

**ODNOS MED STOPNJO ZADOVOLJSTVA IN
ZVESTOBO GOSTOV V SLOVENSКИH HOTELIH****Relationship between the level of guest
satisfaction and loyalty in Slovenian hotels****Petra Zabukovec Baruca***Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije Turistica
petra.zabukovec@turistica.si***Žana Čivre***Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije Turistica
zana.civre@turistica.si***Izvleček**

V prispevku proučujemo odnos med stopnjo zadovoljstva in zvestobo gostov v hotelih. Z vidika hotela je ceneje in koristneje ustvarjati zveste goste kot iskati nove, zato se osredotočamo na zadovoljstvo kot enega izmed vplivnih dejavnikov glede na ponovni namen obiska hotela. V izvedeni empirični raziskavi ugotavljamo povezovalno med gosti, ki so bili splošno bolj zadovoljni z bivanjem v hotelu, in njihovo namerano ponovnega obiska hotela. Pri tem nas zanima tudi, kakšne so razlike med gosti, ki so prvič ali ponovno obiskali hotel, v stopnji zadovoljstva ter nameri ponovnega obiska. Z vidika hotela je na podlagi višje stopnje zadovoljstva večja verjetnost ponovnega nakupa, ki vodi v zvestobo, in zavezanost k partnerskim aktivnostim ter pozitivnim priporočilom hotela.

Ključne besede: zvestoba, zadovoljstvo gostov, ponovni obisk, hotel

Abstract

This article examines the relationship between satisfaction and loyalty of hotel guests. From the hotel's perspective, it is cheaper and more beneficial to create a loyal guest than seek out new ones; therefore, this paper focuses on satisfaction as an influential factor in customers' re-visit of a hotel. Using an empirical study, we examine the connection between guests who are more satisfied with the hotel and their intention to re-visit the hotel. However, we are also interested in differences in satisfaction level and intention to re-visit among guests who visit once, twice or more. A higher level of guest satisfaction makes customers more likely to repurchase, which leads to guest loyalty, commitment to partnership activities and positive recommendations of the hotel.

Key words: loyalty, guest satisfaction, re-visit, hotel.

1 Uvod

Veliko hotelskih podjetij išče nove tržne pristope za povečevanje tržnega deleža zaradi rastoče mednarodne konkurence, nižjih stopenj rasti in zasičenosti zrelih trgov. Prizadevanja hotelirjev so pretežno usmerjena v pridobivanje čim več novih gostov. Danes je že splošno znano, da ima ohranjanje obstoječih gostov za hotelska podjetja več prednosti in koristi. Kotler (2004) navaja, da je ofenzivno trženje dražje kot defenzivno, ker je treba vložiti več napora in stroškov, da se zadovoljni gostje odločijo zamenjati hotel. Hotel lahko povečuje prodajo in zasedenost na različne načine, npr. z zniževanjem cen, širitvijo distribucijskih kanalov, povečanjem promocijskih aktivnosti ali ohranjanjem obstoječih gostov. In prav slednjemu smo v prispevku namenili pozornost.

Cilj hotelskih podjetij namreč ne sme biti le pridobivanje novih gostov, ampak je bolj pomembno zadržati zadovoljne goste. Trženje, ki je osredotočeno na odnose z gosti (ang. *relationship marketing*), ponuja odgovore na to, kako zadovoljne goste obdržati ter katere finančne in osebne koristi so zanje pomembne. Za tržno naravnana podjetja, ki so osredotočena na goste in želijo z njimi vzpostaviti dolgoročen odnos, je ključnega pomena, da prek zaupanja dosežejo njihovo predanost in *zvestobo*. Prvi pogoj za zaupanje in *zvestobo* pa je *zadovoljstvo* gosta. Ti trije koncepti so pomembna osnova dobička in rasti podjetja.

V hotelirstvu obstajajo številne raziskave, ki so že proučevale zvezo med zadovoljstvom in *zvestobo* gostov. Oliva idr. (1992) so ugotavljali pomen *zvestob* gostov za hotel in pri tem uporabili dve merili, ponovni obisk in priporočanje hotela drugim. Rezultati so pokazali asimetrični odnos med zadovoljstvom in *zvestobo*: ko namreč zadovoljstvo doseže določeno stopnjo, se *zvestoba* dramatično poveča in obratno, na kar vpliva že majhna sprememba v stopnji zadovoljstva. S tem so povezane tudi večje ali manjše možnosti pri pripravljenosti zadovoljnega gosta, da priporoča hotel tudi drugim, kar pomeni, da hotel lahko s tem prihrani pri stroških trženja, kajti zelo zadovoljen gost predstavlja za hotel trženjsko moč.

Namen našega prispevka je ugotoviti, kakšna je verjetnost, da bodo zadovoljni gostje ponovno obiskali hotel. Pri tem nas zanima povezava med stopnjo zadovoljstva gostov in njihovo namero ponovnega obiska. V raziskavi proučujemo tudi razlike med gosti, ki so prvič ali ponovno (drugič in večkrat) obiskali hotel, glede na stopnjo zadovoljstva in namero ponovnega obiska.

