



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Ekonomist

Modul: Asistent v mednarodnem poslovanju

ZADOVOLJSTVO GOSTOV S STORITVAMI V HOTELU RADISSON BLU LJUBLJANA

Mentor: Lovro Dretnik, prof., spec.
Lektorica: Zala Zbičajnik, dipl. slov.

Kandidat: Matevž Matic Vozlič

Kranj, oktober 2020

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju Lovru Dretniku, prof., spec., za strokovno pomoč pri pisanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici Zali Zbičajnik, dipl. slov., ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala.

Posebna zahvala gre moji mami, očetu, sestri in puncu, ki so mi ves čas stali ob strani in me bodrili.

IZJAVA

Študent Matevž Matic Vozlič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom Lovra Dretnika, prof., spec.

Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V teh časih je zadovoljstvo gostov s storitvami v hotelih zelo pomembno, saj z informacijami pridobimo podatke o tem, kaj delamo prav in kaj bi bilo dobro izboljšati. Tudi konkurenca na trgu je vedno večja in zato vsaka malenkost v hotelu šteje. Analizirali bomo zadovoljstvo hotelskih gostov s storitvami v hotelu Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana. Osredotočili se bomo na vse dejavnike zadovoljstva v hotelu od trenutka, ko gost prispe v hotel, do trenutka, ko gost zapusti hotel. Zadovoljstvo gostov je v turistični dejavnosti najpomembnejše, zato je potrebno temu dati največjo pozornost. Dejstvo je, da se bo zadovoljen gost z veseljem vrnil in ga priporočal tudi drugim. Zadovoljen gost bo tudi dlje časa zvest hotelu, bolj pogosto bo uporabljal storitve hotela in ne bo občutljiv na manjše napake v hotelu.

Pri diplomskem delu smo se osredotočili na področje zadovoljstva hotelskih gostov s storitvami v hotelu Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana. Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in praktični del. V teoretičnem delu smo se osredotočili na zgodovino verige hotelov Radisson Group ter podrobneje predstavili hotel in koncept zadovoljstva. V praktičnem delu smo izvedli anketni vprašalnik, v katerem smo zajeli 80 naključnih gostov. Rezultate smo analizirali, prikazali z grafi in tabelami ter rezultate interpretirali. Prišli smo do zaključka, da so gostje hotela v večini zadovoljni oziroma zelo zadovoljni s storitvami, ponudbo in zaposlenimi v hotelu Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana.

KLJUČNE BESEDE

- Zadovoljstvo
- Gosti hotela
- Raziskava z anketo
- Zvestoba gostov

ABSTRACT

In these times, the satisfaction of guests with hotel services is very important, because with information we obtain information about what we are doing right and what would be good to improve. Even the competition in the market itself is ever increasing and in fact every little thing in the hotel counts. We will analyze the satisfaction of hotel guests with the services in the Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana. We will focus on all factors of satisfaction in the hotel, from the moment the guest arrives at the hotel to the moment the guest leaves the hotel. Guest satisfaction is paramount in the tourism industry, so it is necessary to pay the greatest attention to it. In fact, a satisfied guest will be happy to return and recommend it to others as well. The satisfied guest will also be loyal to the hotel for a longer period of time, will use the hotel services more often and will not be sensitive to minor mistakes in the hotel.

In the diploma work, we focused on the area of hotel guests' satisfaction with the services at the Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana. The diploma work is divided into theoretical and practical part. In the theoretical part, we focused on the history of the Radisson Group hotel chain, presented the hotel and the concept of satisfaction in more detail. In the practical part, we conducted a survey questionnaire in which we included eighty random guests. The results were analyzed, presented with graphs and tables, and the results were interpreted. We came to the conclusion that the hotel guests are mostly satisfied or very satisfied with the services, offer and employees of the Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana.

KEYWORDS

- Pleasure
- Hotel guests
- Survey research
- Loyalty of guests

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev problema	1
1.2	Namen in cilji naloge.....	1
1.3	Predstavitev okolja.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve	2
1.5	Metode dela	2
2	PREDSTAVITEV HOTELA IN VERIGE RADISSON GROUP.....	3
2.1	Osnovne informacije	3
2.2	Opis sob po segmentih	4
2.2.1	Standardna soba.....	4
2.2.2	Superior soba.....	5
2.2.3	Junior apartma	5
2.2.4	Business apartma	6
2.2.5	Executive apartma	7
2.3	Opis ostalih storitev v hotelu Radisson Blu Ljubljana	8
2.3.1	Restavracija Plaza	8
2.3.2	Plaza Café	8
2.3.3	Sky Lounge.....	9
2.3.4	Kongresni center.....	10
2.4	Zgodovina podjetja Radisson Group	11
2.5	Blagovne znamke podjetja Radisson Group.....	13
2.6	Program Radisson Hospitality	16
2.7	Vizija in poslanstvo podjetja	16
2.8	Procesi in storitve v hotelirstvu	17
3	ZADOVOLJSTVO	17
3.1	Opredelitev kocepta zadovoljstvo.....	17
3.2	Merjenje zadovoljstva	18
3.2.1	Cilji merjenja zadovoljstva	19
3.2.2	Metode merjenja.....	20
3.2.3	Napake pri merjenju zadovoljstva odjemalcev	21
4	ANALIZA ANKETNIH VPRAŠALNIKOV	21
4.1	Oblikovanje anketnega vprašalnika.....	22
4.2	Določitev vzorcev.....	22
4.3	Potek zbiranja podatkov	22
4.4	Rezultati raziskave, interpretacija in obrazložitev	22
4.4.1	Spol gostov	22
4.4.2	Starost gostov	23
4.4.3	Izobrazba gostov	24
4.4.4	Država, iz katere prihajajo gostje.....	25
4.4.5	Zadovoljstvo na recepciji ob prihodu gosta	26
4.4.6	Zadovoljstvo s predstavitvijo hotela in vseh storitev.....	27

4.4.7	Zadovoljstvo s sobo.....	28
4.4.8	Zadovoljstvo s ponudbo v hotelu	29
4.4.9	Izbor hrane pri zajtrku.....	29
4.4.10	Prijaznosti osebja v hotelu	30
4.4.11	Zadovoljstvo z lokacijo hotela	31
4.4.12	Pozitivno oziroma negativno mnenje o hotelu.....	32
4.4.13	Odprto vprašanje o tem, če bi gostje želeli še karkoli izpostaviti	33
5	ZAKLJUČEK	34
6	LITERATURA IN VIRI	35
	PRILOGA/-I/-E	36

KAZALO SLIK

Slika 1:	Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana	3
Slika 2:	Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana	4
Slika 3:	Standardna soba	4
Slika 4:	Superior soba	5
Slika 5:	Junior apartma - spalni del.....	6
Slika 6:	Junior apartma - dnevni prostor	6
Slika 7:	Business apartma - dnevni prostor	7
Slika 8:	Executive apartma - spalni del.....	7
Slika 9:	Restavracija Plaza	8
Slika 10:	Plaza Café	9
Slika 11:	Sky Loung.....	9
Slika 12:	Kongresna dvorana v 15. nadstropju	10
Slika 13:	Predprostor za pogostitev pred dvorano	10
Slika 14:	Banketna postavitvev za gala večerjo.....	11
Slika 15:	Prvi Radisson hotel v Ameriki	12
Slika 16:	Radisson Group HQ v Ameriki	13
Slika 17:	Logo verige Radisson Blu	13
Slika 18:	Logo verige Edwardian Hotels	14
Slika 19:	Logo verige Radisson Red.....	14
Slika 20:	Logo verige Radisson Collection.....	14
Slika 21:	Logo verige Country Inn & suites	15
Slika 22:	Logo verige Park Inn by Radisson	15
Slika 23:	Logo kluba zvestobe Radisson Rewards	15
Slika 24:	Proces poti gosta v hotelu od prihoda do odhoda.	17

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol gostov v hotelu Radisson.....	22
Tabela 2: Starost gostov	23
Tabela 3: Izobrazba gostov	24
Tabela 4: Država gosta Vir: Lasten	25
Tabela 5: Zadovoljstvo na recepciji ob prihodu gosta	26
Tabela 6: Zadovoljstvo s predstavitvijo hotela in vseh storitev	27
Tabela 7: Zadovoljstvo s sobo	28
Tabela 8: Zadovoljstvo s ponudbo v hotelu	29
Tabela 9: Izbor hrane pri zajtrku	29
Tabela 10: Ocena prijaznosti osebja v hotelu	30
Tabela 11: Zadovoljstvo z lokacijo hotela	31
Tabela 12: Pozitivno oziroma negativno mnenje o hotelu	32

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Prikaz števila hotelov in sob v Evropi.....	16
Graf 2: Spol gostov.....	23
Graf 3: Starost gostov	23
Graf 4: Izobrazba gostov	24
Graf 5: Država gosta	25
Graf 6: Zadovoljstvo na recepciji ob prihodu gosta	26
Graf 7: Zadovoljstvo s predstavitvijo hotela in vseh storitev	27
Graf 8: Zadovoljstvo s sobo	28
Graf 9: Zadovoljstvo s ponudbo v hotelu	29
Graf 10: Izbor hrane pri zajtrku	30
Graf 11: Ocena prijaznosti osebja v hotelu	31
Graf 12: Zadovoljstvo z lokacijo hotela	32
Graf 13: Pozitivno oziroma negativno mnenje o hotelu	33

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

V teh časih je zadovoljstvo gostov s storitvami v hotelih zelo pomembno, saj z informacijami pridobimo podatke o tem, kaj delamo prav in kaj bi bilo dobro izboljšati. Tudi konkurenca na trgu je vedno večja in vsaka malenkost v hotelu šteje. Analizirali bomo zadovoljstvo hotelskih gostov s storitvami v hotelu Radisson Blu Ljubljana. Osredotočili se bomo na vse dejavnike zadovoljstva v hotelu od trenutka, ko gost parkira pred hotelom, do trenutka, ko gost zapusti hotel. V turistični dejavnosti je najpomembnejše zadovoljstvo gostov, zato je nujno, da ta prejme in občuti zadovoljstvo. Zadovoljstvo je povezano tudi s kakovostjo in zvestobo, to se namreč med sabo zelo povezuje. Dejstvo je, da če bo gost zadovoljen s storitvami, se bo z veseljem vrnil in ga priporočal tudi drugim. Zadovoljen gost bo tudi dlje časa zvest hotelu, bo bolj pogosto uporabljal storitve hotela in ne bo občutljiv na manjše napake v hotelu.

Diplomsko delo je sestavljeno iz petih poglavij. Prvi del je predstavitev diplomskega dela z opisom problema z namenom in ciljem diplomskega dela. Drugi govori o predstavitvi in zgodovini organizacije. Tretji del opisuje zadovoljstvo gostov s storitvami v hotelu. Četrty del prikazuje analizo anketnih vprašanj, ki smo jih dajali gostom ob odjavi iz hotela in sama interpretacije vsakega vprašanja posebej. Zadnje poglavje pa je zaključek in sklep diplomskega dela.

1.2 NAMEN IN CILJI NALOGE

Zadovoljstvo gostov je glavna prioriteta v hotelu in zato skozi celotno leto stremimo k temu, da naše goste zadovoljimo. Namen naloge je, da s pomočjo anketnih vprašalnikov pridobimo informacije gostov o tem, kako so zadovoljni s storitvami v Radisson Blu hotelu. Želimo izvedeti, kaj bi lahko izboljšali in kaj je že odlično. Pridobiti želimo tudi informacije o tem, od kod prihajajo gosti, kakšna je povprečna starost gosta ter o izobrazbi gostov.

