

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR**

**DIPLOMSKO DELO**

**ZADOVOLJSTVO STRANK Z  
GOSTINSKIMI STORITVAMI V LOKALU X**

Kandidat: Grega Žnidaršič  
Številka indeksa: 1190122317  
Program: komercialist  
Mentor: Zlatko Mihaljčič, univ. dipl. soc.

Maribor, avgust 2009

# **IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE**

Podpisan Grega Žnidaršič, št. indeksa 11190122317, rojen dne 8. 3. 1983,

v kraju Maribor, sem avtor diplomske naloge z naslovom Zadovoljstvo strank z gostinskimi storitvami v lokalu X,

ki sem jo napisal pod mentorstvom  
Zlatka Mihaljčiča, univ. dipl. soc.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela.
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia.
- se zavedam, da je plagatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili.
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, 2. 8. 2009

Podpis študenta:

## **ZAHVALA**

Za mentorstvo in strokovno pomoč se zahvaljujem mojemu mentorju Zlatku Mihaljčiču univ.dipl.soc., za vzpodbudo in usmerjanje skozi vsa študijska leta pa celotnemu kolektivu Višje strokovne šole, predvsem Mag. Mirjani Ivanuša- Bezjak.

Zahvaljujem se tudi lektorici Tatjani Hren, profesorici slovenskega jezika.

## **POVZETEK**

V diplomski nalogi sem predstavil, kaj vse je pomembno, da so stranke zadovoljne v gostinskih lokalih. Če bodo gostje v lokalu zadovoljni, pomeni, da se bodo vračali nazaj in to zadovoljstvo bodo prenesli tudi na njihove znance, prijatelje.

Diplomsko delo vsebuje tudi anketni vprašalnik o zadovoljstvu strank v gostinskem lokalu in rezultate ankete, iz katere je razvidno, ali so stranke zadovoljne.

S pomočjo strokovne literature sem ugotovil pomen zadovoljstva strank v gostinskem lokalu.

Osredotočil sem se tudi na gostinske lokale, velik poudarek sem namenil stalnim gostom ter opisal ponudbo v lokalu.

Najboljši gost je zadovoljen gost.

Ključne besede: gostinski lokal, zadovoljstvo strank, gostilna, pijače, kakovost, koktajl.

## **ABSTRACT**

In my Diploma, I will present what is important that satisfied customers in restaurants and bars. If guests will be satisfied in the establishment, means that it will return back, and pleased to be transferred to their acquaintances, friends.

Diploma also contains a questionnaire survey of customer satisfaction in a catering establishment, and the results of the survey, which shows whether the parties are satisfied.

With the help of literature, I found the importance of customer satisfaction in a catering establishment.

I also focused on restaurants and bars, I put great emphasis on the permanent guests, and described the offer on premise.

The best guest is satisfied guest.

Key words: catering, customer satisfaction, restaurant, drinks, quality, cocktail.

## KAZALO VSEBINE:

|                                                                                                  |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. UVOD.....</b>                                                                              | <b>8</b>  |
| 1.1 OPIS LOKALA X .....                                                                          | 8         |
| 1.2 OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE .....                                                         | 8         |
| 1.3 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE DIPLOMSKEGA DELA.....                                        | 9         |
| 1.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....                                                                | 10        |
| 1.5 PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA .....                                                         | 10        |
| <b>2. TEMELJNI POJMI.....</b>                                                                    | <b>12</b> |
| 2.1 ZADOVOLJSTVO (NEZADOVOLJSTVO) STRANK .....                                                   | 12        |
| 2.2 KAKOVOST .....                                                                               | 13        |
| 2.3 MERJENJE ZADOVOLJSTVA STRANK .....                                                           | 13        |
| 2.4 KONCEPT MERJENJA ZADOVOLJSTVA STRANK .....                                                   | 14        |
| <b>3. GOSTINSKI OBRATI .....</b>                                                                 | <b>15</b> |
| 3.1 GOSTINSKI OBRATI ZA RAZVEDRILO .....                                                         | 15        |
| 3.2 VIDEZ GOSTINSKIH OBRATOV (UREJENOST LOKALA) .....                                            | 16        |
| <b>4. KAJ NAJ BI VEDELI O PRIČAKOVANJIH GOSTOV .....</b>                                         | <b>18</b> |
| <b>5. KONCEPTI IN VEŠČINE KOMUNICIRANJA.....</b>                                                 | <b>21</b> |
| 5.1 NEVERBALNO ALI NEBESEDNO KOMUNICIRANJE .....                                                 | 21        |
| 5.2 POMEN VERBALNEGA KOMUNICIRANJA .....                                                         | 24        |
| <b>6. NAČRTOVANJE IN OBLIKOVANJE GOSTINSKE.....</b>                                              | <b>26</b> |
| 6.1 KRITERIJI, KI JIH MORA ZADOVOLJITI DOBRA PONUDBA.....                                        | 26        |
| 6.2 VKLJUČEVANJE SLOVENSКИH OBIČAJEV, PRAZNIKOV IN DRUGIH PRAZNOVANJ V GOSTINSKEM LOKALU X ..... | 32        |
| 6.3. OBVEŠČANJE GOSTOV O DOGAJANJU V LOKALU X.....                                               | 33        |
| <b>7. ANALIZA IN INTERPRETACIJA ANKETE.....</b>                                                  | <b>34</b> |
| 7.2 PREDLOGI IZBOLJŠAV .....                                                                     | 49        |
| <b>8. UGOTOVITVE IN SKLEPI.....</b>                                                              | <b>50</b> |
| <b>9. UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI.....</b>                                                    | <b>52</b> |
| <b>10. PRILOGA.....</b>                                                                          | <b>53</b> |

## KAZALO SLIK:

|                                                                                                                                                                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1: Ponudba sendvičev v lokalu X. Vir: <a href="http://www.tomato.si">www.tomato.si</a> , 20. 7. 2009. ....                                                                                                                                                     | 29 |
| Slika 2: Koktajl. Vir: <a href="http://217.72.81.235/export/sites/z24/_data/images/kulinarika/290808-koktejl-istock.jpg_138096144.jpg">http://217.72.81.235/export/sites/z24/_data/images/kulinarika/290808-koktejl-istock.jpg_138096144.jpg</a> , 20. 7. 2009. .... | 31 |

## KAZALO GRAFIKONOV:

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Grafikon 1: Spol. Vir: Lasten. ....                                            | 34 |
| Grafikon 2: Starost. Vir: Lasten. ....                                         | 35 |
| Grafikon 3: Vzrok obiska. Vir: Lasten. ....                                    | 36 |
| Grafikon 4: Urejenost lokala. Vir: Lasten. ....                                | 37 |
| Grafikon 5: Urejenost natakarjev. Vir: Lasten. ....                            | 38 |
| Grafikon 6: Zadovoljstvo s postrežbo. Vir: Lasten. ....                        | 39 |
| Grafikon 7: Zadovoljstvo s cenami. Vir: Lasten. ....                           | 40 |
| Grafikon 8: Najpogostejša pijača. Vir: Lasten. ....                            | 41 |
| Grafikon 9: Zadovoljstvo z ceno najpogosteje zaužite pijače. Vir: Lasten. .... | 42 |
| Grafikon 10: Poskušanje koktajlov. Vir: Lasten. ....                           | 43 |
| Grafikon 11: Vrste koktejllov. Vir: Lasten. ....                               | 44 |
| Grafikon 12: Zadovoljstvo s ponudbo koktajlov. Vir: Lasten. ....               | 45 |
| Grafikon 13: Zadovoljstvo s cenami. Vir: Lasten. ....                          | 46 |
| Grafikon 14: Zvrst glasbe. Vir: Lasten. ....                                   | 47 |
| Grafikon 15: Zadovoljstvo z izbiro glasbe. Vir: Lasten. ....                   | 48 |

# 1. UVOD

## *1.1 Opis lokala X*

Lokal x se nahaja na prometni lokaciji v centru Maribora. V njegovi okolici se nahaja veliko število šol, zato je možnost za pridobivanje novih gostov velika.

Lokal v notranjosti meri okoli 30m<sup>2</sup>, zunaj pa se nahaja vrt s kvadraturo 15m<sup>2</sup>. Je lokal prijetnega videza in sprejme z vrtom vred okoli 50 gostov. Notranjost lokala je opremljena v stilu »angleškega puba« in je bil prvi tovrstni lokal v Mariboru. V notranjosti se še nahaja veliko število zanimivih slik, ki povedo svojo zgodbo.

Ob vikendih se dogajajo različne akcijske ponudbe in različni programi, začnjeni z dobrimi koktajli. Lokal x med tednom obratuje od 6. do 22. ure, v petek do 24. ure, v nedeljo pa se odpre ob 13. uri.

## *1.2 Opredelitev obravnavane zadeve*

Sodobni življenjski ritem in tehnološki razmah vplivata tudi na razvoj ter na način gostinskega poslovanja. Nenehen dostop do raznolikih, prilagodljivih in cenovno konkurenčnih gostinskih storitev je privedel do povečanja trga in konkurence. Lokal mora slediti trgu, če hoče biti konkurenčen, hkrati pa mora upoštevati želje in udobje strank. Zadovoljni gostje so dobro ogledalo lokala, vsekakor pa tudi najboljša reklama. Na zadovoljstvo strank vpliva več dejavnikov, ki se med seboj nenehno prepletajo in dopolnjujejo.

Kot prva na seznamu sta urejenost in čistoča ambienta, saj gre tukaj za prve vtise, ki imajo ogromen vpliv na stranko.

Tema dvema sledijo komuniciranje s stranko, upoštevanje njenih želja in seveda kvalitetno podajanje gostinskih storitev.

Komunikacija je del našega vsakdanjika, saj je nemogoče »nekomunicirati«. Ljudje mislimo, da poznamo veščine komuniciranja, vendar se učimo tega celo življenje. Poleg verbalne komunikacije je vedno prisotna tudi neverbalna, t. i. govorica telesa, ki je lahko učinkovitejša kot se zdi na prvi pogled. Zato mislim, da je večino uspešnega komuniciranja sicer težko osvojiti, vendar je potrebno osvojiti najprej znanje na osnovnih

pojmi komunikacije in ga nato nadgrajevati. V nasprotnem primeru lahko pride do različnih pogledov na rešitve problemov, kar lahko privede do ponovnih konfliktov.

Moja naloga na tem področju je usmerjena predvsem v informiranje delavcev lokala o uspešni komunikaciji in s tem preprečevanje dejavnikov za nastanek konfliktov. Na osnovi opravljene anketne analize bodo vodstvo in zaposleni v lokalu dobili objektivno sliko o zadovoljstvu njihovih strank ter tako lažje oblikovali svojo ponudbo.

### ***1.3 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela***

**Namen** naloge je preučiti in raziskati pomen zadovoljstva strank s storitvami v omenjenem lokalu ter na podlagi analize ankete podati nekaj novih predlogov za izboljšanje dela.

**Cilja**, ki ju želim doseči, sta dva, in sicer:

- z raziskavo in uporabo literature opredeliti vlogo ter pomen zadovoljstva strank. Z anketo želim ugotoviti, kako so stranke zadovoljne s kakovostjo storitev in komunikacijo v lokalu.
- ugotoviti način, kako izboljšati komuniciranje z gosti, kar bi pripomoglo k še večjemu ugledu lokala, posledica pa bi bila obojestransko zadovoljstvo pri ponujanju in prejemanju gostinskih storitev.

**Osnovna trditev** diplomskega dela je, da je zadovoljstvo strank pomembno, saj predstavlja enega osnovnih motivov za obisk lokala.

Zadovoljne stranke postanejo redne stranke, kar pomeni konkurenčno prednost pred drugimi. Če znamo prisluhniti strankam in če znamo upoštevati njihove želje, bomo pridobili njihovo naklonjenost ter zaupanje. Takšne stranke bodo zadovoljne stranke in se bodo redno vračale v lokal.

## ***1.4 Predpostavke in omejitve***

Predpostavljam, da je zadovoljstvo strank posledica dobro opravljenih storitev in uspešnega komuniciranja z njimi.

Prav tako predpostavljam, da zadovoljne stranke prinašajo konkurenčno prednost, ki je pomembna.

Ker konkurenčno okolje sili v neprestano izboljšanje in širjenje svoje ponudbe, je še kako pomembno, da imajo lastnik lokala in osebje dober načrt, kako pristopiti in animirati gosta.

Raziskavo sem opravil s pomočjo anket. Anketo sem izvedel z dovoljenjem vodje lokala, saj sem anketiral tamkajšnje goste. Naključno izbranim strankam sem razdelil 100 anket.

Vrnjene anketne vprašalnike sem pregledal, jih analiziral in grafično prikazal.

Podatki, ki sem jih dobil s pomočjo ankete, so tajni in namenjeni izključno mojemu raziskovalnemu delu.