V prispevku bomo v nadaljevanju na kratko predstavili osnovna teoretična izhodišča, ki obravnavajo področje *zvestobe* in zadovoljstva v hotelirstvu, ter druge povezane dejavnike. Nato bomo prikazali izsledke empirične raziskave o zadovoljstvu in *zvestobi* gostov, ki smo jo izvedli na vzorcu desetih slovenskih obalnih hotelov. Spoznanja in ugotovitve raziskave bodo koristne tako za odločitve hotelskega menedžmenta kot tudi za tržnike pri načrtovanju ohranjanja zadovoljnih gostov.

2 Teoretični pogledi na zadovoljstvo in *zvestobo* gostov v hotelirstvu

Povezavo med zadovoljstvom in *zvestobo* so poskušali odkriti mnogi raziskovalci. Cronin in Taylor (1992) sta npr. s pomočjo modela strukturnih enačb prikazala neposreden vpliv zadovoljstva gostov na njihovo *zvestobo*. Opravljene so bile tudi raziskave v hotelirstvu, ki so s pomočjo prilagojenega konceptualnega modela dokazale pozitiven učinek zadovoljstva na *zvestobo* (Pritchard in Howard 1997). Toda zadovoljstvo je le eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na *zvestobo*. Drugi dejavniki so pretekle izkušnje, navade, vedenje in odprtost pri sprejemanju novih storitev, zaznana vrednost in pridobitve ali izgube ter demografske značilnosti potrošnikov.

2.1 Opredelitev zadovoljstva

V literaturi je koncept zadovoljstva potrošnikov s storitvijo obravnavan kot kompleksni vedenjski proces, ki vključuje kognitivne in afektivne procese. Rezultat številnih raziskav o zadovoljstvu so različne teorije, ki so osnova za razumevanje in oblikovanje različnih definicij zadovoljstva potrošnikov (Brooks 1995, 9): teorija enakosti, teorija medsebojnega vpliva dejavnikov, teorija zmožnosti delovanja in teorija (ne)potrditve pričakovanj. Za potrebe našega prispevka je pomembna teorija (ne)potrditve pričakovanj. Ta zadovoljstvo opredeljuje s stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem proizvoda ali rezultata storitve ter osebnimi pričakovanji. Potrošnik pred nakupom oblikuje pričakovanja, ki jih po nakupu primerja z dejanskim stanjem. Pričakovanja so lahko glede na delovanje proizvoda ali izvedbo storitve potrjena, kar povzroči pozitiven ali negativen odziv. Na podlagi teh zaznav potrošnik oblikuje svoje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. V nadaljevanju obravnave koncepta zadovoljstva in *zvestobe* v hotelirstvu se osredotočamo na Oliverjevo (1997) definicijo zadovoljstva, ki pravi, da je zadovoljstvo porabnikovo čustveno (emotivno) in racionalno (kognitivno) vrednotenje izkušenj z izdelkom ali storitvijo; pri tem so pričakovanja standardi, ki jih porabnik uporablja pri vrednotenju izkušnje, in osnova za presojo obljub in so lahko osebni cilji, potrebe, izkušnje s konkurenčnimi podjetji itd.

V hotelirstvu lahko zadovoljstvo gostov opredelimo kot celostno oceno gostovih izkušenj z bivanjem v hotelu. Gre za splošno oceno gostovega občutka zadovoljstva, ki izhaja iz preseženih pričakovanj. Dejstvo je, da so pri različnih storitvah pričakovanja gostov različna in se spreminjajo. Ko gost ocenjuje kakovost storitve, jo presoja na podlagi standarda, ki je obstajal pred izkušnjo s storitvijo. Ta standard je osnova za gostova pričakovanja, na katera vplivajo tudi predhodne izkušnje, ali pa so osnova za pričakovanja govorice oz. oglaševanje. Sčasoma se v zvezi s pričakovanji razvijejo določene norme, ki jih okrepijo lastne izkušnje in vplivni dejavniki; te nadzoruje podjetje: oglaševanje, cene, oprema, zaposleni (Lovelock in Wright 1999, 88). Če npr. tržniki povečajo pričakovanja, bodo kupci verjetno razočarani, če pa podjetje pričakovanja preveč zmanjša, ne bo sposobno pritegniti dovolj kupcev, čeprav bodo zadovoljni.