Diplomska naloga ter raziskava bosta prispevali k izboljšanju storitev v hotelu. Rezultati naloge bodo prikazovali opažanje gostov, kaj jih moti, kje se morda storitev ne opravlja po pričakovanjih, prijaznost v hotelu.

Opravili bomo anonimni anketni vprašalnik s 13 vprašanji, ki ga bodo gosti prejeli po opravljeni odjavi v hotelu na recepciji. Anketa bo neobvezujoča. Podobne ankete v našem hotelu še nismo opravili.

1.3 PREDSTAVITEV OKOLJA

V diplomskem delu bomo analizirali podjetje Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana. Podjetje se ukvarja s turistično dejavnostjo, imajo 237 sob, konferenčni prostor in dnevno restavracijo. Preučevali bomo zadovoljstvo gostov s storitvami v hotelu.

1.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Z diplomskim delom bomo dobili informacije o tem, kaj je našim gostom všeč in kaj bi spremenili. Izvedeli bomo povprečno starost gostov ter njihovo doseženo izobrazbo. Dobili bomo informacijo o njihovi kupni moči in zvestobi znamke Radisson blu. Raziskavo smo omejili le na hotel v Ljubljani. Pripravili smo anketo kombinacije zaprtega in odprtega tipa vprašanj, saj smo želeli, da anketa ne bi bila prezahtevna. Razdelili smo 50 anket, ki so jo gostje izpolnili takoj po odjavi na recepciji hotela. Anketa je pripravljena v treh jezikih, in sicer v angleškem, nemškem in slovenskem jeziku.

Predpostavke diplomskega dela:

- Predpostavljamo, da se vse organizacije zavedajo konkurence na trgu in da je zadovoljstvo gostov ključna dejavnost oziroma glavni cilj.
- Predpostavljamo, da je vložek v obstoječega gosta veliko manjši kot iskanje novih gostov.
- Predpostavljamo, da so bili gostje hotela realni in iskreni pri izpolnjevanju anket.
- Predpostavljamo, da je zadovoljstvo gosta zelo prepleteno s pričakovanji in preteklimi izkušnjami.

Omejitve diplomskega dela:

- Omejili smo se samo na en hotel, in sicer Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana.
- Ker so določeni podatki poslovna skrivnost, bomo razpolagali samo s podatki, ki so javnega značaja.
- Premalo pravilno izpolnjenih anket.

1.5 METODE DELA

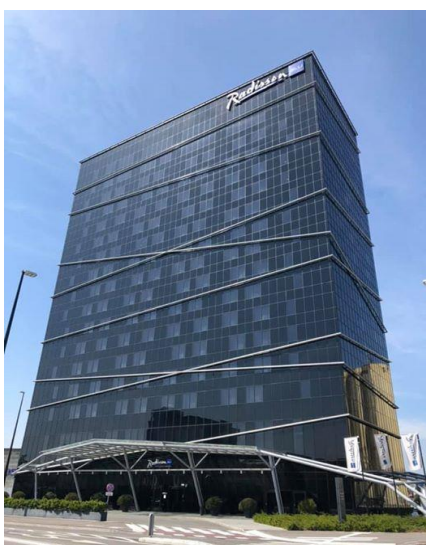
Pri pisanju diplomskega dela si bomo pomagali z znanjem, pridobljenim v času študija, v organizaciji in s pomočjo različne literature. Diplomsko delo bomo razdelili na teoretični del, kjer bomo predstavili hotel in zadovoljstvo gostov. V drugem delu sledi anketni vprašalnik z analizo odgovorov. V veliko pomoč nam bodo tudi zaposleni v hotelu, ki bodo izvajali anketo o zadovoljstvu storitev. Kot že omenjeno, bomo za izvedbo uporabili anketni vprašalnik, ki ga bodo gostje po odjavi v hotelu izpolnili in bo prikazoval resnično oceno celotne storitve. Anketa se bo izvajala 7 dni, da bodo zajeti vsi dnevi v tednu in s tem tudi raznolika struktura gostov (poslovneži, turistični

gosti, tranzitni gosti, kongresni gosti, itd.) Zaradi velikega števila tujih gostov bo anketa poleg slovenskega jezika tudi v angleškem in nemškem jeziku.

2 PREDSTAVITEV HOTELA IN VERIGE RADISSON GROUP

2.1 OSNOVNE INFORMACIJE

Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana je nadstandardni in največji hotel s 4 zvezdicami v Ljubljani. Nahaja se v trgovskem in poslovnem središču BTC City in gostom zagotavlja različne dodatne aktivnosti in vsebine. Hotel je odprt od leta 2012. Skupaj ima 237 sob različnih segmentov, vsi prostori so v bež barvah in nudijo sodobno opremo. V vseh sobah so ortopedske postelje, mini bar in aparat za pripravo tople kave. V 15. nadstropju se nahaja kongresni center s čudovitim pogledom na Ljubljano, kjer lahko izbirate med 7 konferenčnimi dvoranami z veliko dnevne svetlobe. Na vrhu hotela, v 16. nadstropju, je velika odprta terasa, ki se uporablja za različne dogodke in srečanja naročnikov ter ima čudovit pogled na Ljubljano in Ljubljanski grad. V medetaži se nahaja hotelska restavracija, ki ponuja velik izbor hrane in vsako jutro bogat zajtrk z veliko izbiro lokalne hrane. Hotel ima tudi lastno parkirišče pred hotelom in v garaži hotela ter omogoča transfer do centra mesta in do letališča. Hotel se zavzema za vlaganje v čisto okolje in so zato sprejeli več inovativnih pristopov, kot so samooskrba z električno energijo, sodobni prezračevalni sistem v celotnem hotelu, ki omogoča zbiranje toplote iz ozračja, velik del razsvetljave je LED tehnologije. Hotel je del velike mednarodne verige Radisson Group, ki ima po svetu preko 1.100 hotelov in se še vedno globalno širi. V Sloveniji je samo en hotel dotične verige (Interno gradivo Radisson Blu hotel Ljubljana 2012).



Slika 1: Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana
Vir: Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana



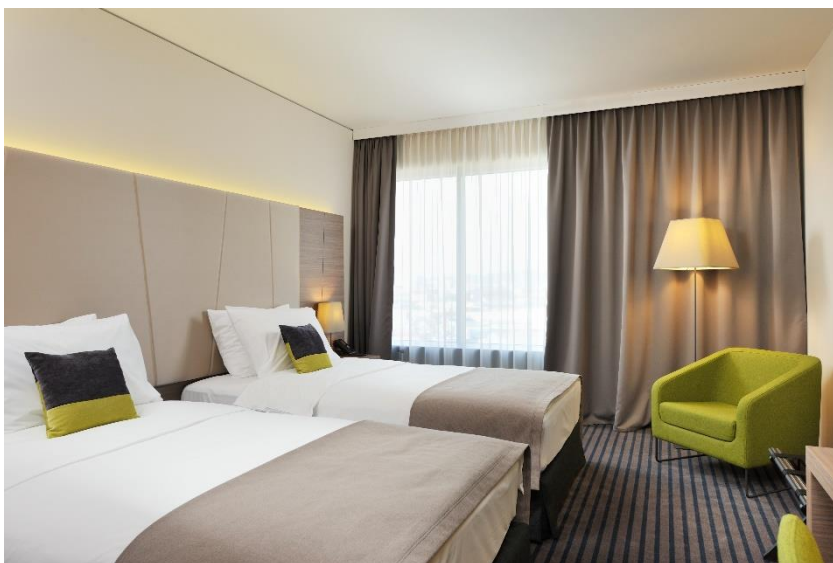
*Slika 2: Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana
Vir: Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana*

Osnovni dejavnosti prištevamo sobe, bar, restavracijo, kongresni center. Dodatne dejavnosti so Atlantis - vodni park, trgovsko središče BTC, itd.

2.2 OPIS SOB PO SEGMENTIH

2.2.1 Standardna soba

Hotel ponuja 144 standardnih sob, ki se nahajajo od 1. do 8. nadstropja. Sobe tega tipa so velikosti 28 m² in imajo postelje king - twin, ki nudijo velike delovne površine in široko paleto udobja. V sobi zagotavljajo udobno in produktivno bivanje. Hišni ljubljenci so dovoljeni na zahtevo (Interno gradivo Radisson Blu hotel Ljubljana 2012).



*Slika 3: Standardna soba
Vir: Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana*

2.2.2 Superior soba

Hotel ponuja 64 superior sob, ki se nahajajo od 9. nadstropja naprej. Njihova velikost znaša 28 m². Soba je podobnega segmenta kot standardna, le da je v sobi še več dodatkov za gosta, kot je npr. Espresso kavni aparat (Interno gradivo Radisson Blu hotel Ljubljana 2012).



*Slika 4: Superior soba
Vir: Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana*

2.2.3 Junior apartma

Hotel ponuja 25 junior apartmajev, 2 apartmaja na nadstropje. Njihova velikost znaša 39 m². Bivalni in spalni prostor sta ločena. Lahko se uporabijo tudi za manjše poslovne sestanke. Za družine se lahko junior apartma spremeni v prostorno družinsko sobo, kjer se kavč spremeni v dodatno ležišče in je primeren za 4 osebe (Interno gradivo Radisson Blu hotel Ljubljana 2012).



*Slika 5: Junior apartma - spalni del
Vir: Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana*



*Slika 6: Junior apartma - dnevni prostor
Vir: Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana*

2.2.4 Business apartma

S čudovito opremljenega apartmaja velikosti 60 m² se ponuja čudovit razgled na okolico Ljubljane in Alpe. Poleg ločenih bivalnih in spalnih prostorov naše goste razvaja prostorna kopalnica z velika kadjo in ločenim tropskim dežnim tušem. Na voljo sta dva apartmaja v 14. nadstropju (Interno gradivo Radisson Blu hotel Ljubljana 2012).



*Slika 7: Business apartma - dnevni prostor
Vir: Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana*

2.2.5 Executive apartma

Executive apartmaji omogočajo gostom, da se sprostijo v velikem bivalnem prostoru z naravno svetlobo, obširno izbiro pijač iz mini bara in vrsto dnevnih časopisov in revij. Brezplačen brezžični internet, kavni aparat Nespresso in okusni prigrizki zagotavljajo prijetno bivanje. Na voljo sta dva apartmaja v velikosti 80 m², ki se nahajata v 14. nadstropju (Interno gradivo Radisson Blu hotel Ljubljana 2012).

