali svoje delo in prenašali vanj posledice slabega razpoloženja. Kadarkoli prestopimo prag svojega delovnega mesta, moramo imeti v mislih, da sodelavec in gost nista kriva za naše slabo razpoloženje. Mi, zaposleni, smo v vlogi reševalca gostovih težav.

5.3.3 Vpliv gosta na kakovost v turizmu

Pri obravnavi kakovosti turističnega produkta se je treba postaviti v vlogo gosta in se vprašati, kaj pravzaprav on želi. Pravi odgovor bomo zelo težko našli, saj je pojmovanje biti zadovoljen ali imeti se lepo izredno subjektivno in je različno od človeka do človeka. Včasih gost ne ve, kaj je bilo tisto, kar je pustilo v njem nepozabne občutke. Zaznavanje na racionalni ravni ni vedno enako čustvenemu, saj prihaja do podzvestnega sprejemanja različnih dražljajev iz okolja. Tukaj nastopijo vse tiste drobne pozornosti, na videz nepomembne malenkosti, ki v sami strukturi stroškov investicij nimajo velikega deleža, so pa izredno pomembne pri zaznavanju kakovosti v vlogi gosta.

Zadovoljen gost hotelu omogoča in zagotavlja prodajo ter prihodke, širi dobro ime o hotelu in storitvi in je dragocen vir informacij (daje ideje, pripombe, predlaga izboljšave). Zadovoljen gost je manj pozoren na druge hotele in ga je lažje obdržati, kot pa pridobiti novega gosta.

V hotelu Arena, katerega temeljna dejavnost je nudenje prenočišč in gostinskih storitev, smo kot instrument ugotavljanja in merjenja kakovosti v očeh gosta izbrali anketni vprašalnik.

5.4 Oblikovanje izboljšav in novitet v trženju Športnega centra Pohorje

Vizija turizma Športnega centra Pohorje mora biti takšna, da bo Pohorje postalo privlačna destinacija. Pohorje je lepo naravno okolje, ki nudi obiskovalcem neposredni stik z naravo. Pohorje s svojo razgibanostjo terenov nudi bogate možnosti za letni in zimski turizem. Vodstvu podjetja je v tem letu uspelo povezati še ostale turistične ponudnike na Pohorju in pod njim, tako da smo skupaj z njimi izdelali skupen katalog ponudbe z imenom »GORSKI WELLNES CENTER POHORJE«.

5.4.1 Priporočane izboljšave in novitete v ponudbi ŠCP na osnovi raziskave in analize zadovoljstva gostov

Iz analize anketnih vprašalnikov smo pridobili menja, ki ga imajo gostje o našem osebju, ponudbi in programih.

Zelo nizko oceno (povprečje 2,57) smo dobili pri oceni razpoložljivosti spominkov. Menimo, da bi na tem področju bilo potrebno poiskati nove dobavitelje in urediti večjo vitrino z možnostjo nakupa kvalitetnih spominkov. Prav tako bi morali več pozornosti posvetiti animacijskemu programu, saj so ga gostje ocenili s povprečno oceno 3,37, in razširiti ponudbo v bike parku, ki so ga so gostje ocenili s povprečno oceno 3,29. Popestriti bi morali ponudbo na jedilnih listih, saj so gostje gostinsko ponudbo ocenili s povprečno oceno 3,8. Tudi osebje bi moralo pokazati več posluha do gostov, saj s povprečnimi ocenami od 3,98 za gostinsko osebje, 4,06 za sobarice in 4,47 za recepcijo ne smemo biti popolnoma zadovoljni. Z najboljšo povprečno oceno 4,47 je bilo ocenjeno osebje recepcije. Naše namestitve so bile ocenjene s povprečno oceno 4,11 in urejenost okolice s povprečno oceno 4,22.