Pri pisanju diplomske naloge sem preučil najsodobnejšo literaturo, ki je potrebna za predstavitev opisane tematike, hkrati pa se zavedam, da so gostinske storitve dinamičnega značaja, ki zajema široko področje, zato bo težko zajeti in obdelati vse informacije. Pri tem sem upošteval lastnosti lokala, ki ga proučujem, njegovo velikost, ponudbo, lokacijo, skratka stvari, ki so statične in imajo lahko svoje prednosti ter tudi slabosti.

## ***1.5 Predvidene metode raziskovanja***

Diplomsko nalogo sem po vsebini razdelil na dva dela, in sicer:

- **TEORETIČNI DEL**, v katerem sem uporabil metodo pridobivanja informacij iz domače in tuje strokovne literature ter s spletnih strani, ki se nanašajo na področje zadovoljstva strank in kvalitetnih gostinskih storitev;
- **RAZISKOVALNI DEL** – le-ta zajema izdelan anketni vprašalnik o zadovoljstvu strank s storitvami v lokalu. Zbrane podatke sem nato statistično obdelal in predstavil.

Na osnovi pridobljenih rezultatov sem lokalu podal predloge za izboljšanje dela in s tem povečanjem konkurenčnosti ter seveda predloge, ki bi še povečali zadovoljstvo gostov v tem lokalu.

## 2. TEMELJNI POJMI

### 2.1 Zadovoljstvo (nezadovoljstvo) strank

ZADOVOLJSTVO je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji (Kotler, 1998. 67) Stranka lahko doživi eno od treh stopenj zadovoljstva. Nezadovoljna bo v primeru, da storitev ne dosega pričakovanja. Če storitev ustreza pričakovanju, je stranka zadovoljna; v primeru, če storitev preseže pričakovanja, je stranka zelo zadovoljna, lahko celo navdušena.

Pričakovanja strank so povezana z njihovimi potrebami. Razvrstitev potreb in značilni dejavniki posamezne skupine potreb so:

- fiziološke potrebe, kamor v zvezi s prodajo storitev sodijo predvsem pravične in razumne cene;
- varnostne potrebe, kjer stranka ocenjuje predvsem varnost področja, v katerem poteka posel, možnost parkiranja, odpiralne čase in podobno;
- socialne potrebe, kjer gre za prijaznost zaposlenih in počutje stranke;
- potreba po samospoštovanju, kjer stranka ugotavlja, ali ga zaposleni obravnavajo kot posameznika;
- samouresničitvena potreba, kjer gre za ugotavljanje, kako bo posamezna storitev dodala vrednost k strankini izkušnji ter ali je lokal pripravljen prilagoditi storitev strankinim potrebam.

Glede na številne študije, ki so bile izvedene sicer v ZDA, je povprečni delež strank oziroma kupcev, ki so nezadovoljni s storitvijo oziroma z nakupom, 25 odstotkov, čeprav se od teh pritoži le 5 odstotkov. Od teh petih odstotkov, ki se pritožijo, jih je z rešitvijo pritožbe zadovoljnih le polovica. V povprečju zadovoljna stranka pove o dobri storitvi ali izdelku trem, nezadovoljna pa z negativno izkušnjo seznani v povprečju kar enajst ljudi,

zato se ustno izročilo o slabi izkušnji širi veliko hitreje kot tisto o dobri. (Kotler, 1998, str. 479)

Nezadovoljnih strank ne smemo obravnavati kot težavo, temveč kot veliko priložnost. Če uspemo zadovoljiti zahtevne in natančne stranke, ki se največkrat pritožijo, ne bomo imeli težav z drugimi, spoznali pa bomo marsikatero šibko točko v procesu zagotavljanja storitev in jo poskušali odpraviti. Pogoj za uspeh pri nezadovoljnih strankah je, da se osredotočimo na ohranitev strank in ne prodaje.

## ***2.2 Kakovost***

Definicija kakovosti, ki jo predlaga Ameriško združenje za nadzor kakovosti in se uveljavlja povsod po svetu, se glasi »Kakovost je skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali naznačene potrebe«. V primeru, da storitev izpolni ali preseže strankina pričakovanja, lahko rečemo, da je storitev kvalitetna. Dejavniki, ki vplivajo na pričakovanja, so predvsem ugotovitve znancev in prijateljev, osebne potrebe, pretekle izkušnje, zunanje komunikacije ponudnika ter cena storitev. (Kotler, 1998, 56)

## ***2.3 Merjenje zadovoljstva strank***

Zadovoljstva gostov ne moremo zagotavljati brez ustreznega merjenja, ki je osnova za primerjave. Vprašamo pa se lahko, ali je bolj primerno meriti zadovoljstvo strank ali kvaliteto storitev.

Lahko rečemo, da je kvaliteta storitev le eden od dejavnikov, ki pomembno vplivajo na zadovoljstvo strank, vendar pa stranke ne potrebujejo nujno najkvalitetnejših storitev, saj lahko dostopnost, cena in dosegljivost povečajo zadovoljstvo strank.

Po drugi strani je merjenje zadovoljstva strank pomembno pri ugotavljanju uspešnosti poslovanja lokala in mora dobiti svoj pomen v skupini drugih tovrstnih meril.

## ***2.4 Koncept merjenja zadovoljstva strank***

Strankino zadovoljstvo lahko merimo z neposrednim vprašanjem o zadovoljstvu, lahko pa stranke vprašamo, kaj so glede določene lastnosti pričakovali in kaj dobili.

### ***Anketni vprašalnik***

Najpogostejši način zbiranja podatkov je anketni vprašalnik. Sestavlja ga sklop vprašanj. Pri sestavljanju vprašalnika moramo pazljivo izbirati vprašanja, obliko vprašalnika, uporabljene besede in vrstni res vprašanj. Glede na način odgovarjanja ločimo vprašanja zaprtega in odprtega tipa.

Vprašanja odprtega tipa predstavljajo več možnih odgovorov, ki so že vnaprej podani. Vprašanja zaprtega tipa pa so prikladnejša za računalniško obdelavo, vendar posredujejo manj informacij. Metodo anketnega vprašalnika predvsem zaradi njene enostavnosti uporabljajo že vrsto let.

### 3. GOSTINSKI OBRATI

Gostinska dejavnost je pri nas urejena z zakonom. Po zakonu se v to dejavnost štejejo: priprava hrane in pijače, strežba s hrano in pijačo ter prenočevanje gostov.

Gostinska dejavnost se opravlja v gostinskih obratih, ki so lahko stalni, začasni ali premični, opravlja pa se lahko tudi priložnostno izven gostinskega obrata.

Gostinski obrat je sklop funkcionalno povezanih in ustrezno urejenih prostorov, ki omogočajo opravljanje določene vrste gostinske dejavnosti. Z Zakonom o gostinstvu je določeno, da morajo za opravljanje gostinske dejavnosti v gostinskem obratu biti izpolnjeni naslednji pogoji (Frelih, Polak, 1997, 7):

- a) minimalni tehnični pogoji, ki se nanašajo na poslovne prostore, opremo in naprave, pogoji glede zunanjih površin ob gostinskem obratu in pogoji za opravljanje gostinske dejavnosti izven gostinskega obrata;
- b) pogoji glede minimalnih storitev v posameznih vrstah gostinskih obratov;
- c) minimalni sanitarno-higienski pogoji, ki se nanašajo na poslovne prostore, opremo in naprave v gostinskih obratih ter na osebe, ki opravljajo dela v gostinski dejavnosti.

Dober gostinski lokal mora poleg kakovostne in profesionalno postrežene hrane ter prijaznega osebja nuditi tudi ambient, v katerem se bodo gostje dobro počutili. Le-ta je pogojen z izbiro primerne notranje opreme, materialov, barv in z osvetlitvijo. Celoten gostinski prostor mora biti skladno in domiselno oblikovan. Vse to vpliva na dobro počutje strank.

#### ***3.1 Gostinski obrati za razvedrilo***

Gostišča za razvedrilo imajo prodajo gostinskih storitev v posebnem okolju, ki zagotavlja večjo udobnost. Med ta gostišča uvrščamo kavarne in bare.

Lokal X spada med slednje.

**Bar** je tip gostišča, ki se najbolj spreminja in prilagaja času. Danes poznamo mnogo vrst barov, čeprav se po svoji osnovni ponudbi ne razlikujejo veliko. Ločimo (Frelih, Polak, 1997, 9):

- American bar;
- Hotelski bar;
- Restavracijski bar (aperitiv, dnevni bar);
- Cafe bar;
- **Angleški bar** ali **pub** je pri nas nekoliko manj razširjen kot npr. v Angliji, v njem pa se srečuje mlado in staro. Ponudba se sestoji iz različnih vrst piva, gina in viskija. Mešanih barskih pijač običajno ne nudijo.

V to skupino uvrščamo tudi obravnavan lokal X;

- Snack bar;
- Dancing bar;
- Disco bar.

### ***3.2 Videz gostinskih obratov (urejenost lokala)***

Podoba lokala je odvisna od vzdušja v tem lokalu in jo lahko določimo s tremi osnovnimi dejavniki. Le-ti so:

- zunanost lokala;
- notranost lokala;
- oprema in razporeditev.

Že prvi vtis, ki ga gostišče napravi na gosta je zelo pomemben. Zaradi tega je potrebno paziti na njegov zunanji, še bolj pa notranji videz. Pri tem mislimo na celotni slog objekta, ki naj odgovarja okolju, v katerem se nahaja. Zlasti pa je potrebno paziti na naslednje zelo pomembne, vendar pogosto preveč zanemarjene podrobnosti. Le-te so (Frelih, Polak, 1997, 10):

- dovolj pozornosti je potrebno nameniti zunanjim površinam, saj tudi zunanost veliko pove o notranosti, zato naj bo celotna zgradba, v kateri je lokal, urejena in vzdrževana. Zunanost lokala predstavljajo vrt, terasa, zunanja razsvetljava, tabla z imenom lokala in morda parkirišče;

- **reklamni napis** na fasadi naj bo primerno velik, izviren, osvetljen in postavljen tako, da je pravočasno opazen;
- **vhod** naj bo primerno velik in osvetljen;
- urejena **parkirišča** za goste predstavljajo veliko prednost, torej naj bodo urejena;
- prostori za goste naj bodo urejeni praktično in lično. Mize naj bodo postavljene tako, da prostor ne bo prenatrpan;
- **barve** opreme in prostora močno vplivajo na vtis, ki ga gost dobi o lokalu. Barve uporabimo glede na vrsto lokala. V lokalih za mlade je primernih več živih tonov in utripajoče luči, medtem ko bomo v lokalih za starejše uporabili mirnejše barve in enakomerno svetlobo pastelnih barv;
- **zračenje** mora biti brezhibno, prav tako **ogrevanje in razsvetljava**;
- kakšno razsvetljava bomo uporabili v lokalu, je odvisno od vzdušja, ki ga želimo ustvariti. Razsvetljava naj bo primerna ambientu. Lahko je dnevna, ki deluje svetlo in prijazno, ali pa umetna, ki jo lahko usmerjamo;
- močan vpliv na vzdušje in dobro počutje ima **glasba** v lokalu. Izbira pravilne glasbe ima pozitiven učinek na prodajo in obratno;
- **neprijetne vonjave** v lokalu odvrčajo goste. Načeloma naj bo vonj prijeten in svež, izogibamo se močnim in težkim vonjavam;
- za **shranjevanje embalaže** naj bo določen stalen in zavarovan prostor.

## **4. KAJ NAJ BI VEDELI O PRIČAKOVANJIH GOSTOV STO GOSTOV – STO RAZLIČNIH ŽELJA IN POTREB**

Predstave o gostoljubnosti in kakovosti so se v zadnjem času zelo spremenile.

Pričakovanja današnjega gosta kažejo, da cenijo premišljeno, profesionalno storitev.

Gostoljubnost in dobra postrežba gresta z roko v roki. Znati zadovoljiti pričakovanja gosta je najmanj, kar lahko storimo. Hrana in pijača nista več na prvem mestu, temveč spoštovanje in življenjsko občutje.

Vsak gost je enkrat s svojimi potrebami in željami. Različne skupine gostov (npr. po narodnosti, starosti itd.) imajo neke skupne značilnosti. Priporočljivo je, da jih poznamo in upoštevamo pri oblikovanju ponudbe ter pri neposrednem delu z gosti.

(Zavodnik, Jošt, 2005, 16)

### ***Stalni gostje***

Prvorazredna postrežba in zanimanje za osebo zbudi v gostih občutek pripadnosti, občutek, da so cenjeni. Ti gostje s časom postanejo tudi stalni gostje.

Stalni gostje odkrito pričakujejo, da so opaženi, da jih ima gostinsko osebje v spominu, si zapomni, kaj jedo in pijejo.