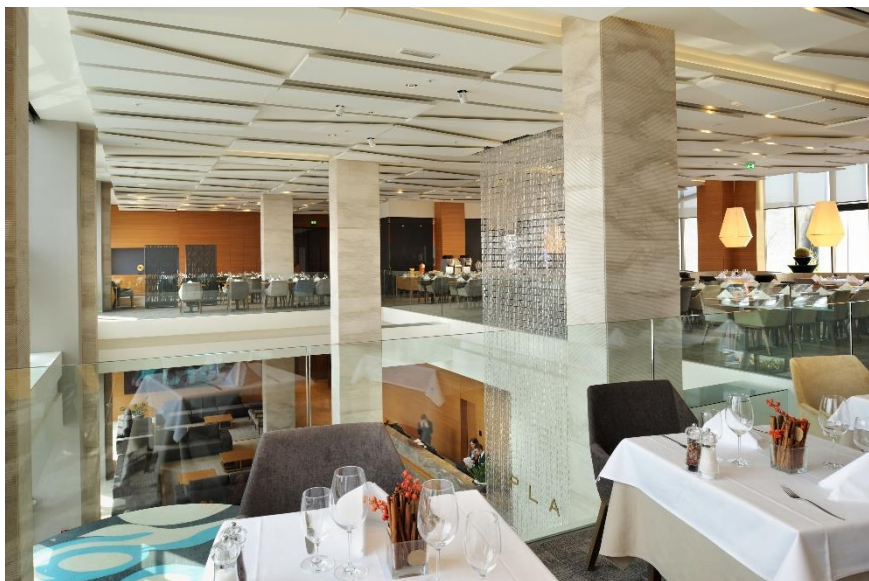


*Slika 8: Executive apartma - spalni del
Vir: Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana*

2.3 OPIS OSTALIH STORITEV V HOTELU RADISSON BLU LJUBLJANA

2.3.1 Restavracija Plaza

Restavracija Plaza se nahaja v medetaži hotela in se razprostira po celotni etaži. Restavracija lahko sprejme do 200 gostov. V hotelu je ena glavna restavracija, kjer lahko gostje uživajo v bogatem samopostrežnem zajtrku. V večernih urah se v restavraciji streže sezonski izbor menijev slovenskih in mednarodnih specialitet (Interno gradivo Radisson Blu hotel Ljubljana 2012).



*Slika 9: Restavracija Plaza
Vir: Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana*

2.3.2 Plaza Café

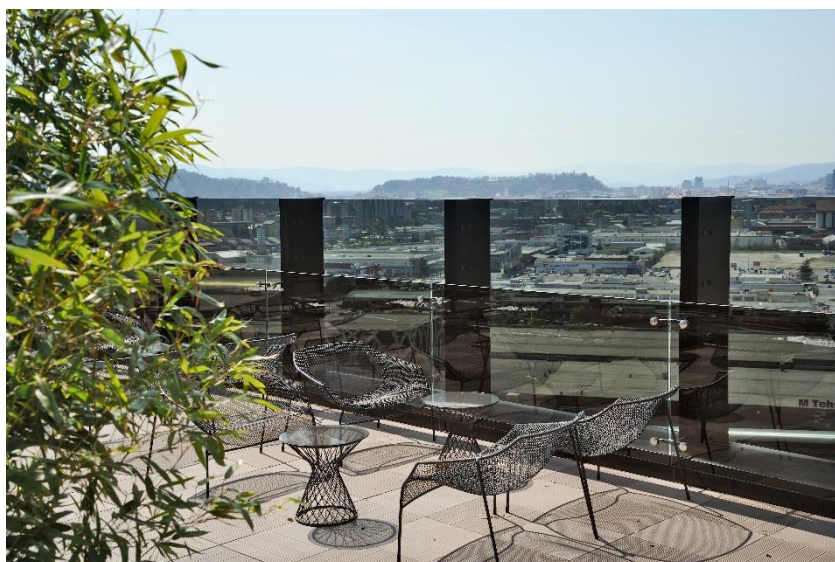
Plaza Café ponuja kavo, koktajle v italijanskem slogu, izbiro barskih prigrizkov in lahkih obrokov, skupaj z dnevnim menijem za kosilo. Nahaja se v preddverju hotela in se razprostira na zunanji terasi, obrnjeni proti zahodu. Kavarna Plaza Café ima poseben notranji prostor za kadilce (Interno gradivo Radisson Blu hotel Ljubljana 2012).



*Slika 10: Plaza Café
Vir: Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana*

2.3.3 Sky Lounge

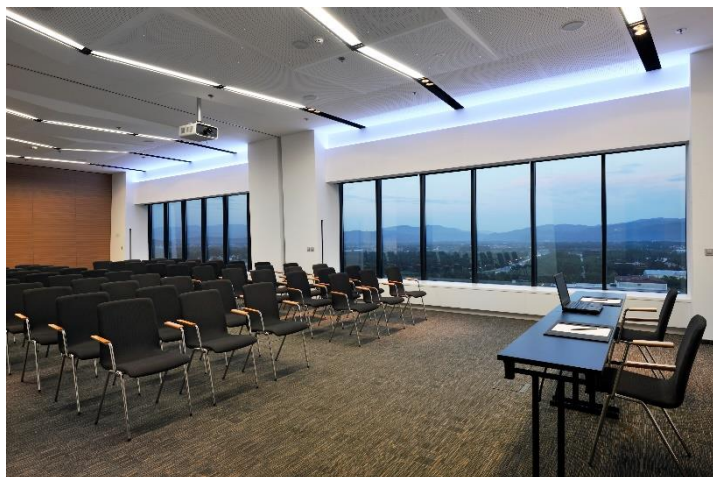
Na strehi hotela v 16. nadstropju, v dih jemajočem in intimnem okolju, se nahaja Sky Lounge s čudovitim razgledom, odprt prostor za različne dogodke (kavne odmore, sprejeme, civilno poroko). Sprejme lahko do 200 oseb (Interno gradivo Radisson Blu hotel Ljubljana 2012).



*Slika 11: Sky Loung
Vir: Radisson Hotel Ljubljana*

2.3.4 Kongresni center

Kongresni center, kjer se dogodki in srečanja povzpnejo na novo višino s čudovitim razgledom, meri 400 m² in se nahaja v 15. nadstropju hotela. Naročnikom nudi vse potrebno za njihove dogodke. Kongresni center ima dve veliki dvorani, ki se lahko razdelita na 6 manjših prostorov. Sprejme lahko do 250 gostov. Ima skupen predprostor za pogostitev, ki ima čudovit pogled na Ljubljano in okolico. Prostor je primeren za različna srečanja (poroke, razne sprejeme, konference) (Interno gradivo Radisson Blu hotel Ljubljana 2012).



*Slika 12: Kongresna dvorana v 15. nadstropju
Vir: Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana*



*Slika 13: Predprostor za pogostitev pred dvorano
Vir: Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana*



*Slika 14: Banketna postavitve za gala večerjo
Vir: Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana*

2.4 ZGODOVINA PODJETJA RADISSON GROUP

Začetki znamke Radisson Group sežejo v Ameriko v leto 1907, ko je Edna Dickerson iz Chicaga prišla v Minneapolis v Minnesoti, da bi prevzela veliko dediščino. Lokalni voditelji podjetij so jo prepričali, naj zgradi hotel v mestu, pri čemer je Dickersonova vložila 1,5 milijona dolarjev v gradnjo prvega hotela Radisson. Načrtovan je bil kot vrhunski luksuzni hotel, zasnovan v francoskem renesančnem arhitekturnem slogu in zgrajen z najboljšimi materiali na vseh področjih v tistem času. Poimenovali so ga po francoskem raziskovalcu, rangerju in krznarju, Pierru Espritu Radissonu iz 17. stoletja.

Stavba je imela 16 nadstropij in je bila takrat druga najvišja stavba v Minneapolisu. Ko se je bližala otvoritev hotela, so vsi govorili o ročno izdelani opremi iz orehovega lesa in usnjenimi stoli iz Španije v preddverju, hotelskih sobah in banketni dvorani. Hotel se je odprl v sredo, 15. decembra 1909, pri čemer je bilo veliko osebja najetega iz večjih hotelov na vzhodni obali. To je bilo nekaj novega za mesto Minneapolis in vsi so komaj čakali na otvoritev.

Odprtju je kmalu zatem sledil dobredelni ples občinskega sveta. Kmalu zatem so se zgodili škandali v hotelu in so bili primorani odpustiti več natararjev iz New Yorka, domnevno zato, "ker se vzhodni natararji niso mogli navaditi na zahodne načine", nekaj pa so jih vrgli "na ulico, preden bi odšli". (Group 2008)



*Slika 15: Prvi Radisson hotel v Ameriki
Vir: Radisson Group (Group 2008)*

Dickersonova in njen mož, odvetnik Simon Kruse, sta živela v 13. nadstropju hotela in upravljala hotel, kasneje pa sta odprla tudi gostilno Radisson na Božičnem jezeru v predmestju Minneapola v Minnesoti.

Vse do leta 1934 sta ostala lastnika, potem pa je Radisson padel v roke hipotekarne družbe. Sredi poznih štiridesetih letih je pianist Liberace "dobil nacionalno izpostavljenost s pogodbami o nastopih s hoteloma Statler in Radisson".

Drugi lastnik je konec štiridesetih let 20. stoletja sprožil prenovu hotela. Radisson je leta 1962 kupilo podjetje Carlson Company. Začelo je dodajati nove lokacije, tako z nakupom obstoječih hotelov, kot je Denver Hyatt House leta 1968, kot z gradnjo novih stavb v Bloomingtonu v Minnesoti in Duluthu v Minnesoti.

Veriga je imela do leta 1976 štirinajst lokacij, do leta 1984 pa kar dvaintrideset lokacij. Prvotni Radisson v Minneapolisu je bil porušen leta 1982, v tem mestu je bil zgrajen nov hotel, ki je začel delovati leta 1987. Carlson je verigo razširil v eno najboljših hotelskih korporacij do leta 2013. Poleg družbe Radisson je imel Carlson tudi več drugih blagovnih znamk, kot so Park Inn, Park Plaza (prevzeta leta 2000) in Country Inns & Suites (ustanovil jo je Carlson leta 1986) (Group 2008).



*Slika 16: Radisson Group HQ v Ameriki
Vir: Rezportal 2020*

2.5 BLAGOVNE ZNAMKE PODJETJA RADISSON GROUP

Večina hotelov z blagovno znamko Radisson se nahaja v Združenih državah Amerike. Sedež podjetja in lastnika Radisson Hospitality, Inc. se nahajata v Minnetonki v Minnesoti, v predmestju Minneapolisa. V tem mestu je bil zgrajen prvi hotel Radisson.

Radisson Blu je mednarodna veriga vrhunskih hotelov. Hoteli se razprostirajo po večjih mestih, na ključnih letaliških prehodih in destinacijah za prosti čas. Radisson Blu ima korenine, ki segajo v odprtje hotela SAS Royal na Danskem leta 1960. Bil je prvi svetovni dizajnerski hotel. Po več spremembah imena, premestitvi in preoblikovanju blagovne znamke je bila blagovna znamka Radisson Blu ustanovljena leta 2009 (Group 2008).



*Slika 17: Logo verige Radisson Blu
Vir: Rezidor Intranet (Group 2008)*

Radisson Blu Edwardian Hotels:

je linija luksuznih hotelov v Londonu in Manchesteru, ki so v lasti Edwardian Hotels in pogosto delujejo v zgodovinskih stavbah (Group 2008).



*Slika 18: Logo verige Edwardian Hotels
Vir: Rezidor intranet (Group 2008)*

Radisson Red:

je veriga hotelov s polnimi storitvami, ki delujejo v ZDA in po svetu. Radisson Red je vrhunski hotel s poudarkom na modernem dizajnu in tehnologiji. Do leta 2019 je imela blagovna znamka 23 hotelov, ki že delujejo ali so v razvoju (Group 2008).