2.2 Opredelitev *zvestobe*

Začetki vedenjskih opredelitev *zvestobe* segajo v sedemdeseta leta prejšnjega stoletja, ko so raziskovalci merili *zvestobo* s ponovnimi nakupi. Med prvimi, ki so poskušali *zvestobo* opredeliti s psihološkega vidika, sta bila Jacoby in Kyner (1973). Dodatni vidik k opredelitvi *zvestobe* sta prispevala Jones in Sasser (1995, 150), ki menita, da je *zvestoba* porabnika občutek zavezanosti podjetju in naklonjenosti zaposlenim, izdelkom ali storitvam in ti občutki se izražajo z oblikami nakupnega vedenja. Nove elemente vnaša tudi Oliverjeva opredelitev *zvestobe* (1997, 392), ki pravi, da je

zvestoba kupcev močna zavezanost k ponovnemu nakupu ali obisku, ki se dosledno odvija v prihodnosti, in to kljub situacijskim vplivom in tržnim naporom, ki to lahko preprečijo. Oliver (1999, 34) teorijo opisuje tudi z vidika porabnika, ki izdelek ali storitev ponovno kupuje z navdušenjem in zavračanjem drugih izdelkov in storitev. Tisto, zaradi česar kupec postane in ostane zvest, je njegovo prepričanje, da mu bo podjetje v prihodnje ponudilo najboljšo alternativo. S podobnega vidika opredeljuje zvestobo tudi Reicheld (2002 v Shoemaker in Lewis 1999, 48), ki zvesti stranki pripisuje, da ceni odnos s podjetjem do te mere, da ga izbere kot prednostnega ponudnika, pri čemer zveste stranke ne menjajo ponudnika zaradi majhnih sprememb npr. v ceni ali storitvi, temveč namesto tega vzpostavijo pošteno in konstruktivno povratno zvezo, s tem pa tvorijo jedro nakupov ter posledično skrbijo za pozitivna priporočila. Shoemaker in Lewis (1999, 48) pri zvestobi poudarjata čustveni vidik in pravita: »Zvestoba se pojavi takrat, ko stranka tako močno čuti, da podjetje lahko zadovolji zanjo pomembne potrebe, da je konkurenca dejansko izključena iz upoštevanega niza.«

Pri ugotavljanju razvoja prave zvestobe naletimo v literaturi na številne vrste zvestobe. Jacoby in Chestnut (1978 v Oliver 1997, 390) ločita med pravo in lažno zvestobo, podobno jo tudi Jones in Sasser (1995, 88) delita na resnično dolgoročno in lažno. Lažno zvestobo ustvarjajo različni dejavniki, zaradi katerih menimo, da so stranke zveste, čeprav niso. Med temi dejavniki so pogosto zakonodaja, ki omejuje konkurenco, tehnologija, ki omejuje alternative, visoki stroški menjave ponudnika in dobro razviti programi zvestobe. Relevantne stranke so tiste, ki se na trgih z močno konkurenco pri izbiri počutijo svobodne in se na podlagi popolnega zadovoljstva predajo zvestobi. Griffin (1995, 23) glede na stopnje ponovnih nakupov in čustvene navezanosti na izdelek ali storitve deli zvestobo na štiri vrste: premijsko, začasno, prikrito in nezvestobo. Visoka stopnja navezanosti in veliko ponovnih nakupov so značilnost premijske zvestobe. Za to obliko zvestobe naj bi si prizadevala podjetja, ker je ta vrsta zvestobe najbolj odporna proti ponudbi konkurence. Nasprotno je začasna zvestoba najbolj dovzetna za konkurenčne ponudbe in zanjo je značilna nizka čustvena navezanost. Prikrito zvestobo označujejo visoka čustvena navezanost in redki nakupi, ki so posledica različnih situacijskih dejavnikov. Podobno ugotavlja Baloglu (2002, 48), ki zvestobo porabnika opredeljuje z večdimenzionalnim konceptom; ta vključuje vedenje potrošnikov (ponovni nakupi) in stališča (pripadnost).

Kljub določeni povezavi med zadovoljstvom in zvestobo moramo pojma med seboj ločiti. Z zadovoljstvom gosta merimo, kako dobro so zadovoljena pričakovanja gostov v času bivanja v hotelu, zvestoba pa meri verjetnost ponovnega nakupa in zavezanost partnerskim aktivnostim, ki jih vključujejo programi zvestobe. Zadovoljstvo je potreben, vendar ne zadosten pogoj za zvestobo. Zadovoljstvo je možno brez zvestobe, toda obratna situacija, zvestoba brez zadovoljstva, je težko mogoča. Situacijski

dejavniki, ki vplivajo na nepovezanost med zadovoljstvom in zvestobo, so pogosti razlog, da se gost v hotel ne vrne, čeprav je zadovoljen. Razlogi so npr. želja po novostih, raziskovanju, cenovno občutljivi gostje iščejo vedno cenovno ugodnejšo ponudbo, so pa tudi gostje, ki za vračanje v isti hotel potrebujejo spodbude.