Pomembne so tudi malenkosti, kot so pozdravi ob praznikih, povabila na sezonske posebnosti, razna dogajanja v lokalu itd., poseben učinek pa imajo darilca ob pravih priložnostih.

### ***Mimoidoči gostje***

Mimoidoči gostje so gostje, ki v lokal stopijo prvič. Gost ne sme nikoli dobiti občutka, da je vreden manj kot drugi gostje. Z dobro postrežbo in s kakovostnim odnosom imamo možnost pridobiti mimoidočega gosta za stalnega. Tem gostom priporočamo jedi in pijače, ki so pri drugih gostih dobro sprejete.

### ***Poslovneži, študentje, dijaki***

To so ljudje, ki obiskujejo gostinske obrate predvsem med dopoldanskimi malicami ali pa tudi v drugih urah dneva. V dopoldanskem času jih štejemo med goste, ki se jim mudi (naslednja skupina gostov), kadar pa pridejo popoldne ali zvečer, ponavadi pripeljejo s seboj poslovne ali zasebne kolege. Zato pričakujejo tudi dobro postrežbo.

### ***Gostje, ki se jim mudi***

Priporočljivo je, da se upošteva čas, ki ga ima gost na razpolago, ne da bi pri tem zanemarili druge goste. Predvsem je pomembna hitra postrežba, kot tudi, da se takšnemu gostu čim hitreje prinese račun, ko ga želi, ter se pohiti tudi z vrnitvijo denarja.

### ***Otroci, kot bodoči stalni gostje***

Otroci so v mnogih gostinskih obratih kot gostje pogosto spregledani. Nanje pozabljamo kot na možne goste v prihodnosti.

Za številne otroke je veliko doživetje, če lahko gredo lahko s starši v gostinski lokal. Otroci potrebujejo še več pozornosti, zato je primerno, da je ponudba pripravljena tudi zanje, da so zaradi svoje nepotrpežljivosti prej postreženi kot starši itd. Pijače in jedi, postrežene s slamicami, lizikami ter drugo dekoracijo pa bodo otroka vedno navdušile.

### ***Starejši gostje***

Najpomembneje za starejše goste je, da smo z njimi potrpežljivi. Strežno osebje velikokrat gleda nanje nekoliko zviška, kar je škoda, saj so to gostje, ki so s prijaznostjo in lepo besedo hitro zadovoljni, natakarkar pa zato nagrajen z napitnino. Nekoliko bolj potrpežljivi moramo biti pri naročanju jedi in pijač, saj se starejši gostje težje odločijo ter imajo tudi radi, če jim natakarkar pri izbiri svetuje.

To so tudi gostje, ki jih s prijaznostjo lahko pridobimo kot stalne goste.

### ***Gostje s posebnimi potrebami***

Vsak gostinski obrat, ki ima stopnice, naj bi imel še pot, ki omogoča prihod tudi gostom na invalidskih vozičkih. Gosta na invalidskem vozičku peljemo k najbližji mizi in mu odmaknemo stol. V to skupino štejemo tudi goste s trenutnimi poškodbami, kot je roka ali noga v mavcu ...

Pri gostih z govornimi motnjami moramo biti potrpežljivi in jim pomagati pri naročanju. Duševno prizadeti gostje ponavadi obiščejo gostinski obrat s spremljevalcem, na katerega se obrnemo, če potrebujemo pomoč.

### ***Gostje, ki pridejo sami***

Pomembno je, da se gosta, ki pride sam, ne zapostavlja. Za te vrste gostov je pomembno imeti na voljo revije in časopise, ki se jim lahko prinesejo k mizi.

### ***Ženska kot gost***

Časi, ko ženske niso smele izbirati vina v gostinskem obratu in plačati računa, so že zdavnaj mimo. Veliko žensk, posebej poslovnih, rade naročajo vino zase in tudi same poskrbijo za plačilo računa, vztrajajo, da se z njimi ravna enako kot z moškimi.

### ***Kadilci***

Diskusije o kadilcih v javnih prostorih so še vedno pogoste.

Z najnovejšim kadilskim zakonom je prepovedano kajenje v notranjosti vseh gostinskih obratov. Kajenje je dovoljeno le zunaj, zato se kadilci zadržujejo na terasah in vrtovih lokalov. Zunaj naj bo vedno dovolj pepelnikov, za goste pa je, posebej v zimskih mesecih, potrebno poskrbeti z dodatnimi grelci in odejami.

### ***Ljubitelji psov***

Psi v gostinskem obratu so vedno priložnost za izražanje različnih mnenj.

V gostinskem obratu, v katerega je vstop psom prepovedan, mora biti to označeno z nalepko, če pa je vstop psom dovoljen, je potrebno poskrbeti za poseben prostor, kamor namestimo goste s psi, in za pse imeti pripravljene posebne posode za vodo ter hrano.

### ***Tuji gostje***

Če je v gostinskem lokalju veliko tujih gostov, je prvi pogoj, da znamo govoriti vsaj dva tuja jezika. V veliko pomoč nam bo, če imamo jedilne liste in drugo pisno ponudbo prevedeno v tuje jezike.

## 5. KONCEPTI IN VEŠČINE KOMUNICIRANJA

Človek je razvil sposobnost govora že pred 500.000 leti. Pred tem so se naši predniki sporazumevali z neartikuliranimi glasovi, s katerimi so izražali veselje, jezo, strah ali kako drugo razpoloženje in čustvo. Bolj kot glasove so uporabljali gestiko in mimiko. Z uporabo govora je človekovo sporazumevanje dobilo nove razsežnosti. Poleg čustev in razpoloženj je lahko izrazil tudi svoje misli (stališča). (Mihaljčič, 2006,19)

### ***5.1 Neverbalno ali nebesedno komuniciranje***

Nebesedno komuniciranje pomeni komuniciranje z nebesednimi sredstvi, kot so naša mimika, geste, gibanje v prostoru, zavzemanje različnih položajev v njem, dotika, vonja in zvočna podoba govora.

Je prva oblika komuniciranja in je stara toliko kot človeštvo. Pri sprejemanju nebesednih sporočil uporabljamo več zaznavnih načinov (vid, sluh tip, vonj), zato je sporočanje bolj učinkovito. V kombinaciji z besedno komunikacijo jo nebesedna lahko dopolnjuje ali pa je z njo v neskladju. Nebesedno izražanje je lahko delno naučeno, vendar določeni izrazi niso pod našo zavestno kontrolo.

#### ***Glas***

Pomeni zvočno podobo govora, ki prav tako sodi na področje nebesednega komuniciranja. Zvočna podoba govora zajema več komponent, med drugim višino in ton glasu, glasnost, hitrost in ritem govorjenja ter poudarke. Vsak človek ima specifično kombinacijo teh elementov, ki je značilna zanj. Z zvočno podobo govora naredimo določen vtis na ljudi, ki nas poslušajo.

V lokalu X, ki se nahaja v centru Maribora, dela tudi natakari iz drugega govornega področja, kar pa v tem primeru ni ovira, temveč v večini primerov prav prijetna »dogodivščina« za gosta. Velikokrat je to predmet smeha in ne posmeha ...

Sestavina razumevanja pa ni le govor, temveč vsi zvoki, ki ga spremljajo. Sem sodi tudi glasba, hrup z ulice itd. Razumljivo je, da bo pri sporazumevanju z gostom motil prevelik trušč (npr. promet z ulice). Podobno velja tudi za preveč glasno glasbo v lokalu. Prav tako ni vseeno, katera zvrst glasbe ali katera radijska oddaja se predvaja v lokalu. Ni nujno, da

je glasba in oddaja, ki je všeč zaposlenim, blizu tudi našim gostom. Nasprotno pa lahko ubrana glasba ustvari prijetno ozračje, primerno za sporazumevanje.

### ***Zunanji videz***

»Po moževih nohtih, rokavih na suknjiču, škornjih, kolenih na hlačah, zapestnikih na srajci, žuljih na palcu in kazalcu, po njegovih izrazih ter gibih – po vsaki izmed teh stvari je preprosto ugotoviti njegov poklic. Skoraj neverjetno je, da vse skupaj sposobnemu preiskovalcu ne bi pomagalo razjasniti primera.«

(Sherlock Holmes, 1892)

Zunanji videz in način oblačenja sta prav tako pomembna. Poudarjata odnos posameznika do samega sebe in do ljudi, s katerimi komuniciramo. S svojim videzom oddajamo sporočila o sebi drugim ljudem in so pomembna predvsem pri prvem vtisu.

### ***Delovna obleka***

Oblačili naj bi se skladno z našo osebnostjo, pomemben je kroj oblačil, barve in njihova kombinacija. Pri izbiri barv je sicer prisoten tudi vpliv mode.

V lokalu X nosijo vsi zaposleni enak zgornji del uniforme, to je črna ali modra srajca, na kateri je vшит zaščitni znak lokala. Poleg so priporočljive hlače temnejše barve in nevpadljivi športni copati ali čevlji – v čemer se natakar počuti najboljše. Modni dodatki, ki jih uporabljajo, so prav tako dovoljeni, celo zaželeni, saj dajejo osebni ton vsakemu, ki jih nosi, hkrati pa dopolnijo sliko pestrosti v lokalu.

### ***Telesna drža, hoja, gestika in mimika***

Gre za celovito podobo, ki zajema urejenost strežnega osebja, njihovo držo, gibe rok, obraza, celo oči in nenazadnje tudi primerno postrežbo. Če k temu dodamo še dejstvo, da je vsak gost oseba, ki ima svoje želje in potrebe ter da se njihova pričakovanja med seboj razlikujejo, je stvar lahko že precej zapletena. Vsekakor gre za nekaj, čemur je potrebno nameniti pozornost.

S tem se strinja tudi lastnik lokala X. Kljub temu pa v tem lokalu ni napisanih pravil, kakšen mora biti pristop do gosta. Vendar pa so določena merila. Zahteva po osnovah bontona spada vsekakor poleg, vendar gre tukaj še za nekaj več, kar (pač) loči dobrega od povprečnega natakara, kljub temu, da sta njuno delo, obleka enaka ...

In kaj je to?

Najbrž je to vtis, ki ga natakar naredi na gosta.

Pri prvemu vtisu, to je v prvih petih sekundah, je tudi težko reči, da imajo besede svojo moč. To je bolj čas, ko natakar pristopi k mizi, pozdravi in pogleda gosta.

- Veliko bolje je, če je drža pokončna, pa vendar sproščena, kot da pristopi h gostu sključen natakar.
- Tudi moč nasmeha je dobro poznana, saj pri prejemniku izzove prej pozitivne kot negativne vibracije. Preveč ponarejen ali izstopajoč nasmešek lahko izpade ravno obratno.  
Vsekakor pa sta zaželeni dobra volja in pozitivna naravnost. Tudi humor, medtem ko ironija in sarkazem nista.
- Pri poslovnem komuniciranju igra pogled izredno pomembno vlogo.  
Obstajajo celo pravila, kam, kako in kako dolgo je primerno gledati sogovornika. Na splošno je vljudno, da sogovornika gledamo v oči. Neprimerno je gosta predolgo gledati ali celo ocenjevati, saj bi natakar s tem lahko vzbudil nelagodje pri gostu. Enako pomembno je tudi, da gosta ne prezre, saj bi se le-ta s tem počutil odrinjenega, morda celo nezaželenega.

Ker je lokal X lokal, kjer spada veliko gostov v kategorijo *stalni gostje* oziroma *gostje poslovneži, študentje, dijaki* je »dovoljeno«  
nekoliko bolj sproščeno ozračje, kar se lahko opazi že pri pozdravljanju gosta. Pozdravi so bolj neformalni, pristni, morda izgleda vse bolj sproščeno in osebno ... Vsekakor drugače, kot če vstopi v lokal *mimoidoči gost*. Ravno pri njem pa je pomembno narediti dober (prvi) vtis ...

## ***5.2 Pomen verbalnega komuniciranja***

Pri verbalnem komuniciranju za prenos sporočil uporabljamo besede, ki so sestavni del jezika.

Komuniciranje z uporabo jezika je značilno samo med ljudmi in je prisotno v vseh kulturah.

Z besedami izrazimo naše misli in jih v tej obliki posredujemo drugim. Dejstvo je, da razmišljamo hitreje kot govorimo, zato govor ne more slediti hitrosti

misli. V pogovoru del svojih misli ponavadi posplošimo, spremenimo in izpustimo.

Jasnost izražanja je bistvenega pomena za uspešno komuniciranje. Zavedati se moramo, da pomen besed ni vedno enoznačen. Ena beseda ima lahko več različnih pomenov (npr. beseda cvek), prav tako imajo različne besede lahko enak pomen (npr. luna in mesec). Zato lahko tudi pri besednem komuniciranju prihaja do nesporazumov zaradi posploševanja in različnega pomena, ki ga ima beseda za posameznika.