*Slika 19: Logo verige Radisson Red
Vir: Rezidor intranet (Group 2008)*

Radisson Collection:

Radisson Collection je bil od leta 2014 do 2018 znan kot zbirka Quorvus. Quorvus Collection je kolekcija, ki je bila predstavljena leta 2014 kot luksuzna blagovna znamka. Prvi hotel nekdanje skupine Rezidor Hotel v Københavnu je bil preurejen za uporabo blagovne znamke Radisson Collection (Group 2008).



*Slika 20: Logo verige Radisson Collection
Vir: Rezidor intranet (Group 2008)*

Country Inn & Suites by Radisson:

Country Inn & Suites by Radisson (prej Country Inns & Suites) je hotelska veriga, ki sprejema poslovne in počitniške goste. Lokacije so večinoma neodvisno v lasti in upravljanju ter dajejo franšize na podlagi licenčnih pogodb z Radisson Hoteli. Verigo

je leta 1986 ustanovil nekdanji lastnik hotelov Carlson, imenovano družba Carlson Companies, kot blagovno znamko srednjega razreda. Družbe Carlson Companies so bile v tistem času tudi lastnice istoimenske verige restavracij Country Kitchen. Januarja 2018, dve leti po tem, ko je Carlson prodal hotelsko skupino Carlson – Rezidor skupini HNA Group, je bila veriga preimenovana v "Country Inn & Suites by Radisson" (Group 2008).



*Slika 21: Logo verige Country Inn & suites
Vir: Rezidor intranet (Group 2008)*

Park Inn pri Radissonu:

Park Inn by Radisson je srednja hotelska skupina. Opisana je kot "cenovno dostopen hotel za poslovni in prosti čas". V hotelih je vse urejeno, bolj osnovno in opremljeno v skandinavskem slogu (Group 2008).



*Slika 22: Logo verige Park Inn by Radisson
Vir: Rezidor intranet (Group 2008)*

Radisson Rewards:

Radisson Rewards je program zvestobe, ki ga je leta 1999 uvedel Radisson Hotels. Omogoča ljudem, da pridobijo in unovčijo točke za brezplačne noči v različnih hotelih Radisson Hotel, popust na različne storitve v hotelu in drugo (Group 2008).



*Slika 23: Logo kluba zvestobe Radisson Rewards
Vir: Rezidor Intranet (Group 2008)*

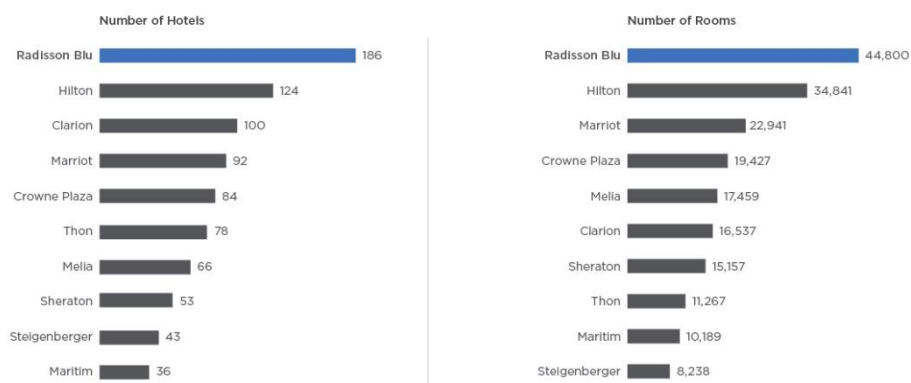
2.6 PROGRAM RADISSON HOSPITALITY

Program za odgovorno poslovanje Radisson Hospitality AB temelji na načelih trajnostnega razvoja in trojne spodnje meje. Kot del programa si vsi hoteli prizadevajo, da bi pri vsakdanjem delu upoštevali ekonomska, socialna, etična in okoljska vprašanja (AB 2020).

2.7 VIZIJA IN POSLANSTVO PODJETJA

Dolgoročna vizija Radisson Group in vseh hotelov znotraj verige je, da bi postali glavna izbira gostov, lastnikov različnih podjetij in vlagateljev po celem svetu. Kadar koli gost razmišlja o potovanju, ko se podjetja udeležujejo raznih dogodkih in srečanj, če kdor koli išče službo v hotelirstvu, je Radisson Group prva in prava izbira (AB 2020).

Spodnji graf prikazuje potrditev, da je Radisson Group trenutno največja hotelska veriga v Evropi.

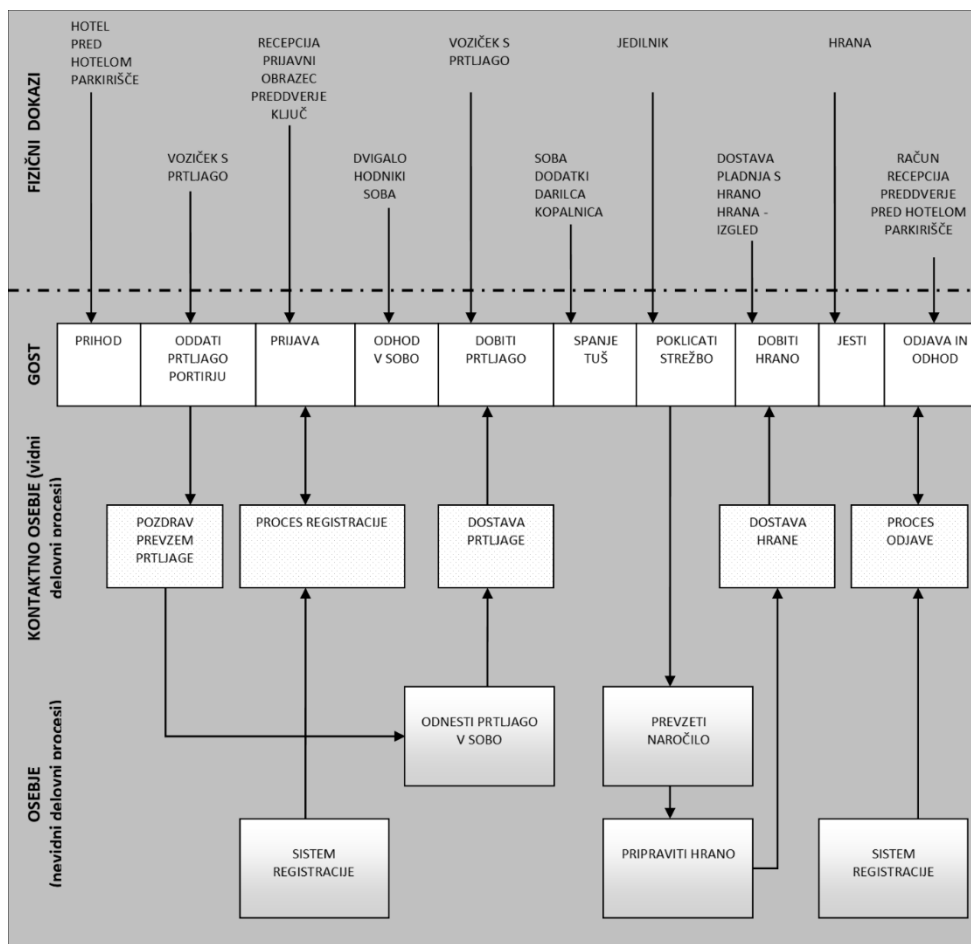


SOURCE: MKG HOSPITALITY-ON HOTEL RANKING (EUROPE) MARCH 2018

*Graf 1: Prikaz števila hotelov in sob v Evropi
Vir: AB 2020*

2.8 PROCESI IN STORITVE V HOTELIRSTVU

Prikaz poteka poti gosta s prihodom v hotel.



Slika 24: Proces poti gosta v hotelu od prihoda do odhoda.
Vir: Uran 2008

Slika 24 prikazuje pomembne točke od prihoda v hotel do odhoda iz hotela. Iz slike je razvidno, da sta za gosta pomembni lokacija in veriga hotela, pa tudi ugled, urejenost sob in dodatki v hotelu. Pomembne so tudi dodatne ponudbe, ki jih hotel ponuja znotraj in zunaj organizacije. Zelo pomembno je zavedanje, da je nemogoče zadovoljiti vse goste.

3 ZADOVOLJSTVO

3.1 OPREDELITEV KOCEPTA ZADOVOLJSTVO

Zadovoljstvo je najpomembnejši cilj vsake organizacije, ker se zadovoljni gostje radi vračajo na isto lokacijo. Zadovoljstvo se kaže tudi pri uspešnosti podjetja. Številni avtorji, ki se ukvarjajo z zadovoljstvom nasploh, pojem in dejavnike različno opisujejo.

Kotler (Kotler, 1996) pravi, da je zadovoljstvo počutje odjemalca, ki je rezultat primerjanja znanih delovanj izdelkov in pričakovanj odjemalca.

Veliko avtorjev meni, da je zadovoljstvo kratkoročnega pomena za posamezno izkušnjo, ki jo ima gost v hotelu oziroma kjerkoli drugje.

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ, 2020) je zadovoljstvo opredeljeno kot stanje zadovoljenega človeka oziroma pozitiven, odobravajoč odnos do koga ali česa.

Musek Lešnik (Musek Lešnik, 2007) meni, da je zadovoljstvo čustveni odgovor na potrošnikovo izkušnjo (nakup, storitev) in se razvije kot posledica primerjave predhodnih pričakovanj in doživetih izkušenj.

Verk (Verk, 2000) opredeljuje zadovoljstvo kot psihološko kategorijo, ki jo vsak posameznik različno sprejema in doživlja. Gre za percepcijo kupca o tem, kako so se njegova pričakovanja uresničila.

Richard (Richard, 1997) svoj pogled na zadovoljstvo deli na štiri vrste zadovoljstva:

- **zadovoljstvo kot zadovoljitev** – izdelek je zadovoljiv v neki pasivni obliki; to pomeni, da odjemalec z izdelkom ali storitvijo ne dosega visoke stopnje zadovoljstva;
- **zadovoljstvo kot presenečenje** – v nasprotju s prejšnjim se tu prebudi visoka stopnja zadovoljstva odjemalca, ki se lahko kaže kot navdušenje;
- **zadovoljstvo kot užitek** - je posledica pozitivnega stanja, ko od izdelka dobimo neko pozitivno korist;
- **zadovoljstvo kot olajšanje** – je posledica nekega negativnega stanja in oddaljitev od neprijetnega stanja.

3.2 MERJENJE ZADOVOLJSTVA

Z merjenjem zadovoljstva dobimo potrebne povratne informacije s strani odjemalcev o tem, ali so zadovoljni ali nezadovoljni s storitvami. Za organizacijo so informacije zelo koristne, saj lahko pokažejo zgodnji stadij, da je v podjetju nekaj narobe in da so potrebne določene spremembe.

Vsako podjetje naredi plan svojih ciljev, ki jih predstavi v podjetju. Da bi to uresničili, morajo spremljati svoje odjemalce in na podlagi njihovih informacij izboljševati poslovanje. Pomembno je, da se držijo svojih ciljev. Da lahko podjetje posluje uspešno, mora redno opazovati in meriti zadovoljstvo svojih odjemalcev. Potrebno je

poudariti, da je to le en del v uspešnem poslovanju podjetja. Zelo pomembno je tudi, da pridobljene podatke pravilno analiziramo in na podlagi teh pripravimo nove cilje in strategijo podjetja, nato pa naredimo plan, kako se bo to izvedlo.