5.4.2 Možen vpliv predlaganih izboljšav in novitet na trženje ŠCP

Pomembno je tudi razvijanje celoletnih programov in aktivnosti, v katere bi vključevali vse več rekreacijskega turizma. Šport pozitivno vpliva na podaljšanje turistične sezone, zagotavlja večjo zasedenost nastanitvenih kapacitet in ustvarja dodaten promet v gostinskih obratih. Razvoj športnega turizma bi omogočal odpiranje novih dejavnosti in novih delovnih mest. Z izgradnjo lastnih infrastrukturnih objektov (hotel, bazen) pa bi dvignili kakovost ponudbe in povečali možnost podaljšanje sezone in potrošnje turistov. Pomembno je, da znamo ponuditi.

Kot smo v diplomskem delu ugotavljali, je pomemben in sodoben način ponudbe v turizmu tako imenovani turistični izdelek kot sestavina elementov za doživetje gostov. Zato je pomembno oblikovanje lastnih turističnih izdelkov, pa tudi vključevanje ožjega in širšega območja v turistične izdelke ter skupno nastopanje več turističnih ponudnikov, povezanih v turistični izdelek .

5.5 Sklepne misli o vplivu kakovosti na uspešnost trženja v turizmu

V standardu kakovosti ISO 9004-2 govorimo o pomenu kakovosti dela in o človeškem vidiku kakovosti, ki je posebno pomemben v turizmu. Vodstvo podjetja bi moralo definirati politiko kakovosti v podjetju in opredeliti cilje kakovosti. Med viri, ki določajo delovanje sistema kakovosti v turizmu, omenjen standard navaja kot najpomembnejše tudi sposobnost zaposlenih, znanje in motiviranost osebja, ki ponuja turistične storitve in komunicira s potrošnikom turistične storitve.

Kakovost v turizmu je v najširšem pomenu dosežek človekovega dela, znanja, sposobnosti in vzgoje oziroma motivacije za kakovost.

Karkoli bomo od predlaganega storili, bo korak k nadaljnjemu izboljševanju naše kakovosti in s tem zadovoljstva gostov. Le zadovoljen gost se vrača!

6 PODJETNIŠKA KULTURA V TURIZMU

Kulturo vsakega podjetja predstavlja sistem vrednost, ki specifično ohranja vedenje posameznikov, njihovega odnosa do dela, medsebojne odnose, oblike vodenja in komuniciranja, organizacijo podjetja, odnose s poslovnimi partnerji in s konkurenco, razmerja med notranjimi in zunanjimi javnostmi podjetja (Mayer, 1994, 138).

Kultura v podjetjih se gradi skozi daljše časovno obdobje in je globoko zasidrana v organizacijo. Zato se sprememba kulture v podjetjih ne more zgoditi čez noč. Medtem ko se pojem organizacijske kulture veže na organizacijo kot skupino v njej zaposlenih ljudi, pa se psihološka klima v organizaciji nanaša na psihosocialne vidike delovnega okolja, kot ga vidi posamezna zaposlena oseba. Odraža neke vrste »kemijo« med posamezniki, ki pri svojem delu sodelujejo www.revija.mojedelo.com/revija , dne 04.03.2007.

Vsaka organizacija bi morala poskrbeti za kulturo podjetja, ki bo upoštevala zunanje in notranje dejavnike in razmere ter panogo, v kateri je organizacija dejavna. Samo uspešna organizacijska kultura in skupna usmerjenost vseh sodelujočih v procesu lahko posredno prinaša poslovne dosežke in razvoj.

6.1 Pomen podjetniške kulture v turizmu

Kulturi v turističnih podjetjih predpisujemo pomembno vlogo, saj se vzorci vrednotenja, mišljenja, doživljanja in vedenja, ki so skupni zaposlenim v turističnem podjetju, prenašajo na goste. Pomemben je prvi vtis, ki ga dobi gost že ob vstopu v hotel, turistično agencijo ali drugo poslovno zgradbo. Pomembna je zunanja in notranja ureditev prostorov, osvetljenost, pohištvo, glasba ter vse, kar spremlja gosta od njegovega prihoda do njegovega odhoda. Prav tako je viden kulturni vpliv pri neverbalni komunikaciji. Ta se izraža v obrazni mimiki, gestah, gibih telesa, stiku z očmi in barvi glasu.