Besedno komuniciranje je lahko:

- govorno ali ustno (kadar komuniciramo neposredno ali preko telefona);
- pisno (kadar za prenos besed uporabljamo pisavo, npr. pisma, elektronska sredstva, tisk). (Možina, 2004, 54)

### ***Verbalni bonton in vljudnost***

Pravila lepega obnašanja, verbalni bonton in natakarski poklic – eno brez drugega si gostje sploh ne znajo predstavljati. Natararjeva naloga v lokalu X ni samo postrežba pijače, ampak z gosti mora znati natarar tudi komunicirati na primernem nivoju. Verbalna komunikacija se začne že pri pozdravu, nadaljuje pa se z izbiro ponudbe, ki jo mora natarar vsekakor poznati, po potrebi predstaviti (pojasniti) ali priporočati.

Gosta vsekakor med govorjenjem ne sme prekinjati, njegovo mnenje naj posluša do konca, ga skuša razumeti, mu ustreči, v vsakem primeru pa biti vljuden.

V lokalu X je poudarek na dobrem vzdušju in sproščeni atmosferi, zato je humor pri natararjih (kot tudi pri gostih seveda) zelo dobrodošel, vsekakor pa s stresanjem šal ne gre pretiravati. Medtem ko pa že omenjena sarkazem in ironija s strani natararja nista primerni, saj bi gost lahko hitro dobil občutek, da se iz njega norčuje ali posmehuje. V

primeru konfliktna situacija oziroma nestrinjanja mora natakar to izpeljati mirno, vljudno in z argumenti.

### ***Jakost glasu***

Jakost glasu, s katero bo potekala komunikacija med gostom in natakarjem, je v veliki meri odvisna od glasnosti glasbe ali dogajanja v lokalu. Ker je lokal X lokal, ki je ob vikendih odprt dlje kot med tednom, je v tem času tudi glasba nekoliko drugačna in bolj glasna kot sicer. Tudi na terasi lokala je hrup večji kot v njegovi notranjosti. V obeh primerih je jakost glasu pomembno prilagoditi, besede pa nekoliko bolj artikulirati, da je mogoča normalna in dovolj hitra komunikacija.

## **6. NAČRTOVANJE IN OBLIKOVANJE GOSTINSKE PONUDBE**

### ***6.1 Kriteriji, ki jih mora zadovoljiti dobra ponudba***

Gostje v gostinskih obratih ne zadovoljujejo samo osnovnih potreb po hrani in pijači, temveč tudi dodatne potrebe po zabavi, spremembi, pustolovščini, presenečanju, uživanju, udobnosti, tradicionalnosti, druženju. Take potrebe gostov moramo dobro poznati in jih vključevati v podjetniško strategijo ter v načrtovanje koncepta ponudbe, ki je odvisna od tipa lokala.

Ponudba storitev naj bo predstavljena tako, da bo za gosta zanimiva in privlačna.

Predstavitev je lahko ustna, pisna ali v elektronski obliki. Ne glede na obliko pa mora izpolnjevati naslednja merila (Zavodnik, Jošt, 2005, 34):

- da predstavi usmeritev gostinskega obrata;
- da obvešča o izdelkih in cenah;
- da je privlačna.

### ***Cene in kaj pove cena***

Gostje hočejo kakovost in nizke cene. Gostinci stremijo k visoki kakovosti, vendar za primerno ceno.

Upoštevati je potrebno dejstvo, da je cena filter za goste. Zato najprej postavimo okvirne cene glede na plačilne zmožnosti gostov, šele nato ponudbo in ne obratno. Le manjši odstotek gostov si lahko privošči vrhunsko ponudbo za visoke cene. (Zavodnik, Jošt, 2005, 36)

Cene v lokalu X ne spadajo med nižje v Mariboru, saj se lokal nahaja v centru mesta in znano je, da so cene v takšnih lokalih višje od povprečnih. Goste večinoma ne motijo višje cene pijač, saj so zadovoljni s ponudbo, postrežbo, velikokrat pustijo natarjarju tudi napitnino.

### ***Cenik pijač in jedilni list***

Tudi za gostinske storitve velja, da morajo svoje izdelke in storitve na tržišču dobro ponuditi, če jih želijo prodati. Medtem ko imajo večje gostinske organizacije danes samostojne in specializirane službe za različne oblike ponudbe, sta še vedno najpomembnejša in hkrati najučinkovitejša oblika ponudbe jedilni list oziroma cenik pijač. Istočasno sta v pomoč tudi strežnemu osebju.

Gostje od jedilnega lista ali cenika pijač pričakujejo (Frelih, Polak, 1994,170):

- da bo po zunanji obliki prikupen, čeprav bo enostaven;
- da bo pester po vsebini, vendar ne preobširen po obsegu;
- da bo usklajen z vrsto in krajevno lego lokala (v mestu, na deželi, v gorah itd.);
- da bo ponudba prilagojena pretežni večini gostov (stalni, prehodni, starejši, mlajši, otroci, bolniki itd.);
- da bo ponudba napisana enostavno in slovnično pravilno;
- da bo čist, s pravilnimi cenami;
- da bodo v njem le tisti izdelki, ki jih je v lokalu v resnici mogoče dobiti.

Osebjem lokala ne sme pozabiti, da je poklicano tudi zato, da goste seznanjajo s pijačo in hrano, ki jim je še nepoznana, zato je prav, da ob standardni izbiri občasno uvede še kakšno novo. (Frelih, Polak, 1994,170)

### ***Oblikovanje pisne ponudbe***

Proizvajalci in prodajalci se trudijo, da bi svoje izdelke predstavili kupcem na čim privlačnejši način, z domiselno reklamo, v privlačni embalaži, v prodajnih katalogih. Enako velja tudi za pisno ponudbo v gostinskih obratih, ki jo pričnemo oblikovati šele takrat, ko imamo dognano in dodelano strategijo podjetja, gastronomsko ponudbo ter politiko cen. Imamo dve možnosti, in sicer (Zavodnik, Jošt, 2005,36):

- da se odločimo za že oblikovan list jedi in pijač, ki je na trgu;
- da vse oblikujemo sami oziroma naredimo koncept in smo pri tem pozorni na:
  - a) logotip in obliko pisave;

- b) barve;
- c) obliko;
- d) slogan;
- e) besedilo;
- f) sliko.

### ***Ponujeno v lokalu X***

V lokalu je na voljo pestra izbira pijač, velik poudarek pa je na ponudbi koktajlov in shootersov. Seveda ne gre zanemariti ostale ponudbe brezalkoholnih pijač, toplih napitkov in odličnih buteljčnih vin.

Vse pijače (s celotno sestavo vsebine) so primerno predstavljene v ceniku pijač, ki je oblikovan tako, da je kljub velikemu številu pijač pregleden in hkrati ne prevelik. Sam cenik je plastificiran, kar olajša in podaljša njegovo uporabo, je modre barve, na njem so natisnjeni še logotip, naslov, elektronski naslov lokala, odpiralni čas in celo podpis oblikovalca.

Ta cenik je na vsaki mizi in ob točilnem pultu lokala.

Poleg pijač se je v lokalu mogoče tudi dobro najesti. Ker lokal nima kuhinje, je ponudba omejena na hladne sendviče, toaste, hrustljavčke in solate. Sam jedilni list je prav tako plastificiran, v obliki zvezka in je, kljub temu, da je last proizvajalcev sendvičev, po obliki in izgledu zelo privlačen. Opis izdelkov je nazoren, opremljen s primernimi slikami in tudi preveden v angleščino. Poleg vsake jedi je označeno, ali gre za mesno, ribjo ali vegetarijansko jed. Zvezek ima predvideno zadnjo stran za posebno ponudbo, sprednja pa je opremljena z logotipom proizvajalca sendvičev na rdeči podlagi. Jedilni list se nahaja skoraj na vsaki mizi v lokalu in je lepo opazen.

Ob vhodu v lokal je del prostora namenjen oglasni tabli, ki ponuja tedenske akcijske ponudbe hrane in pijače, prav tako tudi oznanja dogodke, ki se bodo dogajali v lokalu.



Slika 1: Ponudba sendvičev v lokal X. Vir: [www.tomato.si](http://www.tomato.si), 20. 7. 2009.

### **Ponudba shooterov in koktajlov v lokal X**

- **SHOOTERI (ime shootera in kakšne sestavine vsebuje)**

B-92 (Kahlua, carolans, stroh80)  
 Fireball (Sambuca, triple sec, stroh 80)  
 Bazooka joe (Carolans, banana liker, blue curacao)  
 Kamikaza (Vodka, triple sec, lime juice)  
 Pink panther (Vodka, carolans, grenadin, rum)  
 Barracuda (Triple sec, vodka, southern comfort)  
 Kontra (Vodka, limona, bitter lemon)  
 Russian mafia (Vodka, limona, kava, sladkor)  
 Inferno (Vodka, tabasco, sambuca)  
 Memory loss ( Banana liker, stroh)  
 Coma (Triple sec, kahlua, sambuca)  
 BMW (Bacardi, Malibu, Whisky)  
 El bastardo (Tequila, Jack Daniels, tabasco, stroh)  
 Bobby burns (CC, Amaretto, stroh)  
 Ground zero (Jagoda, triple sec, stroh, juice)  
 Jack Hammer (Jack Daniels, tequila, casis)  
 360 (Gin, Vodka, beli rum, blue curacao, lime juice, grenadin)

- **Koktajli (ime koktajla in sestavine)**

Cuba Libre (Beli rum, limeta, coca cola)

Cubada (Temni rum, limeta, coca cola)  
Pina colada (Beli in temni rum, cocos, ananas, smetana)  
Mojito (Beli rum, limeta, meta, sladkor, soda)  
Cabana clun (Beli rum, cocos, malina, grenadin, ananas, smetana)  
El presidente (Temni rum, martini rosso, grenadin)  
Tropical dream (Malibu, carolans, ananas, cimeti)  
Red eyes (Vodka, jagoda, lime juice, ananas)  
Caipiroshka (Vodka, limete, rjavi sladkor)  
Singapore sling (Gin, triple sec, cherry brandy, lime juice, grenadin, soda)  
Coco channel (Gin, amaretto, kahlua, smetana)  
Yellow star (Gin, creme de bananas, triple sec, mango, juice)  
Blue top (Gin, martini, blue caracao, ananas)  
Miami sunset (Jack Daniels, mango, triple sec, grenadin, juice)  
Tequila sunrise (Tequila, grenadin juice)  
Acapulco (Tequila, zelena banana, lime juice, juice)  
Margerita (Tequila, triple sec, lime juice, sadje)  
Latin lover (Tequila, pitu, triple sec, lime juice, ananas sirup, swet&sour)  
Viagra coctail (Vodka, blue caracao, red bull)  
Black night (Pusckin black sun, lime juice, redbull)  
Coco Touch (Beli rum, cocos, clue caracao, red bull)  
Long island ice tea (Vodka, beli rum, gin, triple sec, lime juice, coca cola)  
Caipirinha (pitu, limete, rjavi sladkor)  
Blue day (Blue curacao, lime juice, tonic)  
Cherry flame (Cherry brandy, coca cola, malina)

### **Brezalkoholni koktajli**

Big apple (Grenadin, jabolčni sok)  
Jacuzzi (Limonada, cocos, bitter lemon)  
Juanita (Mango, ananas, jagode)  
Coconut kiss (cocos, grenadin, ananas, smetana)  
Cherry colada (Cherry sirup, ananas, cocos, smetana)  
Smoothie (Ananas, jagode, banana, smetana)  
Peach tree (Breskov sok, juice, banana)

Fruit mic (Maracuja, breskev, jagoda, juice, ananas)

### **Kaj sploh je koktajl?**



Slika 2: Koktajl. Vir: [http://217.72.81.235/export/sites/z24/\\_data/images/kulinarika/290808-koktejl-istock.jpg\\_138096144.jpg](http://217.72.81.235/export/sites/z24/_data/images/kulinarika/290808-koktejl-istock.jpg_138096144.jpg), 20. 7. 2009.

Koktajl je pijača, sestavljena najmanj iz dveh ali več komponent (pijač), ki je pripravljena v ročnem mešalniku, v kozarcu za mešanje, električnem mešalniku ali gostovem kozarcu. Mešane pijače so sinonim za harmonijo različnih okusov, katerih namen je zadovoljiti naše želje oziroma želje in potrebe različnih gostov ob vsakem času ter vsakem razpoloženju.

## ***6.2 Vključevanje slovenskih običajev, praznikov in drugih praznovanj v gostinskem lokalu X***

### ***Pustovanje***

Pustovanje proslavimo s pijačo in jedačo, zanj so značilne maske ter uganjanje norčij.

Pustni čas ljudem omogoča kritiko družbenih razmer in možnost, da z masko povejo tisto, kar drugače ne bi.