Merjenje zadovoljstva odjemalcev tudi pripomore k ugotovitvam, ali so bili doseženi zadani cilji. Z merjenjem zadovoljstva lahko spremljamo napredek, količinsko izražanje dosežkov in spremljanje lastnega položaja.

3.2.1 Cilji merjenja zadovoljstva

Cilji so zelo pomembni dejavniki vsakega podjetja, zato je pri merjenju zadovoljstva odjemalcev tudi vedno potrebno najprej določiti cilje, iz katerih bomo izhajali v sami raziskavi.

Kakšen cilj bomo izbrali, je odvisno od naših zahtev. Preden pripravimo določene cilje, moramo natančno vedeti, kaj bi želeli izvesti z raziskavo ter kaj bomo merili. Z dobrimi cilji bomo tudi lažje izvedli merjenje zadovoljstva odjemalcev.

Nekaj primerov splošnih ciljev (Linasi, 2009):

- **ugotovitve zahtev odjemalcev** – podjetje išče posamezne elemente, ki so pomembnejši za odjemalca, zato jim je potrebno v prihodnosti posvečati še posebej veliko pozornosti;
- **ugotovitev zadovoljstva odjemalca s posameznimi elementi** – ta cilj je postavljen kot glavni cilj, saj predstavlja bistvo merjenja zadovoljstva odjemalcev. Ti podajo svoje zadovoljstvo s posameznimi elementi, kot so zadovoljstvo glede na kakovost izdelka oziroma storitve, prijaznost osebja, itd.;
- **ugotovitev splošnega zadovoljstva** – omenjeni cilj predstavlja zadovoljstvo glede vseh elementov skupaj (podoba podjetja v javnosti, kakovost storitev, obnašanje zaposlenih);
- **namera ponovnega nakupa** – v analizi zadovoljstva odjemalcev lahko podjetje meri, kakšna je stopnja pripravljenosti odjemalca za ponovni nakup izdelka ali storitev. Tu govorimo o zvestobi;
- **primerjava z ostalimi podjetji oziroma konkurenti** – primerjava s konkurenti ni nujna, je pa zelo koristna, saj lahko podjetje vidi, kje na tržišču se nahaja. Pomembno je tudi spremljanje konkurenčne ponudbe, saj lahko ta hitro postane privlačnejša od lastne, kar postopoma privede do nezadovoljstva oziroma izgubljanja potencialnih odjemalcev;

- **primerjava z lastnimi mišljenji** – mnenja o pomembnih elementih ponudbe se med zaposlenimi v podjetju in odjemalci večkrat razlikujejo, saj je zaznava kakovosti med ljudmi različna.

3.2.2 Metode merjenja

Kadar merimo zadovoljstvo gostov, uporabimo količinska in kakovostna merila. Določeni hoteli in druga podjetja si naredijo različne sisteme za spremljanje zadovoljstva gostov oziroma kupcev.

Kotler (Kotler, 1996) pravi, da lahko z opazovanjem sprememb zadovoljstva odjemalcev vodstvo pravočasno ukrepa, še preden te spremembe vplivajo na prodajo. Metode za merjenje zadovoljstva odjemalcev je razdelil v štiri glavne metode:

- **Sistem pritožb in predlogov**

Podjetja, ki so usmerjena k odjemalcem, bodo poenostavila sistem, po katerem lahko odjemalci dajejo pritožbe in predloge. Seveda je od vsakega podjetja odvisno, kako bo pridobljene podatke analiziralo in jih uporabilo. Sistem zbiranja podatkov ni toliko pomemben, kot je pomembno, kako podjetje uporabi podatke. Sama metoda spada med cenejše metode merjenja, saj ni posebnih zahtev. Res pa je, da je včasih težko najti pravi razlog pri nezadovoljstvu.

- **Ankete o zadovoljstvu odjemalcev**

Podjetja ne morejo pričakovati, da bodo dobila popolno sliko o zadovoljstvu odjemalcev, če bodo uvedla zgolj sistem pritožbe in pripombe. Odzivna podjetja merijo zadovoljstvo odjemalcev z občasnimi anketami. Poznamo več načinov anket: neposredno po koncu plačila, preko telefona ali e-poštnega naslova. Pri anketiranju je zelo pomembno, da so vprašanja dobro izbrana, ker s tem dobimo resnične odgovore odjemalcev. Pri zbiranju informacij je pomembno tudi, da postavimo vprašanje, s katerim dobimo informacijo o vrnitvi odjemalca. Če je zadovoljstvo visoko, je zelo verjetno, da se bo ta še vrnil.

- **Namišljeno nakupovanje**

Tudi to je še ena metoda, s katero lahko ugotovimo zadovoljstvo odjemalcev. Najame se določeno število odjemalcev, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci. Lahko tudi opravijo storitev in preverijo vse, kar se preveriti da. S tem lahko pridobimo informacije o zaposlenih in njihovi prodajni sposobnosti, prijaznosti. Velikokrat tudi sam vodja opravi klic oziroma pošlje e-pošto iz drugega elektronskega naslova, da preveri odzivnost.

- Analiza izgubljenih odjemalcev

Velikokrat se metoda analize izgubljenih odjemalcev zdi nepomembna za podjetja, vendar je ta zelo pomembna in dobrodošla. Vsak izgubljeni odjemalec najbrž ima razlog, zakaj je šel h konkurenci. Podjetja morajo redno spremljati analizo odhodov odjemalcev h konkurenci. Če so ti drastični, mora podjetje nujno preveriti, kaj se dogaja znotraj delovanja, saj lahko tako hitro popravi slabo situacijo.

3.2.3 Napake pri merjenju zadovoljstva odjemalcev

Avtor Musek Lešnik (Musek Lešnik, 2007) pravi, da je pri metodah merjenja odjemalcev pomembno, da podjetje zajame ključna področja v podjetju, ki privedejo do željenih podatkov o zadovoljstvu oziroma nezadovoljstvu.

Podjetja morajo biti pri merjenju zelo natančna, saj se lahko zgodi, da pridobijo napačne podatke, s tem pa tudi napačno sliko o odjemalcih. Težava je tudi, da podjetja velikokrat zaupajo površnim podatkom, *ad-hoc* različnim anketam in vprašalnikom. Potrebno se je zavedati, da slabi podatki naredijo več škode kot koristi.

Pogoste napake pri merjenju zadovoljstva so:

- *ad-hoc* instrumentarij za merjenje zadovoljstva po določenem viru (priročniki, vprašalniki) ali ga za podjetje pripravi nekdo od zunaj (agencija) brez poznavanja specifičnih okoliščin podjetja;
- osredotočanje zgolj na podatke o zadovoljstvu kupcev, ne pa tudi na (enako pomembne) podatke o nezadovoljstvu;
- zadovoljitev s površinskimi podatki o zadovoljstvu;
- podjetje ne ločuje različne skupine odjemalcev in s tem ne prepozna specifične različnih skupin;
- podjetje enako doživlja pričakovanja in želje kupcev, čeprav gre za kategorije, ki so si med seboj različne, zato izkušnja, pridobljena v hotelu, različno vpliva na njihovo doživljanje nakupov in na zadovoljstvo.

4 ANALIZA ANKETNIH VPRAŠALNIKOV

V Sloveniji je trend po gradnji hotelov vedno večji. Samo v Ljubljani se bo število postelj do leta 2022 povečalo za približno 2000. Temu primerno je tudi konkurenca vedno večja in je zato vedno bolj pomembno tudi zadovoljstvo gostov. Z raziskavo želimo pridobiti informacije, ki nam bodo prikazale, katere so naše pomanjkljivosti in

kaj bi želeli gostje spremeniti. Po koncu analize želimo narediti plan, kako pomanjkljivosti izboljšati in s tem izboljšati zadovoljstvo naših gostov.

4.1 OBLIKOVANJE ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Za raziskavo smo pripravili anketni vprašalnik s 13 vprašanji. 11 vprašanj je zaprtega tipa, kjer gostje izbirajo med danimi možnostmi, 2 vprašanji pa sta odprtega tipa, kar pomeni, da lahko gostje s svojimi besedami izrazijo pozitivne in negativne pripombe. Odločili smo se, da uporabimo trditve, ki so razumljive in ne bodo zmedle anketirancev. Naredili smo tudi test med sodelavci, da smo dobili prvi vtis na vprašanja. Anketa je sestavljena iz 3 delov. V prvem delu želimo pridobiti informacije glede spola, starosti, izobrazbe in nacionalnosti gostov. V drugem delu želimo pridobiti informacije o zadovoljstvu s storitvami v hotelu. V tretjem delu pa lahko gostje izrazijo pozitivne in negativne pripombe.

4.2 DOLOČITEV VZORCEV

Anketo smo izvajali 7 dni, od 19. do 26. avgusta 2020. V tem obdobju je bilo največ različnih gostov. Anketni vprašalnik so prejeli gostje po opravljeni odjavi na recepciji. Anketni vprašalnik ni bil obvezen, če gost ni želel sodelovati, mu ni bilo potrebno. Razdelili smo 80 anket.

4.3 POTEK ZBIRANJA PODATKOV

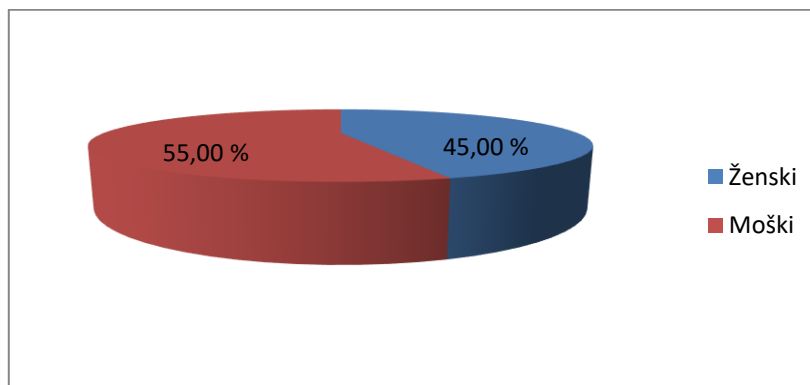
Izvedbo anketiranja smo naredili izključno na lokaciji hotela. 80 vprašalnikov smo razdelili po dnevih, da smo resnično zajeli različno strukturo gostov. Petek, sobota, nedelja in tudi ponedeljek so hotel obiskali bolj turistični gostje (različne skupine iz različnih držav), torek, sreda in četrtek hotel obiščejo gostje bolj poslovne narave. Transitni gostje se razvrstijo skozi vse dni.

4.4 REZULTATI RAZISKAVE, INTERPRETACIJA IN OBRAZLOŽITEV

4.4.1 Spol gostov

Spol gostov		
Spol gostov	Ženski	Moški
Število gostov	36	44
Delež gostov	45,00 %	55,00 %

*Tabela 1: Spol gostov v hotelu Radisson
Vir: Lasten*



Graf 2: Spol gostov

Vir: Lasten

Interpretacija 1: Prvo vprašanje se je navezovalo na spol gostov v hotelu. Od 80 gostov, ki so izpolnili anketo, je 44 gostov moškega spola, kar predstavlja 55 %, in 36 gostov ženskega spola, kar predstavlja 45 % anketiranih gostov.