Začetek kulture v turizmu je lahko trenutek neposrednega srečanja z drugimi ali trenutek, ko vstopimo v stik z ljudmi posredno, npr. po telefonu, v pisni obliki, s telefaksom ipd.

Povsod se srečujemo z različnimi ljudmi, in sicer od malih nog pa do zadnjega trenutka svojega življenja. Ravno prvi stik z drugimi je večinoma odločilen za naše skupne poznejše odnose, prav tako za vtis. kakršnega si ljudje ustvarijo o nas. Tako ima vsako srečanje v našem kulturnem okolju svoje pravila in zahteve (Možina, 2004, 446).

6.1.1 Nekaj osnov za oblikovanje pravil podjetniške kulture v ŠCP

Vsaka organizacija si prizadeva za stalno izboljševanje na vseh področjih. Potrebno je najti način, kako postati uspešen, učinkovit in vedno boljši. V Športnem centru Pohorje bi se morali zavedati, da so ljudje naš najpomembnejši vir. Prizadevati bi si morali, da bi pridobivali, razvijali in obdržali najboljše, ne glede na spol in poreklo. Naši zaposleni se bodo morali zavzeti, da bodo vrednost podjetja povečevali do možnih meja z naravnostjo k strankam in z vrhunskim delom. Z oblikovanjem kulture v podjetju ŠCP bi lahko dosegli uravnotežen pregled nad stanjem na vseh področjih poslovanja v podjetju. Za organizacijo bi moralo biti bistveno pravočasno odkriti morebitne vzroke nezadovoljstva pri zaposlenih oziroma konfliktna področja, ki zahtevajo pozornost vodstva, razmisliti o morebitnih izboljšavah, ki bodo pripomogle k izboljšanju delovanja organizacije.

V podjetju ŠCP ugotavljamo, da vodstvo podjetja še ne razmišlja o pomenu organizacijske kulture v nadaljnjem razvoju podjetja. V podjetju ni razvito upravljanje s človeškimi viri in vodstvo se premalo zaveda, da je kolektiv sestavljen iz posameznikov z različnimi vedenjskimi vzorci in vrednotami. Vsak član kolektiva je prinesel s seboj svoje vzorce vedenja, svoje usmeritve in poglede. To se v organizacijski klimi kaže kot različno dožemanje pripadnosti in usmerjenosti k istim ciljem. Delovni kolektiv je izrazito nehomogena celota, v kateri je treba vzpostaviti skupne vrednote in usmerjenost zaposlenih h kakovostnemu opravljanju del in nalog.

Zahtevnost turistov narašča. Ravno zato je v storitveni dejavnosti najpomembnejši element posameznik (nosilec storitve) s svojo motivacijo, izobrazbo, sposobnostmi in komuniciranjem. Kakovost dela v turizmu je v veliki meri odvisna od tega, kako močno so zaposleni motivirani za delo, saj je, kot smo že omenili, uporabnik storitve lahko zadovoljen s storitvijo samo, če so zadovoljni vsi udeleženci v postopku nastanka storitve. Le ustrezno motiviran turistični delavec bo z veseljem opravljal svoje delo.

7 ZAKLJUČEK

Diplomsko delo je sestavina teoretičnih in praktičnih spoznanj ob študiju ter praktičnih izkušenj avtorice diplomskega dela pri delu v turistični dejavnosti. Uporabljeni sta raziskovalni in analitični pristop na področju ugotavljanja zadovoljstva gostov, iz tega so izoblikovani predlogi za stalno izboljševanje kakovosti turistične ponudbe in storitev pri konkretnem turističnem ponudniku.

Z diplomskim delom smo - izhajajoč iz želje ter potrebe po večji kakovosti storitev ponudnika v zadovoljstvo gosta - obdelali teorijo zagotavljanja kakovosti v turizmu, vrste standardov kakovosti, predstavili turizem na Pohorju in v Športnem centru Pohorje (ŠCP), raziskali in analizirali smo zadovoljstvo gostov na izbranem vzorcu anketirancev ter kakovost storitev v samem ŠCP, prikazali vpliv kakovosti na trženje, na osnovi raziskave in analize zadovoljstva gostov smo izoblikovali nekaj predlogov izboljšav znotraj podjetja in pri osebju ter nakazali osnove za oblikovanje pravil podjetniške kulture v podjetju Športni center Pohorje kot osnove za nadaljnje izboljševanje kakovosti. S tem je avtorica diplomskega dela poskušala dokazati uporabno vrednost znanj, pridobljenih ob izobraževanju na Visoki šoli za komercialiste Academia, d. o. o. Maribor.