Najpomembnejša pri pripravi pustovanja je ideja. Paziti moramo, da se ne ponavljamo z enakim programom in dekoracijo iz leta v leto. Pustovanje naj bo vedno drugačno, privlačno, zanimivo, boljše kot v konkurenčnih gostinskih obratih.

Značilno za pustovanja je, da pridejo gostje v maskah, pričakujejo izbor za najboljšo masko in nagrado. (Zavodnik, Jošt, 2005, 112)

Ravno ideja pusta je tista, zaradi česar tega »praznika« v lokalu X ne izpustijo. Vsako leto si osebje lokala izbere temo in tej primerno priredi program ponudbe ter dogajanja.

Nagrade za izbor najboljših so tudi razlog za dobro udeležbo in vzdušje.

### ***Jubilej lokala X***

Vsako leto poleti, ko praznuje rojstni dan sam lokal X, se to primerno proslavi. Takrat se cene pijač znižajo, za hrano je tudi poskrbljeno. Povabljeni so predvsem *stalni gostje* lokala in tudi vsi ostali. Poskrbljeno je tudi za glasbo, saj ponavadi pride kakšen »DJ«.

### ***Silvestrovanje***

V lokalu lahko gostje preživijo tudi najdaljšo noč v letu. Tukaj gre za sistem zbiranja prijav in za zaprt program zabave ter s tem omejeno število gostov. Poskrbljeno je za ognjemet in za ostale zvočne ter svetlobne učinke, kot tudi za hrano in seveda pijačo.

### ***6.3. Obveščanje gostov o dogajanju v lokalni X***

Največ gostov pritegnemo z oglaševanjem v medijih ali pa s t.i. oglaševanjem od ust do ust.

Televizija je medij, ki ga predvsem zaradi visokih stroškov ne moremo izkoristiti. Drugi način oglaševanja je časopisni oglas, ki mora biti privlačen na pogled in vsebovati le nujne podatke, to so cena, animacijski program, čas in kraj dogajanja. Oglašujemo lahko tudi na radiu, vendar ti oglasi morajo biti zanimivi in privlačni za poslušalca. Oblikujemo lahko svoje spletne strani.

V našem lokalni se odločamo za oglaševanje s plakati, ki jih izobesimo zunaj in znotraj gostinskega lokala, v bližnji okolici ali pa z letaki, ki jih delimo gostom.

S takšnim oglaševanjem obveščamo o naši ponudbi le svoje goste.

Plakat mora biti jase, besedila ne sme biti preveč, poudarjeni so le najnujnejši podatki. Zaradi velike popularizacije Facebooka po svetu ter Sloveniji smo se odločili, da bomo pošiljali vabila za dogodke v lokalni X tudi preko tega popularnega portala.

## 7. Analiza in interpretacija ankete

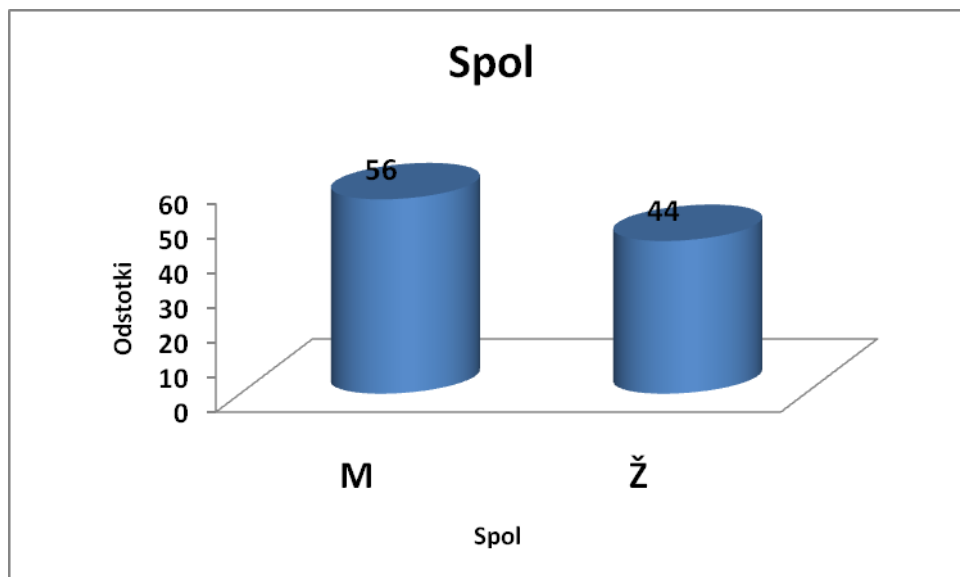
Anketa je sestavljena iz 15-ih vprašanj. Izvedel sem jo na vzorcu 100 ljudi v gostinskem lokalu X .

Pri ocenjevanju lokala sem uporabil 7-stopenjsko lestvico.

### 7.1 Analiza anketnih vprašanj.

#### 1. Obkrožite spol

| M  | Ž  |
|----|----|
| 56 | 44 |

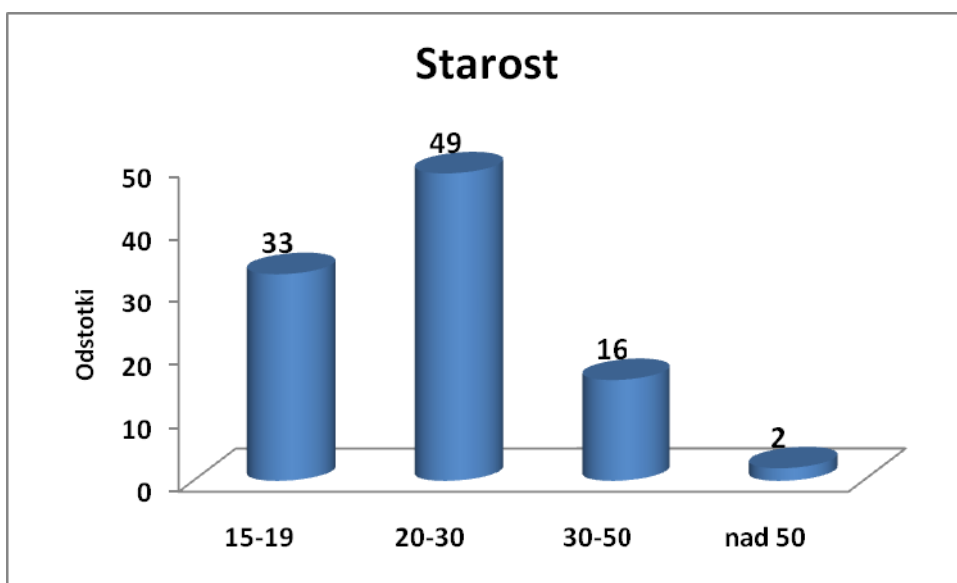


Grafikon 1: Spol. Vir: Lasten.

56 % anketiranih oseb je bilo moških, 44 % je bilo žensk. Razmerji je precej enakovredno, v manjši meri prevladujejo moški.

## 2. Koliko ste stari?

|     |        |    |
|-----|--------|----|
| a.) | 15-19  | 33 |
| b.) | 20-30  | 49 |
| c.) | 30-50  | 16 |
| d.) | nad 50 | 2  |



Grafikon 2: Starost. Vir: Lasten.

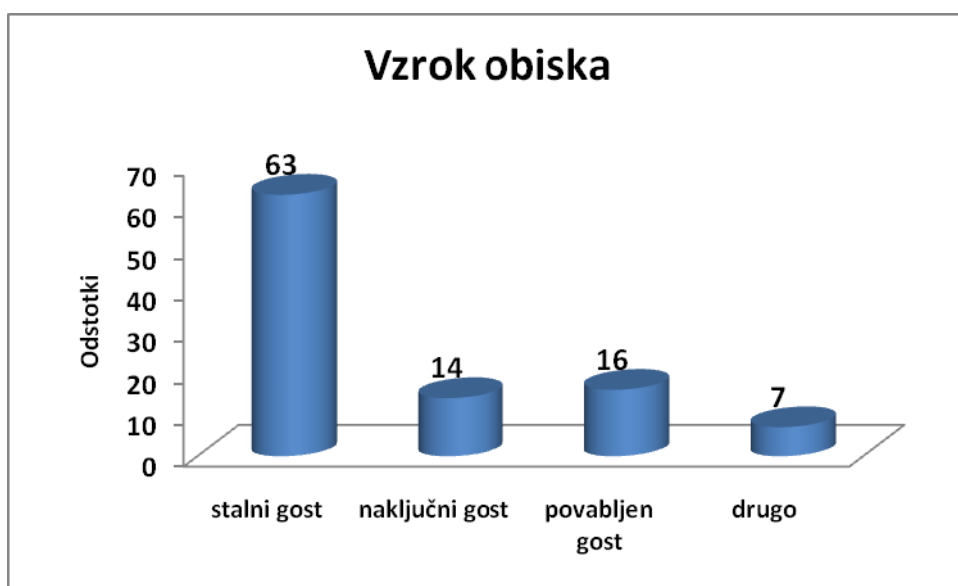
V lokalu je bilo 33 % gostov, starih od 15–19 let, 49 % gostov, starih od 20–30 let, 16 % gostov, starih od 30–50 let ter dva gosta sta bila starejša od 50 let.

Največ odgovorov je bilo obkroženih pri vprašanju B (49 %), kar je razumljivo, saj se v bližini lokala nahaja srednja šola ter univerza, zato je bilo za pričakovati, da bo večina gostov starih od 20–30let.

Najmanj je bilo gostov nad 50 let (2 %).

### 3. Zakaj ste izbrali ta lokal?

|    |                |    |
|----|----------------|----|
| a) | stalni gost    | 63 |
| b) | naključni gost | 14 |
| c) | povabljen gost | 16 |
| d) | drugo          | 7  |



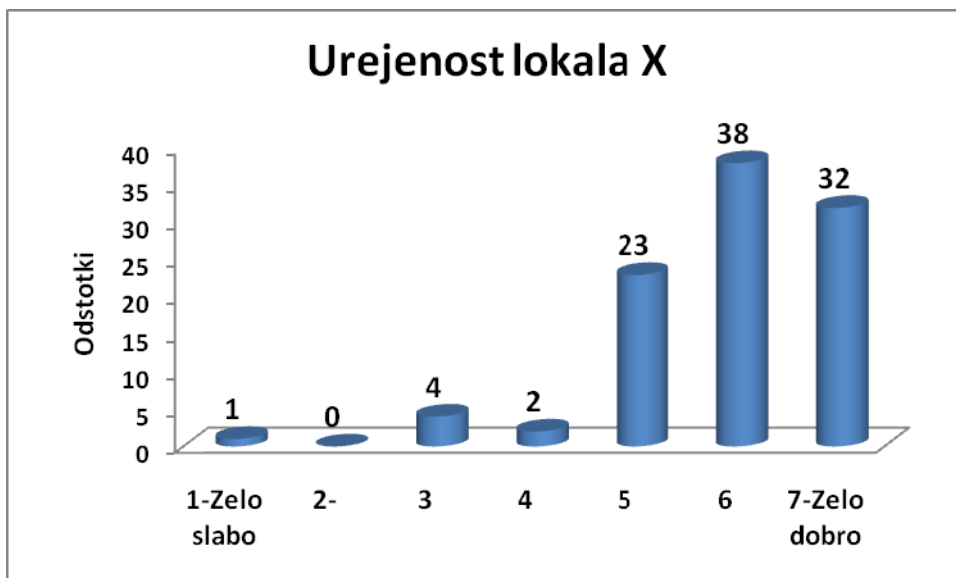
Grafikon 3: Vzrok obiska. Vir: Lasten.

63 % anketiranih je obkrožilo, da so redni gostje, 14 % je bilo naključnih gostov, 16 % je bilo povabljenih gostov, 7 % je obkrožilo drugo (dva sta napisala občasni gost, štirje živijo v bližini lokala).

Ker v lokal zahaja večina stalnih gostov, pomeni, da so le-ti zadovoljni s pogostitvijo in se vračajo v lokal, kar za lokal pomeni tudi veliko prometa.