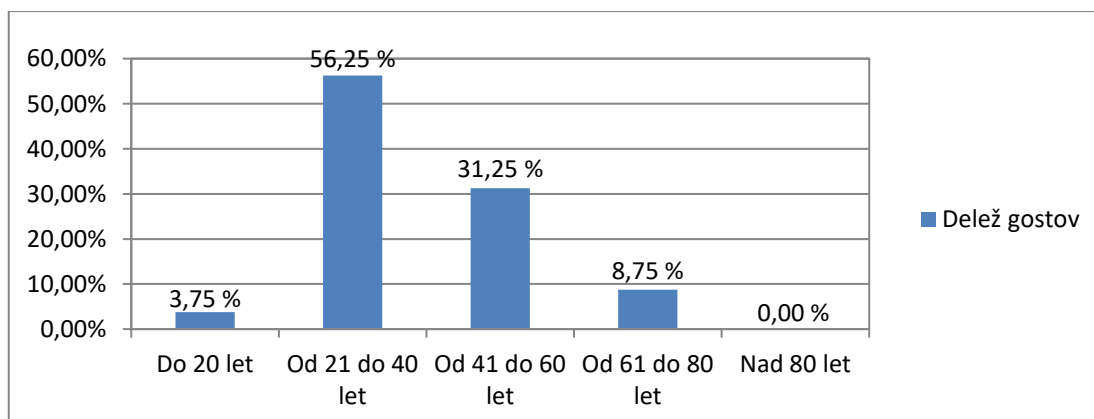
Na podlagi tega lahko sklepamo, da v hotelu prevladujejo gostje moškega spola, saj je hotel bolj poslovno naravnani in je v okolici različnih podjetij.

4.4.2 Starost gostov

Starost gostov					
Starost gostov	do 20 let	od 21 do 40 let	od 41 do 60 let	od 61 do 80 let	nad 80 let
Število gostov	3	45	25	7	0
Delež gostov	3,75 %	56,25 %	31,25 %	8,75 %	0,00 %

Tabela 2: Starost gostov

Vir: Lasten



Graf 3: Starost gostov

Vir: Lasten

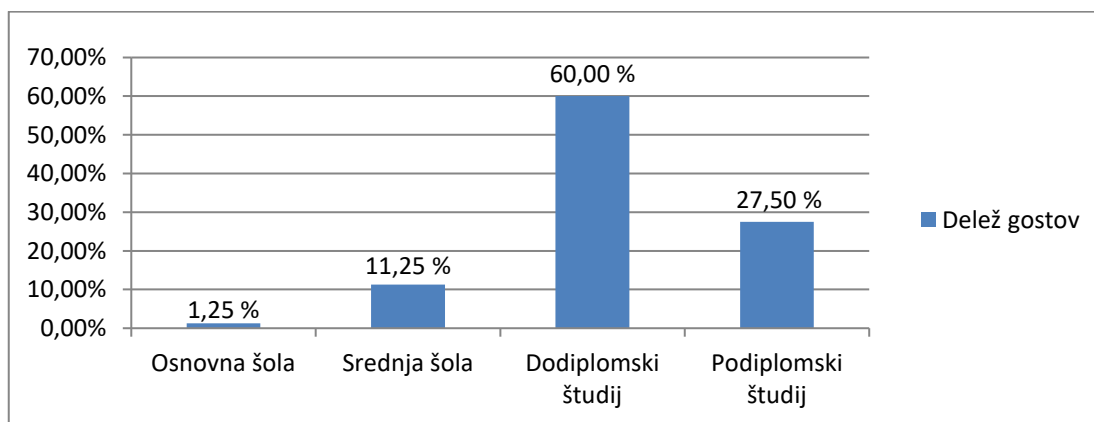
Interpretacija 2: Drugo vprašanje se je navezovalo na starostno skupino anketirancev. Goste smo razdelili v 5 frekvenčnih razredov. V prvem razredu so gostje do 20 let, kjer smo zabeležili 3,75 % gostov, v drugem razredu so gostje od 21 do 40 let, kjer smo zabeležili 56,25 % gostov, v tretjem razredu so gostje od 41 do 60 let, kjer smo zabeležili 31,25 % gostov, v četrtem razredu so gostje od 61 do 80 let, kjer smo zabeležili 8,75 % gostov in v petem razredu s starostjo nad 80 let nismo zabeležili nikogar.

Na podlagi rezultatov lahko ugotovimo, da je največ gostov iz starostnih skupin od 21 do 40 let in od 41 do 60 let. Gostje iz teh dveh skupin predstavljajo 87,5 % vseh gostov.

4.4.3 Izobrazba gostov

Izobrazba gostov				
Izobrazba gostov	Osnovna šola	Srednja šola	Dodiplomski študij	Podiplomski študij
Število gostov	1	9	48	22
Delež gostov	1,25 %	11,25 %	60,00 %	27,50 %

Tabela 3: Izobrazba gostov
Vir: Lasten



Graf 4: Izobrazba gostov
Vir: Lasten

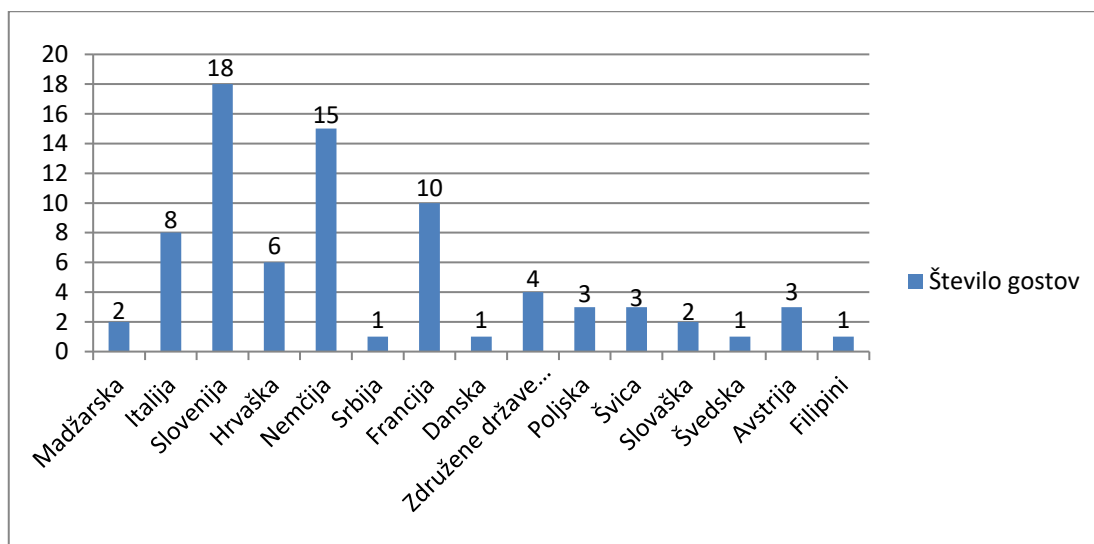
Interpretacija 3: Tretje vprašanje v anketnem vprašalniku se je nanašalo na izobrazbo gostov v hotelu. Razdelili smo jih v štiri frekvenčne razrede. Največ gostov, kar 60 %, je imelo dodiplomsko izobrazbo. Na drugem mestu s 27,5 % so bili gosti s podiplomsko izobrazbo, na tretjem mestu z 11,25 % so bili gostje s srednješolsko izobrazbo in na četrtem mestu le ena oseba z osnovnošolsko izobrazbo.

Ker je hotel v industrijski coni, kjer je veliko podjetij, smo takšen rezultat pričakovali. Veliko gostov prihaja iz okolice Ljubljane in tujine na poslovne sestanke.

4.4.4 Država, iz katere prihajajo gostje

Država iz katere prihajajo gostje		
	Število gostov	Delež gostov
Madžarska	2	2,50 %
Italija	8	10,00 %
Slovenija	18	22,50 %
Hrvaška	6	7,50 %
Nemčija	15	18,75 %
Srbija	1	1,25 %
Francija	10	12,50 %
Danska	1	1,25 %
Združene države Amerike	4	5,00 %
Poljska	3	3,75 %
Švica	3	3,75 %
Slovaška	2	2,50 %
Švedska	1	1,25 %
Avstrija	3	3,75 %
Filipini	1	1,25 %

Tabela 4: Država gosta
Vir: Lasten



Graf 5: Država gosta
Vir: Lasten

Interpretacija 4: Pri četrtem vprašanju nas je zanimalo, od kod prihajajo gostje. Največji delež gostov prihaja iz Slovenije, kar 22,5 % vseh anketirancev. Podatek nas ne preseneča, saj je v letošnjem letu zaradi virusa Covid-19 vlada izdala turistične bone vsem državljanom Slovenije in s tem dvignila koriščenje hotelskih namestitev s

slovenskimi gosti. Zaradi tega je tudi večji pretok domačih gostov. Sledijo gostje iz Nemčije z 18,75 % vseh anketirancev. Na tretjem mestu so gostje iz Francije z 12,5 % vseh anketirancev.

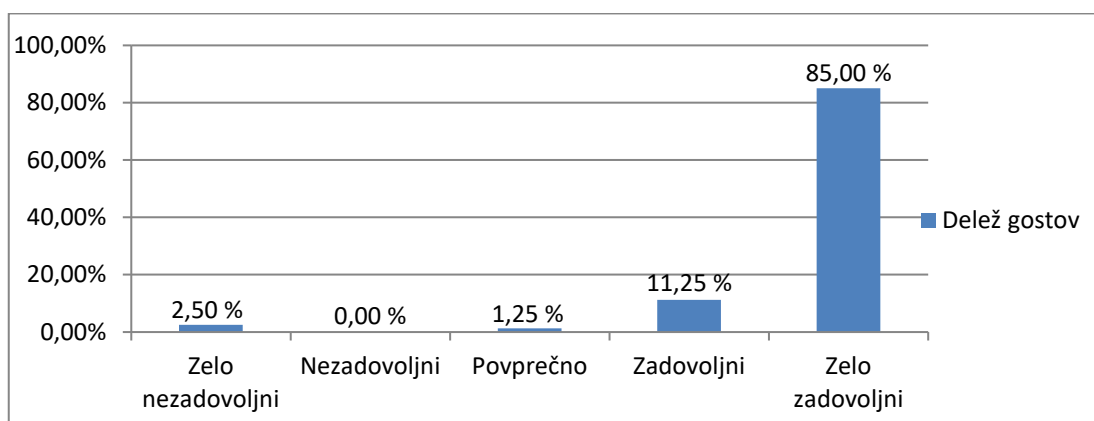
Od tod lahko sklepamo, da so v tem obdobju prevladovali slovenski gostje in se čuti vpliv turističnih bonov za slovenske državljane.

4.4.5 Zadovoljstvo na recepciji ob prihodu gosta

Zadovoljstvo na recepciji ob prihodu gosta					
Zadovoljstvo na recepciji ob prihodu	Zelo nezadovoljni	Nezadovoljni	Povprečno	Zadovoljni	Zelo zadovoljni
Število gostov	2	0	1	9	68
Delež gostov	2,50 %	0,00 %	1,25 %	11,25 %	85,00 %

Tabela 5: Zadovoljstvo na recepciji ob prihodu gosta

Vir: Lasten



Graf 6: Zadovoljstvo na recepciji ob prihodu gosta

Vir: Lasten

Interpretacija 5: Peto vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na zadovoljstvo na recepciji ob prihodu gosta. Tabela in graf prikazujeta, da je največji delež anketiranih gostov zelo zadovoljnih z recepcijo. Takih gostov je bilo 68, kar predstavlja 85 % vseh anketirancev. Zadovoljnih gostov je bilo 9, kar predstavlja 11,25 % vseh anketirancev. Na zadovoljstvo zagotovo vplivata lepo urejena recepcija in prijaznost osebja.