2.3 Koristi od zadovoljstva in zvestobe gostov

Zvestoba je neposredno povezana z dobičkonosnostjo podjetja, saj zvesti gosti s ponovnimi obiski ponavljajo nakupe. Pomembna korist od zvestih gostov so tudi pozitivne govorice, ki jih širijo zadovoljni gosti s *komunikacijo od ust do ust* (ang. *word-of-mouth*), saj hotelski gostje dajejo prednost osebnim virom informacij. Pozitivne govorice povečajo zaupanje v hotel in zmanjšujejo zaznano tveganje (Shoemaker in Bowen 2003, 47). Dodatne koristi od zvestih gostov vključujejo tudi nove ideje za razvoj proizvodov in storitev, pridobivanje informacij o tehnični in funkcionalni kakovosti hotelskih proizvodov in storitev, vplivajo na izgradnjo boljšega imidža, podjetje pridobiva več informacij o gostih, posledično se to odraža tudi v dvigu ugleda podjetja (Shoemaker in drugi 2007, 108). Če so gostje zadovoljni s hotelskimi storitvami, je večja verjetnost, da bodo hotel še obiskovali, če so nezadovoljni, pa je večja verjetnost, da ga bodo zamenjali, se pritožili hotelskemu osebju, vodstvu, posrednikom in širili negativne govorice ter s tem vplivali na druge potencialne goste. Zato je pomembno, da imajo hotelska podjetja vzpostavljen sistem spremljanja, zbiranja in reševanja pripomb in pritožb gostov, kajti obvladovanje zadovoljnih gostov je enostavno, medtem ko je reševanje pritožb in obvladovanje nezadovoljnih hotelskih gostov zahteven preizkus trženja in menedžmenta.

Povezavo med zadovoljstvom in donosnostjo lahko opazimo tudi s *storitveno verigo dobička*, ki so jo razvili Heskett, Sasser in Schlesinger (1997). Veriga prikazuje povezave med dejavniki, kot so dobiček, zvestoba, zadovoljstvo porabnikov, zadovoljstvo in zvestoba zaposlenih ter njihova produktivnost. Najpomembnejša predpostavka storitvene verige dobička je zvestoba porabnikov kot osnovna determinanta dobička in rasti podjetja. Za doseganje zvestobe morajo biti porabniki zadovoljni s prejeta vrednostjo storitve, na katero neposredno vpliva notranja kakovost, ki jo zagotavljajo zaposleni. Zvestoba se lahko zgradi samo s pozitivno diferenciacijo, ki se navadno doseže z višjo kakovostjo storitve, kar vodi do zadovoljstva stranke (ibid.). V nedavni raziskavi je Zabukovec Baruca (2011) ugotavljala vpliv ključnih dejavnikov kakovosti storitev na zadovoljstvo gostov v hotelih. Ugotovila je, da so za ustvarjanje višje stopnje zadovoljstva pomembni elementi kakovosti na vseh hotelskih področjih, od udobja hotelske sobe in prijaznosti hotelskega osebja do kakovostne ponudbe hrane v hotelski restavraciji, na recepciji pa sta poleg prijaznosti osebja pomembni tudi hitrost izvajanja storitev in urejenost hotelskega okolja. Na vse navedene elemente so gostje posebej pozorni in jih ocenjujejo v skladu s pričakovanim standardom glede na kategorijo hotela, kar pomembno vpliva na

oceno splošnega zadovoljstva gostov v hotelu. Navedena študija podpira trditev, da je zadovoljstvo pogoj za zvestobo oz. njen potencialni predhodnik. Verjetnost, da bodo gostje ponovno obiskali hotel ter se vanj vračali in ga priporočili drugim, je večja, če bodo zadovoljni.

S pričujočo raziskavo v nadaljevanju ugotavljamo odnos med stopnjo zadovoljstva in namero ponovnega obiska ter odnos med številom obiskov hotela in namero ponovnega obiska. Ob tem izpostavljamo in testiramo raziskovalni hipotezi, ki se glasita:

Hipoteza 1: Pri nameri ponovnega obiska hotela je razlika glede na stopnjo zadovoljstva gostov s hotelom.

Hipoteza 2: Pri nameri ponovnega obiska hotela je razlika glede na število predhodnih obiskov hotela.

3 Metodologija

V nadaljevanju prikazujemo metodološki del prispevka.

3.1 Raziskovalni namen in cilji ter omejitve raziskave

V prispevku smo proučevali dve komponenti v odnosu do namere ponovnega obiska hotela, in sicer splošno zadovoljstvo gostov s hotelom in predhodno število obiskov hotela.

Cilji empirične raziskave so:

- ugotoviti stopnjo zadovoljstva gostov s hotelom,
- ugotoviti število obiskov hotela,
- ugotoviti namero gostov, da ponovno obišejo hotel, ter
- preveritev podanih hipotez.

V raziskavi smo se omejili zgolj na hotelska podjetja na slovenski obali.