#### 4. Kako ocenjujete urejenost lokala

| 1-Zelo slabo | 2- | 3 | 4 | 5  | 6  | 7-Zelo dobro |
|--------------|----|---|---|----|----|--------------|
| 1            | 0  | 4 | 2 | 23 | 38 | 32           |



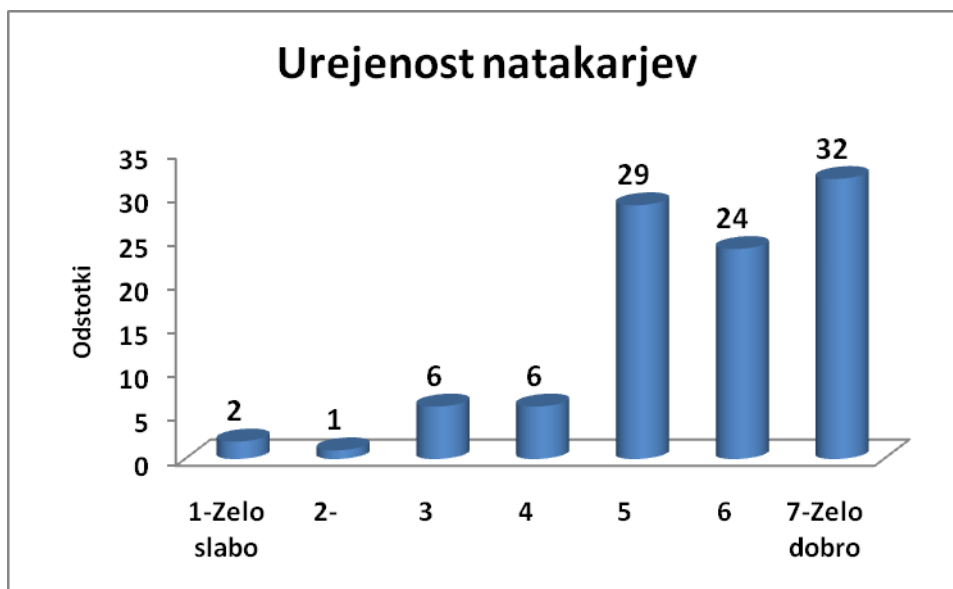
Grafikon 4: Urejenost lokala. Vir: Lasten.

1 % jih je obkrožilo številko ena (zelo slabo), številke dve ni obkrožil nihče, število tri je obkrožilo 4 %, število pet jih je obkrožilo 23 %, število šest jih je obkrožilo 38 %, torej največ, kar pomeni, da so gostje z urejenostjo lokala kar zadovoljni, zelo dobro (število sedem) pa je obkrožilo 32 %.

Gostje lokala so z urejenostjo lokala v glavnem zadovoljni.

## 5. Kako ste zadovoljni z urejenostjo natakarjev?

| 1-Zelo slabo | 2- | 3 | 4 | 5  | 6  | 7-Zelo dobro |
|--------------|----|---|---|----|----|--------------|
| 2            | 1  | 6 | 6 | 29 | 24 | 32           |



Grafikon 5: Urejenost natakarjev. Vir: Lasten.

Pri petem vprašanju me je zanimalo, kaj gostje menijo o urejenosti natakarjev, ki strežejo v lokalu X.

Dva gosta sta menila, da je urejenost natakarjev zelo slaba, eden je obkrožil številko dve, šest anketiranih se je odločilo za številko štiri, 29 jih je obkrožilo številko pet, 24 številko šest, ter največ, 32, jih je obkrožilo številko 7 (zelo dobro), kar mislim, da je velik uspeh za lokal, da so gostje z urejenostjo natakarjev tako zadovoljni.

6) Kako ste zadovoljni s postrežbo?

| 1-Zelo nezadovoljen | 2- | 3 | 4 | 5  | 6  | 7-Zelo zadovoljen |
|---------------------|----|---|---|----|----|-------------------|
| 0                   | 0  | 5 | 7 | 29 | 30 | 29                |

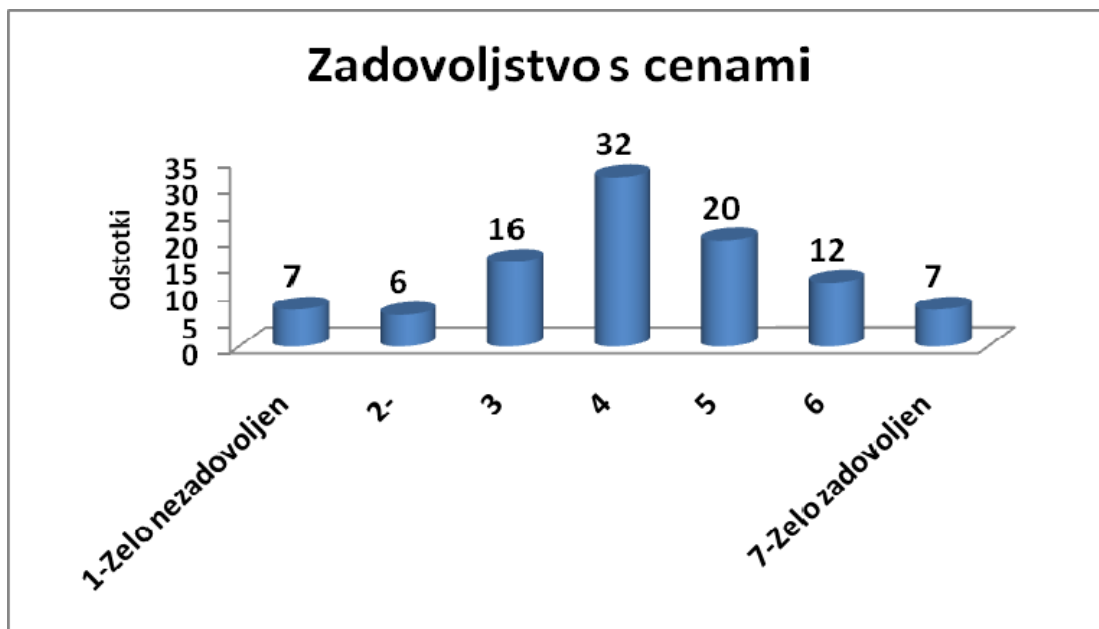


Grafikon 6: Zadovoljstvo s postrežbo. Vir: Lasten.

Pri vprašanju, kako so anketirani zadovoljni s postrežbo, sem dobil zelo dobre rezultate. Nihče ni bil zelo zadovoljen, dva sta obkrožila številko dve , številka tri je bila izbrana petkrat, številko štiri je obkrožilo sedem anketiranih, številka pet je dobila 29 %, največ, 30 %, je bila izbrana številka šest, zelo zadovoljnih je bilo 29 %, kar uvrščam kot velik uspeh za lokal.

## 7) Kako ste zadovoljni s cenami?

| 1-Zelo nezadovoljen | 2- | 3  | 4  | 5  | 6  | 7-Zelo zadovoljen |
|---------------------|----|----|----|----|----|-------------------|
| 7                   | 6  | 16 | 32 | 20 | 12 | 7                 |



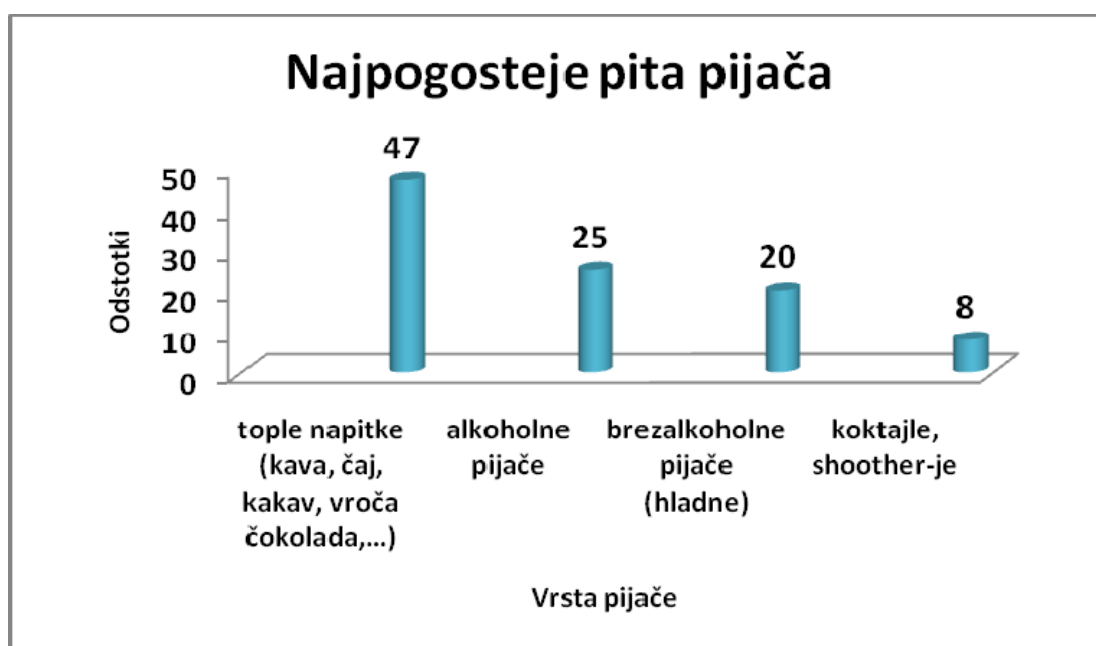
Grafikon 7: Zadovoljstvo s cenami. Vir: Lasten.

Pri vprašanju, ali so anketirani zadovoljni s cenami, so se pričakovali malo slabši rezultati, ker so ljudje v večini primerov težko zadovoljni z cenami.

7 % anketiranih je obkrožilo številko ena (zelo nezadovoljni). Številko dve je obkrožilo 6 %, 16 % je obkrožilo številko tri, največji delež je obkrožilo številko štiri, 32 %, številko pet je obkrožilo 20 anketiranih. Številko šest je izbralo 12 anketiranih ter sedem sedem anketiranih.

**8) Katero od naštetih pijač najpogosteje pijete v tem lokalu?**

|    |                                                      |    |
|----|------------------------------------------------------|----|
| a) | tople napitke (kava, čaj, kakav, vroča čokolada ...) | 47 |
| b) | alkoholne pijače                                     | 25 |
| c) | brezalkoholne pijače (hladne)                        | 20 |
| d) | koktajle, shooter-je                                 | 8  |



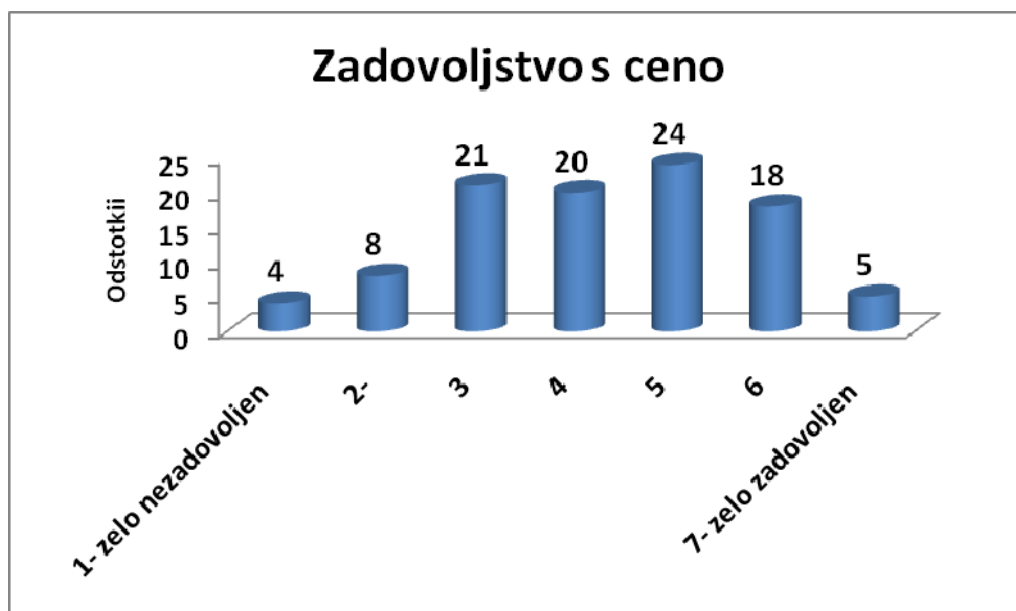
Grafikon 8: Najpogostejša pijača. Vir: Lasten.

Pri osmem vprašanju nas je zanimalo, katere pijače se najpogosteje uživajo v lokalu.

Za tople napitke (kava, čaj, kakav, vroča čokolada) se jih je odločilo 47 %, kar predstavlja večino, za alkoholne pijače se je odločilo 25 %, za brezalkoholne 20 % ter najmanj, 8 %, se jih je odločilo koktejle.