Iz grafa in tabele je razvidno, da so gostje v večini zadovoljni oziroma zelo zadovoljni na recepciji ob prihodu v hotel. Presenetilo nas je, da 2 gosta nista bila zadovoljna na recepciji ob prihodu, kar znaša 2,5 % vseh anketirancev. V prihodnje se bo hotel potrudil, da bodo gostje z delom recepcije zadovoljni.

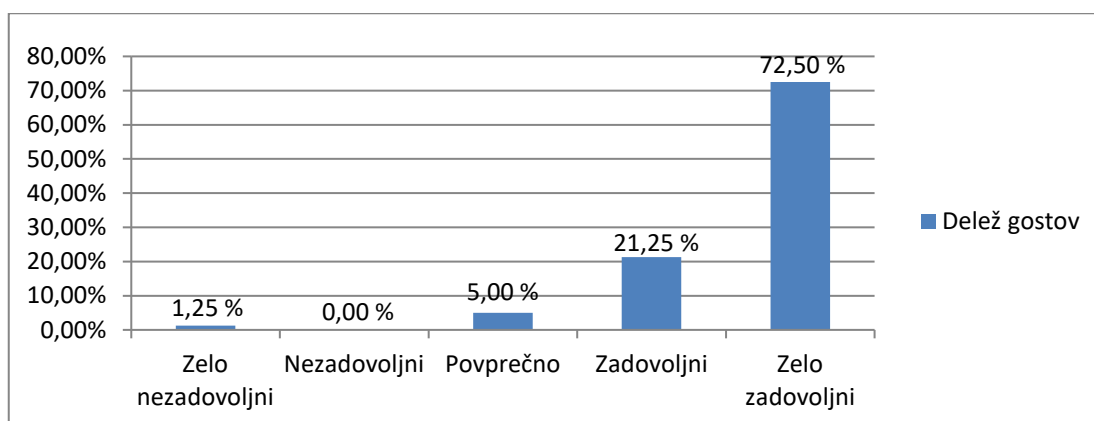
Iz tega lahko sklepamo, da so gostje zelo zadovoljni na recepciji ob prihodu v hotel.

4.4.6 Zadovoljstvo s predstavitvijo hotela in vseh storitev

Zadovoljstvo s predstavitvijo hotela in vseh storitev					
Zadovoljstvo s predstavitvijo hotela in vsemi storitvami	Zelo nezadovoljni	Nezadovoljni	Povprečno	Zadovoljni	Zelo zadovoljni
Število gostov	1	0	4	17	58
Delež gostov	1,25 %	0,00 %	5,00 %	21,25 %	72,50 %

Tabela 6: Zadovoljstvo s predstavitvijo hotela in vseh storitev

Vir: Lasten



Graf 7: Zadovoljstvo s predstavitvijo hotela in vseh storitev

Vir: Lasten

Interpretacija 6: Šesto vprašanje v anketnem vprašalniku se je nanašalo na zadovoljstvo s predstavitvijo hotela in vseh storitev.

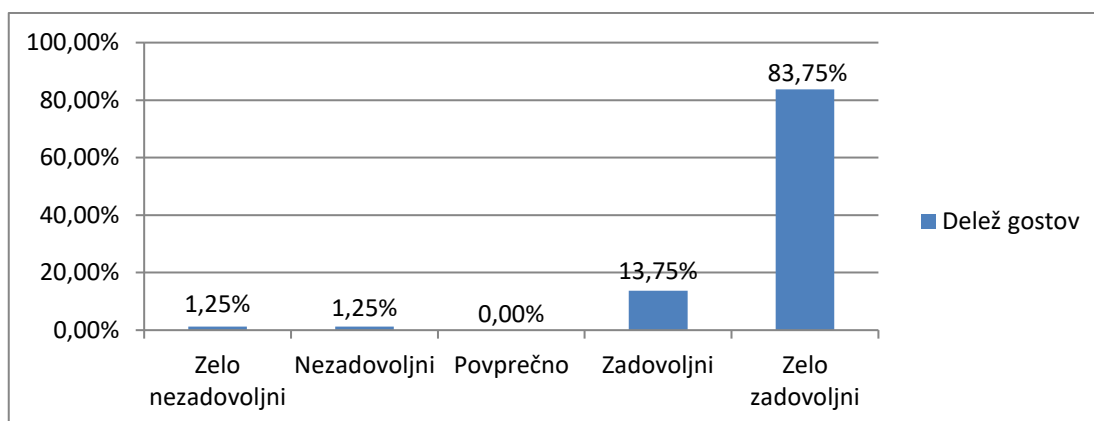
Največ gostov je bilo zelo zadovoljnih. Takih gostov je bilo 58, kar predstavlja 72,5 % vseh anketirancev. To je vsekakor dober pokazatelj, da je v trgovskem središču BTC veliko dodatne ponudbe. Na drugem mestu so bili gostje, ki so bili zadovoljni. Takih gostov je bilo 17, kar predstavlja 21,25 % vseh anketirancev. 5 gostov je bilo povprečno zadovoljnih oz. zelo nezadovoljnih, kar predstavlja 6,25 % vseh anketiranih.

Iz tega lahko sklepamo, da je večina gostov zelo zadovoljnih oz. zadovoljnih s predstavitvijo hotela in vseh storitev, kar je vsekakor pozitivno za delovanje hotela.

4.4.7 Zadovoljstvo s sobo

Zadovoljstvo s sobo					
Zadovoljstvo s sobo	Zelo nezadovoljni	Nezadovoljni	Povprečno	Zadovoljni	Zelo zadovoljni
Število gostov	1	1	0	11	67
Delež gostov	1,25 %	1,25 %	0,00 %	13,75 %	83,75 %

Tabela 7: Zadovoljstvo s sobo
Vir: Lasten



Graf 8: Zadovoljstvo s sobo
Vir: Lasten

Interpretacija 7: Sedmo vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na zadovoljstvo s sobo v hotelu.

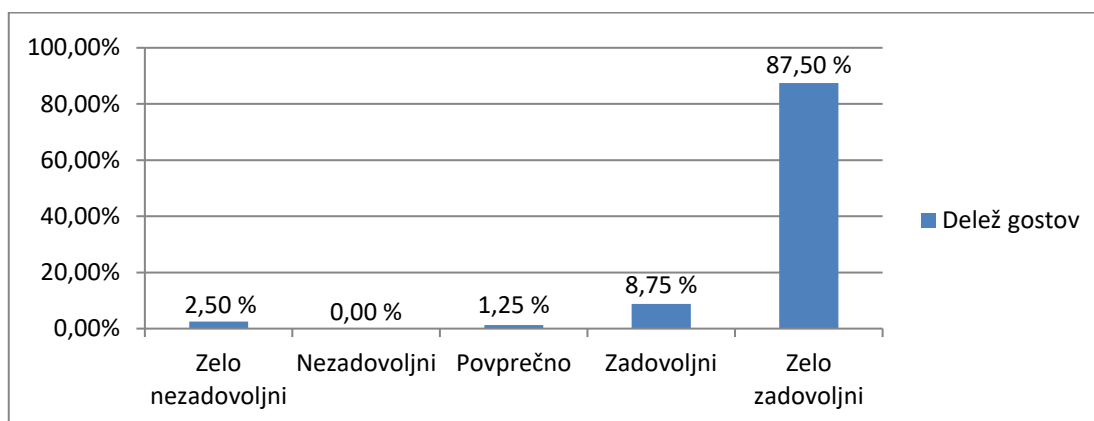
Iz tabele in grafov lahko razberemo, da je med vsemi anketiranimi gosti največ tistih, ki so bili s sobo zelo zadovoljni. Takih gostov je bilo 67, kar predstavlja 83,75 % vseh anketiranih. Sledijo gostje, ki so bili zadovoljni s sobo. Takih gostov je bilo 11, kar predstavlja 13,75 % vseh anketirancev. 2 anketiranca, ki predstavljata 2,5 % vseh vprašanih, sta bila nezadovoljna oziroma zelo nezadovoljna s sobo v hotelu.

Iz tega lahko sklepamo, da je večina gostov zelo zadovoljnih oz. zadovoljnih s hotelskimi sobami, kar je vsekakor pozitivno za delovanje hotela.

4.4.8 Zadovoljstvo s ponudbo v hotelu

Zadovoljstvo s ponudbo v hotelu					
Zadovoljstvo s ponudbo	Zelo nezadovoljni	Nezadovoljni	Povprečno	Zadovoljni	Zelo zadovoljni
Število gostov	2	0	1	7	70
Delež gostov	2,50 %	0,00 %	1,25 %	8,75 %	87,50 %

Tabela 8: Zadovoljstvo s ponudbo v hotelu
Vir: Lasten



Graf 9: Zadovoljstvo s ponudbo v hotelu
Vir: Lasten

Interpretacija 8: Osmo vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na zadovoljstvo s ponudbo v hotelu.

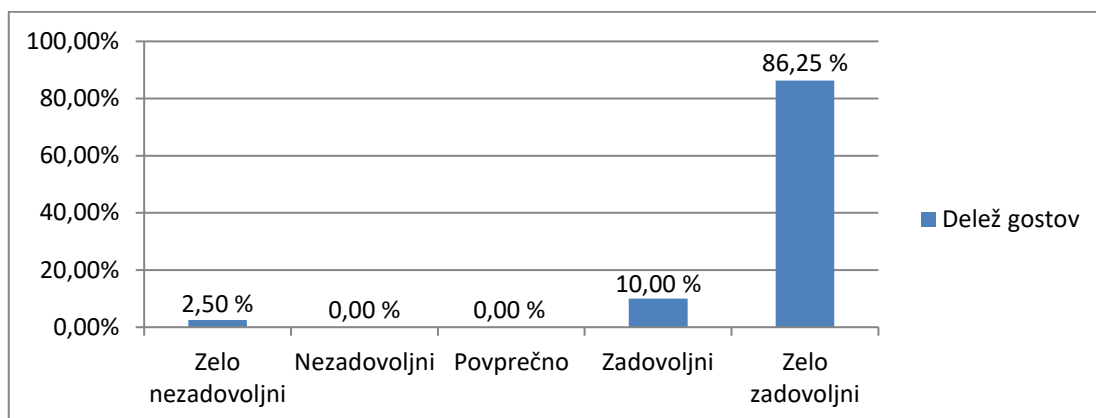
Iz grafa in tabele lahko razberemo, da je kar 70 od 80 gostov zelo zadovoljnih s ponudbo v hotelu, kar predstavlja 87,5 % vseh gostov. Sledijo jim gostje, ki so zadovoljni. Teh je 7, kar znaša 8,75 % vseh gostov. Ostali 3 gostje so bili povprečno zadovoljni ali zelo nezadovoljni, kar znaša 3,75 % vseh gostov.

Iz tega lahko sklepamo, da so gostje zelo zadovoljni s ponudbo v hotelu, kar lahko povežemo s pestro ponudbo in prijaznostjo zaposlenih.