3.2 Pridobivanje podatkov

Za pridobivanje podatkov smo izvedli kvantitativno metodo raziskave s pomočjo pisne ankete. Vprašalnik, s pomočjo katerega smo izvedli raziskavo, je bil razvit na podlagi obstoječega hotelskega vprašalnika za potrebe ugotavljanja zadovoljstva gostov. Pred izvedbo raziskave smo anketni vprašalnik testirali na vzorcu 12 gostov. Hotelski uslužbenci so na recepciji gostom ponudili možnost anonimne izpolnitve anketnih vprašalnikov.

Vprašalnik vsebuje tri lestvice z dimenzijami, ki so relevantne za namen našega proučevanja, in sicer:

- *splošno zadovoljstvo s hotelom,*
- *število obiskov hotela (enkrat, dvakrat, večkrat),*
- *ponovni namen obiska hotela.*

Za merjenje splošnega zadovoljstva smo uporabili 5-stopenjsko Likertovo lestvico, po kateri so anketiran-

ci ocenjevali stopnjo splošnega zadovoljstva s hotelom (1 – popolnoma nezadovoljen, 2 – nezadovoljen, 3 – niti niti, 4 – zadovoljen, 5 – popolnoma zadovoljen). Za merjenje števila obiskov smo uporabili lestvico, na kateri so anketiranci označili pogostost obiska hotela. Za merjenje ponovnega obiska smo uporabili vprašanje z možnostjo odgovora da ali ne.

3.3 Opis vzorca

V raziskavi, ki je potekala v obdobju od marca do novembra 2010, je sodelovalo 1534 gostov iz sedmih različnih držav. V raziskavi so bili zajeti gosti iz 10 različnih kategorij hotelov (od tri do pet zvezdic) na slovenski obali. Hoteli vsebujejo storitve in proizvode, prilagojene počitniški strukturi gostov.

Pri podatkih, ki smo jih uporabili za preverjanje obeh hipotez, smo zaradi lažje obdelave izločili anketirance, ki niso odgovorili na vprašanje v zvezi s stopnjo zadovoljstva s hotelom, številom obiskov hotela in namero ponovnega obiska. Skupno število anketiranih gostov, ki smo jih v raziskavi upoštevali, je torej 1384.

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev vzorca

Nacionalnost	N	Odstotek
Slovinci	742	53,6
Italijani	175	12,6
Angleži	19	1,4
Nemci, Avstrijci, Švicarji	222	16
drugi	226	16,4
skupaj	1384	100
Spol	N	Odstotek
Ž	580	41,91
M	804	58,01
skupaj	1384	100

Vir: lastna raziskava.

Pri raziskavi je skupaj sodelovalo 1384 anketiranih gostov; 58,01 % jih je bilo moškega in 41,91 % ženskega spola. Vzorec anketiranih predstavlja gosti iz sedmih različnih držav, in sicer iz Slovenije (53 %), Italije (12,6 %), Anglije (1,4 %), Nemčije, Avstrije in Švice (skupaj 16 %) ter iz drugih držav (13,4%). Pri narodnostni strukturi smo anketirance združili glede na jezikovno območje. Anketirani gostje so kot motiv obiska označili počitnice oz. oddih.

3.4 Analiza

Podatki so bili vneseni in obdelani v programu SPSS 17.0. Najprej smo preverili porazdelitev med spremenljivkami in ugotovili, da so vrednosti vseh koeficientov asimetrije in sploščenosti med -2 in 2.

Za preveritev hipotez smo uporabili test hi-kvadrat.

Zadovoljstvo s hotelom, število obiskov hotela in namera ponovnega obiska

Zadovoljstvo s hotelom smo izmerili na 5-stopenjski Likertovi lestvici. V tabeli 2 je prikazana frekvenčna porazdelitev dobljenih odgovorov.

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev stopnje splošnega zadovoljstva s hotelom

Možen odgovor	Splošno zadovoljstvo s hotelom	
	N	%
1 – zelo nezadovoljen	15	1,1
2 – nezadovoljen	23	1,7
3 – niti niti	83	6,0
4 – zadovoljen	535	38,7
5 – zelo zadovoljen	728	52,6
skupaj	1384	100,0

Vir: lastna raziskava.

Iz tabele 2 je razvidno, da je več kot polovica anketiranih, tj. 52,6 %, odgovorila, da so bili s hotelom zelo zadovoljni. 38,7 % anketiranih je svoje zadovoljstvo s hotelom ocenilo z oceno 4 (zadovoljen), 6 % anketiranih se ni opredelilo niti za zadovoljstvo niti za nezadovoljstvo, zgolj 1,7 % je bilo s hotelom na splošno nezadovoljnih ter 1,1 % zelo nezadovoljnih.

Ponovni obisk hotela smo izmerili z dihotočno spremenljivko z možnostjo odgovora *da* in *ne*. V tabeli 3 je prikazana frekvenčna porazdelitev ponovnega obiska hotela.

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev ponovnega obiska hotela

Možen odgovor	Namera ponovnega obiska hotela	
	N	(%)
da	1280	92,5
ne	104	7,5
skupaj	1384	100

Vir: lastna raziskava.