### 9) Kako ste zadovoljni s ceno zgoraj izbrane pijače?

| 1- zelo nezadovoljen | 2 | 3  | 4  | 5  | 6  | 7- zelo zadovoljen |
|----------------------|---|----|----|----|----|--------------------|
| 4                    | 8 | 21 | 20 | 24 | 18 | 5                  |



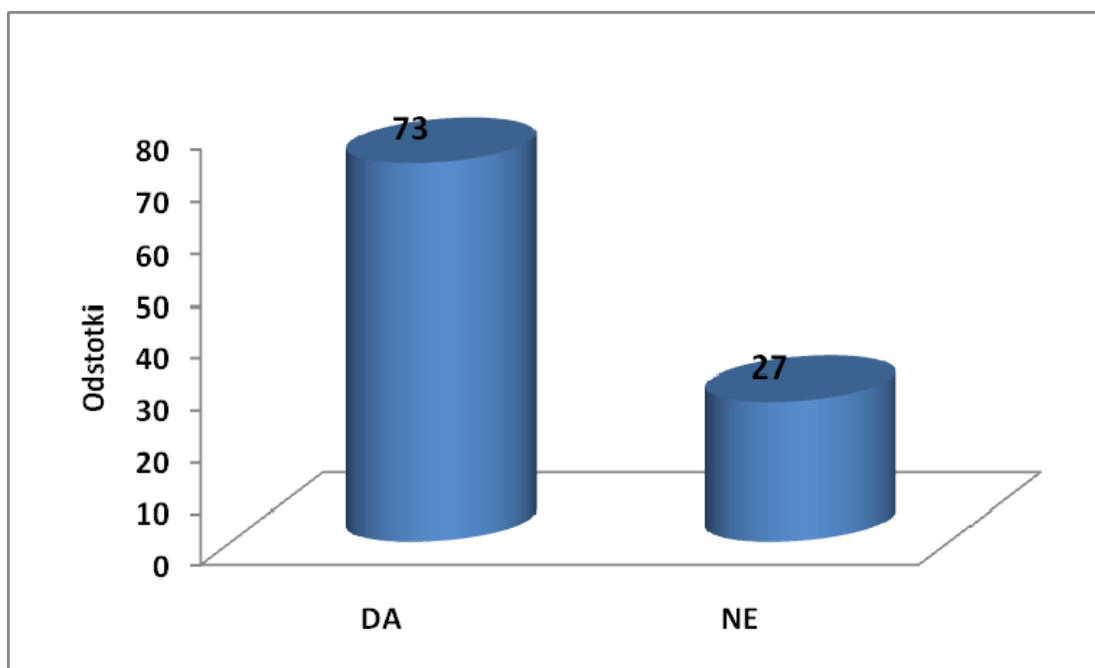
Grafikon 9: Zadovoljstvo z ceno najpogosteje zaužite pijače. Vir: Lasten.

Pri devetem vprašanju me je zanimalo, kako so stranke zadovoljni s ceno pijače, ki so jo izbrali, da jo najpogosteje uživajo v lokalu X.

Štirje so bili zelo nezadovoljni, osem jih je obkrožilo številko dve, 21 anketiranih je obkrožilo številko tri, številka štiri je bila izbrana 20 krat, največ, torej 24 %, jih je bilo za številko pet, za šesti ponujeni odgovor jih je bilo 18 % ter zelo zadovoljnih je bilo 5 %.

**10) V lokalu točijo tudi koktajle in shooterse. Ali ste jih že poskusili?**

|    |    |    |
|----|----|----|
| 1. | DA | 73 |
| 2. | NE | 27 |



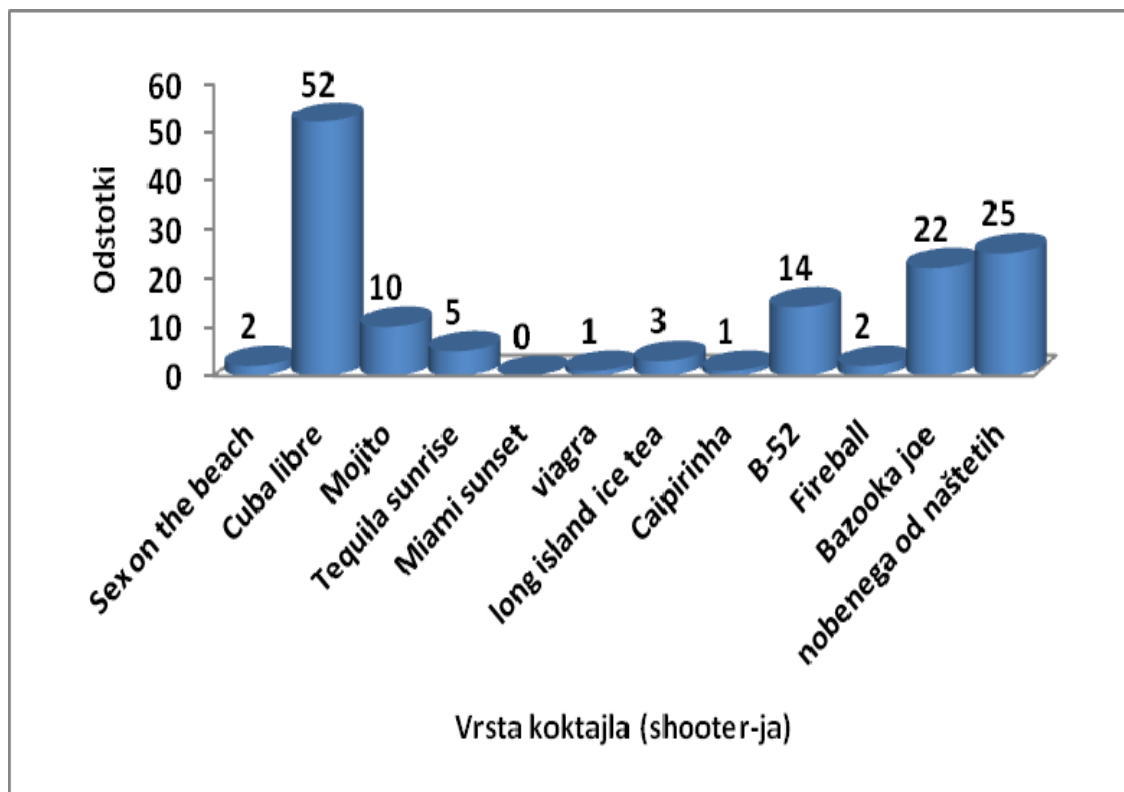
Grafikon 10: Poskušanje koktajlov. Vir: Lasten.

Deseto vprašanje se je nanašalo na vprašanje, ali so anketirani že poskusili shooterje ali koktajle v lokalu.

Velika večina (73 %)jih je že poskusila, 27 % pa jih tega še ni poskusilo.

**11) Katerega od naštetih koktajlov (shootersov) ste poskusili največkrat? Obkrožite največ dva?**

|     |                      |    |
|-----|----------------------|----|
| a.) | Sex on the beach     | 2  |
| b.) | Cuba libre           | 52 |
| c.) | Mojito               | 10 |
| d.) | Tequila sunrise      | 5  |
| e.) | Miami sunset         | 0  |
| f.) | Viagra               | 1  |
| g.) | long island ice tea  | 3  |
| h.) | Caipirinha           | 1  |
| i.) | B-52                 | 14 |
| j.) | Fireball             | 2  |
| k.) | Bazooka joe          | 22 |
| l.) | nobenega od naštetih | 25 |



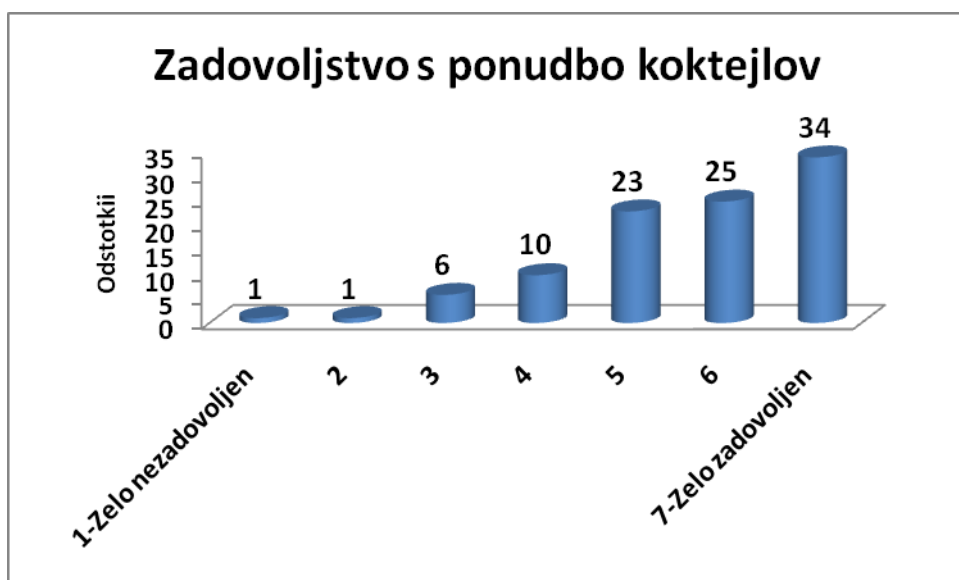
Grafikon 11: Vrste koktejllov. Vir: Lasten.

Ker v lokalu X dajejo velik poudarek na koktajlih ter shootersih, nas je zanimalo, kateri koktajl in shooters so stranke že poskusile.

Koktejl Sex on the bitch sta poskusila dva anketirana, največ, 52 % je poskusilo koktajl Cuba libre, kar ne preseneča, saj je verjetno najbolj znani koktajl na svetu, mojito je poskusilo 10 %, Tequilo sunrise je poskušalo 5 %, Miami sunset ni poskusil še nihče, Viagra je poskusila ena anketirana oseba, Long island ice tea so poskusili 3 %, Caipirinho je poskusil 1 %, B-52 je poskusilo 14 %, Fireball 2 %, Bazooka Joe 22 %, 25 % jih je trdilo, da niso poskusili nobenega od naštetih koktajlov in shooterov.

## 12) Kako ste zadovoljni s ponudbo koktajlov?

| 1-Zelo nezadovoljen | 2 | 3 | 4  | 5  | 6  | 7-Zelo zadovoljen |
|---------------------|---|---|----|----|----|-------------------|
| 1                   | 1 | 6 | 10 | 23 | 25 | 34                |



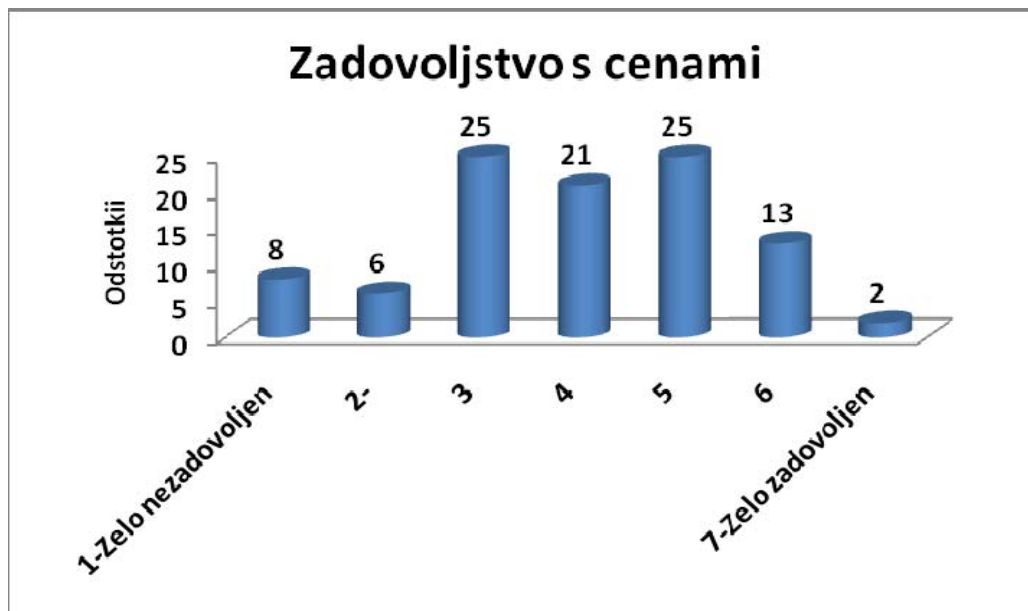
Grafikon 12: Zadovoljstvo s ponudbo koktajlov. Vir: Lasten.

Ker je ponudba koktajlov v lokalu pestra, me je zanimalo, ali so anketirani z njo zadovoljni.

Zelo nezadovoljnih je bilo malo, le 1 %, številko dve je obkrožil tudi en anketiranec, številko tri je izbralo 6 %, številko štiri je izbralo 10 %, 23 % se je odločilo za številko pet, ¼ jih je obkrožila številko 25, največ, torej 34 % jih je dejalo, da so zelo zadovoljni s ponudbo koktajlov, torej so obkrožili številko sedem.