8 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

Literatura:

1. Andrejčič R. in drugi: Management v turizmu, Založba Moderna Organizacija, Ljubljana, 1997
2. Bizjak S.: Kakovost v gostinstvu, tiskarna Ljubljana, Ljubljana, 1997
3. Brezovec A.; Marketing v turizmu, Turistica Visoka šola za turizem, Portorož 2000
4. Cvikel H.: Kakovost storitev, VŠGT Maribor, Maribor, 2006 Kotler P.: Marketing management - trženjsko upravljanje, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1998
5. Cvikel H.: V gostinstvu in turizmu korak do kakovosti, GZS Maribor, Maribor 2000
6. Gabrijelčič J.: Od kakovosti do odličnosti, Tiskarna Novo mesto, Novo mesto, 1995
7. Ishikawa K.: Kako celovito obvladati kakovost, Tehniška založba Slovenije, Ljubljana, 1989 Športno društvo Branik, 2000, 167
8. Ivanuša-Bezjak M., Kralj M., Kuhar S., Moja pot do diplome, Adamemia d.o.o.,
9. Jesenko J., Florjančič J. in ostali: Management v turizmu, Založba moderna organizacija Kranj, 2003
10. Kiauta M.: Dokumentacija sistema kakovosti, SIG Ljubljana, Ljubljana, 1999
11. Kotler P.: Management trženja, GV Založba, Ljubljana, 2003
12. Kotler P.: Marketing management-trženjsko upravljanje, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1998
13. Kralj M., Ivanuša-Bezjak M., Senčar A.; Kultura podjetja, Academia d.o.o., Maribor, 2005
14. Lorbek F.: Osnove komuniciranja v marketingu, ČGP Delo, Ljubljana, 1997
15. Mayer J.: Vizija ustvarjalnega podjetja, Založba Ikra, Ljubljana, 1994
16. Mihalič T.: Ekonomija okolja v turizmu, Univerza v Ljubljani – Ekonomska fakulteta Ljubljana, Ljubljana, 1995
17. Možina S. in drugi: Poslovno komuniciranje, Založba Obzorja, Maribor, 2004
18. Potočnik V.: Temelji trženja, GV Založba, Ljubljana, 2002
19. Potočnik V.: Trženje v turizmu, Ekonomska fakulteta Ljubljana, Ljubljana, 2003
20. Snoj B.: Management storitev, Visoka šola za management, Koper, 1998
21. Šauperl F.: Položaj in vloga TD pri razvoju turizma na podeželju, TZS, Ljubljana, 2000
22. Šauperl F. and Cvikel H.: The business of tourist supply in the countryside, Zbornik Global Tourism and Entrepreneurship in the CEI Region, Radenci, november 2002

23. Uvedba sistema HACCP-a v gostinstvu, trgovini in proizvodnji živil, IZZA, 2001
24. Vizjak A.: GV Založba Ljubljana, Ljubljana ,1988
25. Verbič B.: Dobrodošli med najboljšimi, GV Založba Ljubljana, Ljubljana, 1994

Spletni viri:

26. <http://www.pohorje.org/zima>
27. <http://www.upravneenote.gov.si/upravneenote>
28. <http://www.smucisca.7-s.si>
29. <http://www.slo-sking.net/giz-clani>
30. <http://www.turistica.si/gradivo/dtd/vsht.ppt>
31. <http://www.slovenia-tourism.si>
32. <http://www.sraka.com/vodniki/vodnik/1250/predstav.htm>
33. <http://maribor.uni-mb.si/pohorje/1250/turistic/pohorje/lega.htm>
34. <http://mario.uni-mb.si>