Iz tabele 3 je razvidno, da ima 92,5 % vseh anketiranih gostov namen ponovno obiskati hotel, zgolj 7,5 % anketiranih gostov pa je ocenilo, da hotela nimajo namena ponovno obiskati.

Število obiskov hotela smo prav tako izmerili na lestvici z možnostjo izbire odgovora. V tabeli 4 je prikazana frekvenčna porazdelitev števila obiskov hotela.

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev števila obiskov hotela

Možen odgovor	Število obiskov hotela	
	N	(%)
prvi obisk	913	66
drugi obisk	154	11
tretji obisk	317	23
skupaj	1384	100

Vir: lastna raziskava.

Iz tabele 4 je razvidno, da je največ anketiranih, in sicer 66 %, hotel obiskalo prvič, 23 % anketiranih večkrat ter 11 % drugič.

4 Rezultati empirične raziskave

Za testiranje raziskovalne hipoteze 1 smo uporabili test hi-kvadrat.

Tabela 5: Namera ponovnega obiska hotela glede na stopnjo zadovoljstva s hotelom

Namera ponovnega obiska	1 – zelo nezadovoljen	2 – nezadovoljen	3 – niti niti	4 – zadovoljen	5 – zelo zadovoljen	Skupaj
NE	10 (9,6)	18 (17,30)	43 (41,34)	29 (27,88)	4 (3,84)	104 (100)
skupaj	15 (1,08)	23 (1,66)	83 (5,99)	535 (38,65)	728 (52,60)	1384 (100)
vrednost χ^2	529,652					
stopnje prostosti	4					
p	0,000					

Vir: lastna raziskava.

Razlike med namero ponovnega obiska hotela glede na stopnjo zadovoljstva gostov s tem hotelom so se izkazale za statistično značilne, saj je vrednost statistike hi-kvadrat statistično značilna (hi-kvadrat = 529,652, $p = 0,000$). Med gosti, ki imajo namero ponovno obiskati hotel, je največ tistih, ki so bili z njim zelo zadovoljni ($N = 724$), sledijo jim gosti, ki so bili s hotelom zadovoljni ($N = 506$). To je pravzaprav ciljna skupina, na katero se je z vidika hotelskega menedžmenta smiselno najbolj osredotočiti. Skupini namreč predstavljata goste, ki so izkazali namero ponovnega obiska hotela in v prihodnje posledično izkazujejo zvestobo. Obstaja tudi razlika med zelo nezadovoljnimi in nezadovoljnimi anketiranimi gosti, kajti iz teh dveh skupin je več tistih gostov, ki ne nameravajo ponovno obiskati istega hotela. Sicer pa je pomembno poudariti, da je med anketiranimi gosti velika večina takšnih ($N = 1230$), ki imajo namen ponovno obiskati hotel in so na splošno zadovoljni oz. zelo zadovoljni s hotelom (tabela 5).

Tabela 6: Vrednost kontingenčnega koeficienta

Kontingenčni koeficient	P	N
0,526	0,000	1384

Vir: lastna raziskava.

S kontingenčnim koeficientom smo merili moč povezanosti, ki je med 0 in 1. Vrednost kontingenčnega koeficienta znaša 0,525 ($p < 0,05$), torej gre za srednje močno povezanost. To pomeni, da bolj ko so gostje zadovoljni, močnejšo namero imajo ponovno obiskati hotel (tabela 6).

Za testiranje raziskovalne hipoteze 2 smo prav tako uporabili test hi-kvadrat.

Tabela 7: *Namera ponovnega obiska hotela glede na število obiskov hotela*

Število obiskov		Ponovna namera obiska hotela		Skupaj
		DA	NE	
prvič	N	829	84	913
	%	90,8 %	9,2 %	100 %
drugič	N	145	9	154
	%	94,16 %	5,84 %	100 %
tretjič	N	306	11	317
	%	96,52 %	3,48 %	100 %
skupaj	N	1280	104	1384
	%	92,48 %	7,5 %	100 %
vrednost χ^2		11,814		
stopnje prostosti		2		
p		0,003		

Vir: lastna raziskava.

Razlike med gosti, ki so hotel obiskali prvič, drugič ali večkrat, glede na namero ponovnega obiska, so se izkazale za statistično značilne, saj je vrednost statistike hi-kvadrat statistično značilna ($hi-kvadrat = 11,814, p < 0,005$). Hotel je med anketiranci prvič obiskalo 913 gostov, med njimi pa jih ima kar 90,8 % namero hotel ponovno obiskati. Drugič je hotel obiskalo 154 anketirancev, med katerimi jih ima 94,16 % namen hotel ponovno obiskati. Med anketiranci, ki so hotel obiskali tretjič ($N = 317$), je 96,52 % takih, ki nameravajo ob obisku istega kraja obiskati isti hotel. Obstajajo tudi razlike med gosti, ki hotela ne nameravajo ponovno obiskati; delež teh je največji pri tistih, ki so hotel obiskali prvič ($N = 84$), sledijo jim gosti, ki so hotel obiskali drugič ($N = 9$) in tretjič ($N = 11$). Pomembno je poudariti, da je delež anketiranih gostov, ki hotela ne nameravajo obiskati, bistveno manjši kot delež gostov, ki imajo namero hotel ponovno obiskati (tabela 7).