### 13) Kako ste zadovoljni s cenami koktajlov?

| 1-Zelo nezadovoljen | 2- | 3  | 4  | 5  | 6  | 7-Zelo zadovoljen |
|---------------------|----|----|----|----|----|-------------------|
| 8                   | 6  | 25 | 21 | 25 | 13 | 2                 |



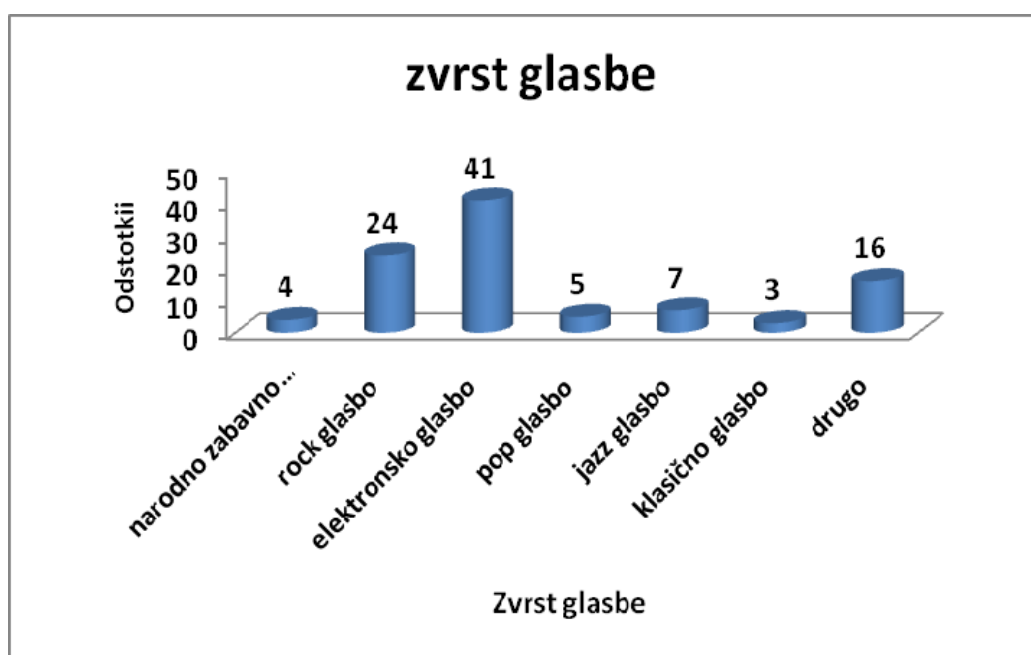
Grafikon 13: Zadovoljstvo s cenami. Vir: Lasten.

Glede na to, da koktajli niso poceni, me je zanimalo, kako so gostje zadovoljni s cenami koktajlov.

8 % jih je odgovorilo, da so zelo nezadovoljni, 6 % je obkrožilo številko dve, številko tri in pet je obkrožilo 25 %, številko štiri 21 %, številko šest 13 % ter sedem le 2 %.

#### 14) Katero zvrst glasbe najraje poslušate?

|    |                        |    |
|----|------------------------|----|
| a) | narodno zabavno glasbo | 4  |
| b) | rock glasbo            | 24 |
| c) | elektronsko glasbo     | 41 |
| d) | pop glasbo             | 5  |
| e) | jazz glasbo            | 7  |
| f) | klasično glasbo        | 3  |
| g) | drugo                  | 16 |



Grafikon 14: Zvrst glasbe. Vir: Lasten.

Pri 14. vprašanju nas je zanimalo, kakšno glasbo gostje najraje poslušajo.

Največ, 41 % anketirancev se je odločilo za elektronsko glasbo, 24 % se jih je odločilo za rock glasbo, 7 % jih posluša jazz glasbo, 5 % pop glasbo, 4% narodno-zabavno glasbo, 3% klasično ter 16 % se jih je odločilo za drugo (hip-hop, rap, rnb).

### 15) Kako ste zadovoljni z izbiro glasbe v lokalu?

| 1-Zelo nezadovoljen | 2 | 3 | 4  | 5  | 6  | 7-Zelo zadovoljen |
|---------------------|---|---|----|----|----|-------------------|
| 2                   | 2 | 4 | 20 | 18 | 37 | 17                |



Grafikon 15: Zadovoljstvo z izbiro glasbe. Vir: Lasten.

Zadnje, 15. vprašanje je bilo, če so gostje zadovoljni z izbiro glasbe v lokalu x.

2 % jih je zelo nezadovoljnih, 2 % je obkrožilo številko dve, 4 % anketiranih se je odločilo za številko tri, 20 % številko štiri, 18 % številko pet, največ jih je obkrožilo številko šest, to je 37 %. Iz tega lahko sklepamo, da so gostje z izbiro glasbe kar zadovoljni. 17 % jih je obkrožilo številko sedem.

## **7.2 PREDLOGI IZBOLJŠAV**

Za anketo sem se odločil zaradi tega, ker iz nje lahko dobimo veliko uporabnih podatkov, ki lahko koristijo lokalu X.

Pri večini vprašanj so bili anketiranci zadovoljni, malo slabše ocene sta dobili sedmo in deveto vprašanje, kjer je govora o cenah pijač v lokalu x. Iz tega je razvidno, da bi bile dobrodošle nižje cene, vendar je to težko izvedljivo pri vedno višjih cenah pri grosistih.

Pri 13. vprašanju, kako so anketirani zadovoljni s cenami koktajlov, je opazno tudi rahlo zmanjšanje zadovoljstva, vendar je še v mejah normale.

S temi rezultati sem ugotovil, da je stanje zadovoljstva v lokalu x zadovoljivo. Edino, kar bi bilo dobro bi bilo to, da se cene pijač za nekaj časa zamrznejo.

## 8. UGOTOVITVE IN SKLEPI

Konkurenca na področju gostinske ponudbe je postala velika in neizprosna. Pestra in domiselna ponudba ter počutje gostov so postali najpomembnejši kazalniki uspešnosti tržno usmerjene gostinske ponudbe. Izbira opreme, materialov, barve, svetlobe so postali zelo pomembni dejavniki za ustvarjanje ozračja v gostinskem lokalu. Danes gostje natančno vedo, kaj želijo in kakšna mora biti ponudba. Zaradi tega moramo opremo in vzdušje v lokalu čim bolj prilagoditi njihovim željam in potrebam.

Skratka, večje dobičke in zadovoljstvo gostov bomo dosegli v lokalu, kjer bo ambient uporabnikom omogočal sproščeno, prijetno ter domače počutje in kjer bo ponudba izvirna in pestra, postrežba pa prvovrstna. S pravilno in domiselno kombinacijo vseh teh dejavnikov bomo lokalu X vdihnili dušo in rezultati, kljub veliki konkurenci, ne bodo izostali.

Potrebe modernega človeka narekujejo vedno hitrejše prilagajanje novim načinom življenja, ki se nenehno spreminja. V življenje se vriva vedno več avtomatike, pomagamo si z roboti. Ne glede na to pa se ni bati, da bodo gostinski poklici izumrli, ravno nasprotno, dela človeških rok in ljubeznivosti ni mogoče nadomestiti z nobenim aparatom. Zato bo od spretnosti natakarjev odvisen poslovni uspeh gostinskih obratov, v našem primeru lokala X. Ponudbo v lokalu moramo nenehno poživljati, prilagajati. K temu sodi tudi skrb za notranjo opremo in skrb za delovno obleko natakarjev. Dobremu natakarju danes niso potrebna samo znanja, ki sodijo k splošni razgledanosti, ampak mora obvladati mnogo več. Potrebna so mu znanja o lepi postrežbi, poznati mora široko paleto pijač z njihovimi osnovnimi karakteristikami.

Da izkažemo pozornost do gosta, mu občasno ponudimo tudi kakšen brezplačen napitek, saj bo zadovoljen gost najboljša reklama. Rednega gosta bo tudi novoletna čestitka prijetno presenetila.

Zaradi dobre lokacije lokala X so možnosti za razvoj lokala kar precejšnje. Ker se nahaja v centru Maribora, pridobivanje novih gostov ne sme biti večji problem. Z akcijskimi cenami bo promet v lokalu večji, prišlo bo več gostov.

Anketa je pokazala, da se v lokalu X dela dobro, anketiranci so bili v večini primerov zadovoljni. Za lokal bi še predlagal kakšne ugodnosti za redne goste in podobno.

Zadovoljstvo strank je tudi eden izmed elementov oblikovanja zvestobe, saj vodi do pripravljenosti zadovoljnega gosta ostati lokalu zvest na dolgi rok. Takšni gostje so cilj vsakega lokala, saj predstavljajo močno orožje v boju s konkurenco. Zato morajo imeti lokali oblikovano takšno strategijo, s katero bodo gradili dolgoročni odnos z gosti.

Priporočljivo je, da lokali gradijo dolgoročni odnos tako, da imajo vse svoje aktivnosti usmerjene h gostom, da redne goste obravnavajo kot njihovo največjo vrednost. S tem bodo lokali postali tudi bolj fleksibilni, lažje se bodo prilagajali spremembam in le-te tudi izkoristili.

**Kolikor znaš, toliko zmoreš.**

**(latinski pregovor)**

**Če znaš z denarjem, je tvoj sluga, če ne znaš,  
pa gospodar.**

**(latinski pregovor)**

## **9. UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI**

1. Frelj Janez, Polak Alfred: Strežba, DZS, Ljubljana 1994.
2. [http://gallery.mojedelo.com/main.php?g2\\_view=core.DownloadItem&g2\\_itemId=2215](http://gallery.mojedelo.com/main.php?g2_view=core.DownloadItem&g2_itemId=2215)
3. Kalton Graham, Vehovar Vasja: Vzorčenje v anketah, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana 2001.
4. Kavčič Bogdan: Poslovno komuniciranje, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana 1998.
5. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje, Slovenska knjiga, Ljubljana 1996.
6. Mihaljčič Zlatko: Poslovno komuniciranje, Jutro, Ljubljana 2006.
7. Možina Stane, Tavčar Mitja, Kneževič Ana: Poslovno komuniciranje, Obzorja 1998.
8. Možina Stane, Tavčar Mitja, Zupan Nada, Kneževič Ana: Poslovno komuniciranje-Evropske razsežnosti, Obzorja, Maribor, 2004.
9. Petar Saša: Prodano!, Mladinska knjiga 2006.
10. Zavodnik Slava, Jošt Gabrijela: Strežba z animacijo, DZS, Ljubljana 2005.
11. Zidar Tatjana: Retorika: Moč besed in argumentov, Gospodarski vestnik, Ljubljana 1996.

## 10. PRILOGA

### 9.1 Anketa

#### ANKETA

Moje ime je Grega Žnidaršič, pišem diplomsko nalogo, katere naslov je Zadovoljstvo strank z gostinskimi storitvami v lokalu Shakespeare's Pub in vključuje tudi anketo, ki je pred vami. Vljudno vas prosim, da izpolnite to kratko anketo, saj bodo rezultati pripomogli k zaključkom moje naloge. Anketa je anonimna.

1. Obkrožite spol:                      M                      Ž

2. Koliko ste stari? Obkrožite!

- a) 15–19 let
- b) 20–30 let
- c) 30–50 let
- d) nad 50 let

3. Zakaj ste izbrali ta lokal?

- a) stalni gost
- b) naključni gost
- c) povabljen gost
- d) drugo: \_\_\_\_\_

4. Kako ocenjujete urejenost lokala?

Obkrožite! 1.-zelo slabo, 7.- zelo dobro .

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

5. Kako ocenjujete urejenost natakarejev?

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

6. Kako ste zadovoljni s postrežbo?

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

7. Kako ste zadovoljni s cenami?

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

**8. Katere od naštetih pijač najpogosteje pijete v tem lokalu?**

- a) tople napitke (kava, čaj, kakav, vroča čokolada ...)
- b) alkoholne pijače
- c) brezalkoholne pijače (hladne)
- d) koktajle, shooter-je

**9. Kako ste zadovoljni s ceno zgoraj izbrane pijače?**

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

**10. V lokalu točijo tudi koktajle in shooterse. Ali ste jih že poskusili?**

DA                      NE

**11. Katerega od naštetih koktajlov (shootersov) ste poskusili največkrat?  
Obkrožite največ dva!**

- |                     |                         |
|---------------------|-------------------------|
| a) Sex on the beach | g) Long island ice tea  |
| b) Cuba libre       | h) Caipirinha           |
| c) Mojito           | i) B-52                 |
| d) Tequila sunrise  | j) Fireball             |
| e) Miami sunset     | k) Bazooka joe          |
| f) Viagra           | l) nobenega od naštetih |

**12. Kako ste zadovoljni s ponudbo koktajlov?**

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

**13. Kako ste zadovoljni s cenami koktajlov?**

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

**14. Katere zvrsti glasbe najraje poslušate?**

- a) narodno-zabavno glasbo
- b) rock glasbo
- c) elektronsko glasbo
- d) pop glasbo
- e) jazz
- f) klasično glasbo
- g) drugo \_\_\_\_\_

**15. Kako ste zadovoljni z izbiro glasbe v lokalu?**

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

**HVALA ZA SODELOVANJE!**