Tabela 8: *Vrednost kontingenčnega koeficienta*

Kontingenčni koeficient	P	N
0,092	0,003	1384

Vir: lastna raziskava.

Vrednost kontingenčnega koeficienta znaša 0,092, torej gre za izjemno šibko povezanost med spremenljivkami, vendar je povezanost statistično značilna ($p < 0,05$).

Na podlagi rezultatov raziskave obe raziskovalni hipotezi potrjujemo, saj obstaja statistično pomembna razlika oz. povezanost v stopnji zadovoljstva glede na namero ponovnega obiska ter razlika v številu obiskov hotela glede na namero ponovnega obiska.

5 Sklep

Na podlagi dobljenih rezultatov raziskave lahko ugotovimo, da obstaja povezava med splošnim zadovoljstvom s hotelom in namero ponovnega obiska ter številom obiskov hotela in namero ponovnega obiska. To pomeni, da imajo gosti, ki so na splošno bolj zadovoljni s hotelom, namen ponovno obiskati hotel, kar potrjuje, da je zadovoljstvo gosta s hotelom ključnega pomena pri vzpostavljanju zvestobe. Nadalje je iz rezultatov raziskave razvidno, da je večina vseh anketiranih gostov ($N = 1228$) v slovenskih hotelih zadovoljna ali zelo zadovoljna, saj so izrazili namero ponovnega obiska hotela. Ta rezultat je pomembna informacija za slovenska hotelska podjetja, ki so bila vključena v raziskavo. Hotelski menedžment, ki si prizadeva – tako na trženjski kot na operativni ravni – pritegniti in zadovoljiti svoje goste, bi se lahko osredotočil na potencial zadovoljnih gostov. Ti so pomembna ciljna skupina v trženjskem portfelju hotela, ki je na podlagi pozitivnih izkušenj pripravljena ponovno obiskati hotel. Poleg tega so zadovoljni gostje tudi pomembni promotorji hotela, kar lahko tržniki izkoristijo za pozitivno promocijo pri priporočilih in širjenju govorice »od ust do ust«. Tržniki bi lahko svoje aktivnosti usmerili k ohranjanju zadovoljnih gostov z izgradnjo in uveljavljanjem lastnega modela zvestobe gostov.

Ohranjanje gostov ni le v domeni tržnikov, ki si s tržnimi aktivnostmi in privlačnimi ponudbami prizadevajo spodbuditi goste k ponovnemu obisku hotela, temveč na namero ponovnega obiska vplivajo tudi drugi zaposleni v hotelu; ti na zadovoljstvo gostov vplivajo s svojim neposrednim odnosom z izvajanjem storitev. Ključnega pomena so aktivnosti, ki se izvajajo med bivanjem gostov v hotelu, kot tudi tržne aktivnosti po odhodu gosta. Med bivanjem gosta v hotelu je pomembno spremljati njegovo zadovoljstvo z različnimi metodami, kot so opazovanje, spremljanje in reševanje kritičnih momentov ob pritožbah gostov, vzpostavljeni morajo biti komunikacijski kanali, prek katerih lahko gost posreduje svoje vtise o (ne)zadovoljstvu, poda pripombe in priporočila ali pohvale. Vzpostavljeni morajo biti tudi ustrezni hotelski standardi za obravnavanje in reševanje pripomb in pritožb gostov na tak način, da se nezadovoljstvo gosta odpravi še pred odhodom iz hotela. Pravilen in ustrezen pristop hotelskega osebja pri obravnavi pritožbe lahko nezadovoljnega gosta spremeni v zadovoljnega, ta pa lahko s ponovnim obiskom hotelu ponudi priložnost, da popravi vtis. Tudi ponakupne aktivnosti obravnave vtisov gostov so za slednje pomembne pri vzpostavljanju pozitivne izkušnje, zaupanja in zvestobe. Spodbude v obliki pisnih zahval, opravičil, primernih pojasnil ob prejetih vtisih in mnenjih o hotelskih storitvah v hotelu so za goste pomembne, ker jim vodstvo s tem pokaže pozornost in individualni pristop. Druge trženjske aktivnosti obsegajo različne pristope, kot so obveščanje o novostih v ponudbi, cenovno ugodnejših priložnostih za stalne goste, promocijah, voščilih ob praznikih do programov za stalne in zveste goste. Hotelska tehnologija omogoča tudi spremljanje vedenjskih vzorcev različnih

tržnih segmentov. Na podlagi tega lahko hotel pripravi posebne ponudbe, ki so prilagojene ciljni tržni skupini, večji personifikaciji hotelskih storitev, kar vodi v višje zadovoljstvo in ustvari zaupanje, kar je pogoj za zvestobo. Vse navedene aktivnosti so lahko učinkovite le, če so bile predhodne izkušnje gosta z bivanjem v hotelu na višji stopni zadovoljstva. Zvestoba gostov se odraža v kontinuiranem odnosu s hotelskim podjetjem, v nižjih stroških trženja, povečanih nakupih, manjši občutljivosti na ceno in dobrih odzivih na nove hotelske proizvode in storitve. Za ugled podjetja pa so najpomembnejše pozitivne govorice, ki jih širijo zadovoljni gosti od ust do ust. Pogoj, ki ga mora zagotoviti hotelsko podjetje v učinkovitem procesu ustvarjanja zvestobe gostov, je vzpostavitev trženjsko naravnane razmišljanja in filozofije podjetja, ki je osredotočena na gosta.

Med omejitvami raziskave lahko izpostavimo dejstvo, da je omejena na določene slovenske hotele in ne prikazuje celotne slike stanja na ravni Slovenije. Raziskavo bi bilo v prihodnje smiselno nadgraditi tudi z natančnejšo analizo stanja na obravnavanem področju z vidika razlik glede na nacionalno strukturo gostov in vanjo vključiti tudi kakovost kot pomembno komponento v konceptu zadovoljstva in posledično zvestobe.

Literatura in viri

- Baloglu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43: 47–59.
- Brooks, R. (1995). *Customer satisfaction research*. Amsterdam: Esomar.
- Cronin, J. J. in S. A. Taylor (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* 56 (3): 55–68.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Heskett, J., W. E. Sasser Jr. in L. Schlesinger (1997). *The Service Profit Chain*. New York: Free Press.
- Jacoby, J. in D. B. Kyner (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research* 10 (1): 1–9.
- Jones, G. W. in W. E. Sasser (1995). »Why satisfied customers defect«. *Harvard Business Review* 73 (6): 88–99.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Lovelock, C., in L. Wright (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Oliva, T. A., R. L. Oliver in I. C. McMillan (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction. *The Journal of Marketing*, 56 (3): 83–95.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63 (Special Issue): 33–44.
- Pritchard, M. P. in D. R. Howard (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research* 35 (4): 2–10.
- Shoemaker, S. in R. C. Lewis (1999). *Customer loyalty: the future of hospitality marketing*. International Journal of Hospitality Management 18: 345–370.
- Shoemaker, S. in J. T. Bowen (2003). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44 (5/6): 31–46.
- Schoemaker, S., R. C. Lewis in P. C. Yesawich (2007). *Marketing Leadership in Hospitality and Tourism*. New Jersey. Upper Saddle River.
- Zabukovec Baruca, P. (2011). Analiza ključnih dejavnikov vpliva na zadovoljstvo gostov v različnih kategorijah hotelov. *Naše gospodarstvo* (3/4): v tisku.



Žana Čivre je asistentka za marketing na Fakulteti za turistične študije – Turistica Univerze na Primorskem. Magistrirala je na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru s področja marketinga, trenutno pa je doktorska študentka na Ekonomski fakulteti. Ukvarja se z raziskovanjem in povezovanjem pomembnih marketinških konceptov v okviru vedenja potrošnikov v turizmu.

Žana Čivre, MSc, is a teaching assistant at the Faculty of Tourism Studies—Turistica at the University of Primorska. She completed her master's degree in the field of marketing at the Faculty of Economics and Business at the University of Maribor. She is currently a doctoral student at the University of Ljubljana—Faculty of Economics, Department of Marketing. Her research primarily focuses on the field of consumer behaviour in tourism.



Petra Zabukovec Baruca je asistentka na Fakulteti za turistične študije Portorož – Turistica Univerze na Primorskem. Svojo profesionalno pot je začela v družbi Hoteli Bernardin, d. d., Portorož, kjer je pridobivala izkušnje na področju odnosov z javnostmi, tržnem komuniciranju, kakovosti hotelskih storitev in opravljala funkcijo direktorice korporativnega komuniciranja. Leta 2010 je magistrirala iz smeri turizma na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Njena raziskovalna področja so kakovost v hotelirstvu, komuniciranje, mediji in trženje. Raziskovalno in pedagoško delo naslanja na več kot desetletne izkušnje v hotelirstvu.

Petra Zabukovec Baruca is an assistant at the Faculty of Tourism Studies Portorož, University of Primorska. She started her professional career in the company Hoteli Bernardin, d.d. Portorož, where she was gained experience in public relations, marketing communications, quality management and she was promoted to corporate communications manager. She obtained her Master's degree from the Faculty of Economics, University of Ljubljana in 2010. Hers main research interests include quality in hospitality industry, communications, media and marketing. Researching and teaching activities of Petra Zabukovec Baruca, are based on more than ten years of experience in the hotel industry.