4.4.9 Izbor hrane pri zajtrku

Izbor hrane pri zajtrku					
Izbor hrane pri zajtrku	Zelo nezadovoljni	Nezadovoljni	Povprečno	Zadovoljni	Zelo zadovoljni
Število gostov	2	0	0	8	69
Delež gostov	2,50 %	0,00 %	0,00 %	10,00 %	86,25 %

Tabela 9: Izbor hrane pri zajtrku
Vir: Lasten



*Graf 10: Izbor hrane pri zajtrku
Vir: Lasten*

Interpretacija 9: Deveto vprašanje se je navezovalo na izbor hrane na zajtrku.

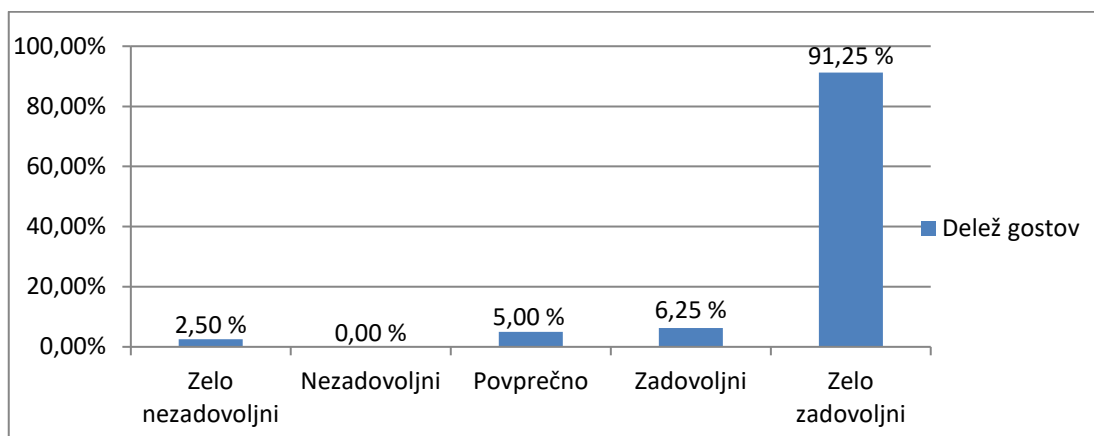
Iz tabele in grafa lahko razberemo, da je največ, in sicer 69 gostov, zelo zadovoljnih z izborom hrane pri zajtrku, kar predstavlja 86,25 % vseh gostov. Sledi 8 gostov, ki so zadovoljni s ponudbo hrane pri zajtrku, kar predstavlja 10 % vseh gostov. 2 gosta sta bila zelo nezadovoljna s ponudbo hrane pri zajtrku, kar predstavlja 2,5 % vseh gostov.

Iz tega lahko sklepamo, da je večina gostov zelo zadovoljna s ponudbo hrano na zajtrku. Pod opombe so zapisali, da jim je všeč velik izbor domače in lokalne hrane.

4.4.10 Prijaznosti osebja v hotelu

Prijaznost osebja v hotelu					
Prijaznost osebja v hotelu	Zelo nezadovoljni	Nezadovoljni	Povprečno	Zadovoljni	Zelo zadovoljni
Število gostov	2	0	4	5	73
Delež gostov	2,50 %	0,00 %	5,00 %	6,25 %	91,25 %

*Tabela 10: Ocena prijaznosti osebja v hotelu
Vir: Lasten*



Graf 11: Ocena prijaznosti osebja v hotelu
Vir: Lasten

Interpretacija 10: Deseto vprašanje se je navezovalo na prijaznost osebja v hotelu.

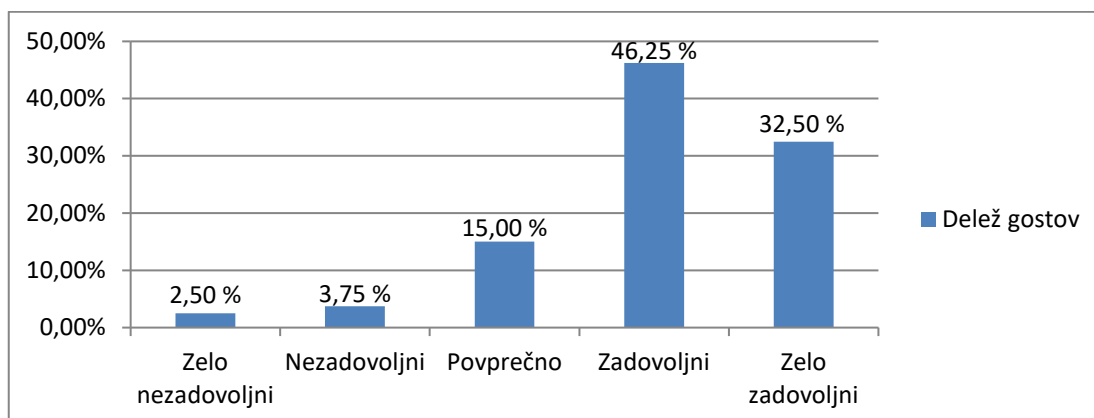
Iz grafa in tabele lahko razberemo, da ima kar 91,25 % gostov, torej 73 oseb, zelo dobre izkušnje z zaposlenimi. Sledi jim 5 gostov, kar predstavlja 6,25 % vseh anketiranih, ki so zadovoljni s prijaznostjo zaposlenih. Določeni so tudi izpostavili dotičnega zaposlenega v hotelu in izrazili svoje zadovoljstvo nad to osebo. 4 osebe, kar predstavlja 5 % vseh gostov, so povprečno zadovoljne s prijaznostjo zaposlenih. 2 osebi pa sta bili zelo nezadovoljni s prijaznostjo zaposlenih, kar predstavlja 2,5 % vseh gostov. Potrebno je razumeti, da v hotel prihajajo različni gostje, ki želijo različne informacij in imajo tudi različna pričakovanja. Zelo je pomembno, da zaposleni razume gosta ter mu zna prisluhniti.

Iz tega lahko sklepamo, da so gostje hotela v veliki večini zelo zadovoljni s prijaznostjo osebja v hotelu.

4.4.11 Zadovoljstvo z lokacijo hotela

Zadovoljstvo z lokacijo hotela					
Lokacija hotela	Zelo nezadovoljni	Nezadovoljni	Povprečno	Zadovoljni	Zelo zadovoljni
Število gostov	2	3	12	37	26
Delež gostov	2,50 %	3,75 %	15,00 %	46,25 %	32,50 %

Tabela 11: Zadovoljstvo z lokacijo hotela
Vir: Lasten



Graf 12: Zadovoljstvo z lokacijo hotela

Vir: Lasten vir

Interpretacija 11: Enajsto vprašanje se je navezovalo na zadovoljstvo z lokacijo hotela.

Iz grafa in tabele lahko razberemo, da je med gosti največ tistih, ki so zadovoljni z lokacijo hotela, in sicer 37, kar predstavlja 46,25 % vseh gostov. Zelo zadovoljnih je 26 gostov, kar predstavlja 32,5 % gostov, povprečno zadovoljnih je 12 oseb, kar predstavlja 15 % vseh gostov. 3 gostje so bili nezadovoljni, torej 3,75 %, in 2 gosta sta bila zelo nezadovoljna z lokacijo hotela, kar predstavlja 2,75 % vseh gostov v hotelu.

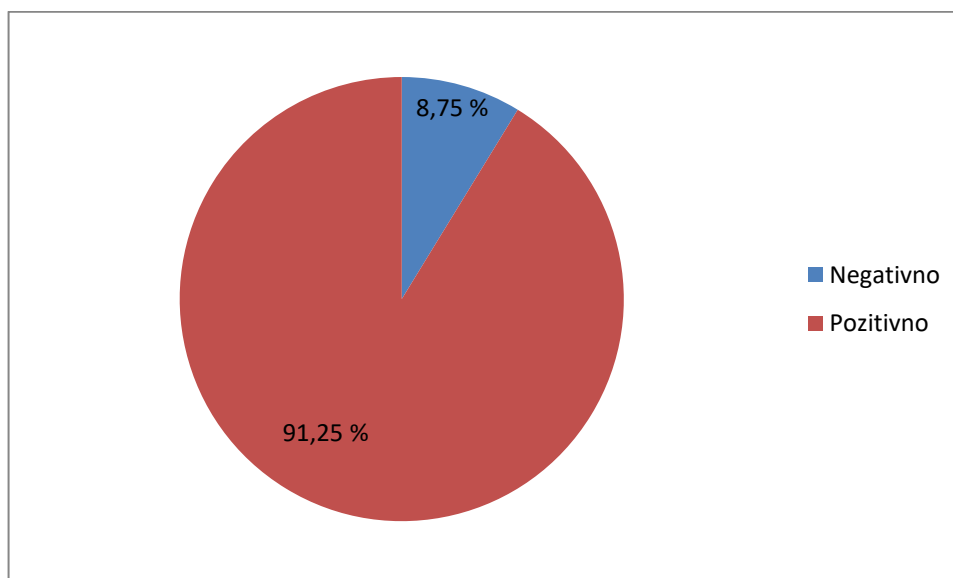
Na zadovoljstvo z lokacijo vpliva več dejavnikov. Najpomembnejša sta zagotovo povezanost hotela s centrom in dogajanje v sami okolici hotela. Iz tega lahko sklepamo, da je večina gostov zadovoljnih s lokacijo.

4.4.12 Pozitivno oziroma negativno mnenje o hotelu

Razmerje med negativnimi in pozitivnimi lastnosti		
	Negativno	Pozitivno
Število gostov	7	73
Delež gostov	8,75 %	91,25 %

Tabela 12: Pozitivno oziroma negativno mnenje o hotelu

Vir: Lasten



Graf 13: Pozitivno oziroma negativno mnenje o hotelu
Vir: Lasten

Interpretacija 12: Dvanajsto vprašanje se je nanašalo na pozitivno oziroma negativno mnenje o hotelu.

Kar 73 gostov, kar predstavlja 91,25 % vseh gostov, je dalo pozitivno mnenje o hotelu. 7 oseb je dalo negativno mnenje o hotelu, kar predstavlja 8,75 % vseh gostov.

Iz tega lahko sklepamo, da je velika večina gostov dala hotelu pozitivno mnenje.

4.4.13 Odprto vprašanje o tem, če bi gostje želeli še karkoli izpostaviti

Interpretacija 13: Trinajsto vprašanje se je nanašalo na mnenje gostov, kjer so lahko izpostavili tako dobre kot slabe stvari. Izpostavili smo nekaj ključnih mnenj:

- odlično osebje pri zajtrku
- prijaznost osebja na recepciji
- velik parkirni prostor
- odličen in vizualno lep zajtrk
- udobne postelje
- čistoča hotela
- ambient v baru
- pestra ponudba
- prijazen pristop zaposlenih

Iz tega lahko sklepamo, da so bili gostje v večini zadovoljni s hotelom in ostalimi storitvami.

5 ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi smo raziskovali zadovoljstvo gostov s storitvami v hotelu Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana. S pomočjo anketnega vprašalnika smo pridobili informacije o tem, kdo so naši gostje, kaj jim je všeč ter kako so zadovoljni s storitvami in zaposlenimi.

V teoretičnem delu diplomskega dela smo predstavili problem, metode in cilje diplomskega dela. Predstavili smo okolje in zgodovino podjetja ter njihove dejavnosti. Preučili smo ključne pomene zadovoljstva in predstavili metode merjenja zadovoljstva odjemalcev. Zadovoljstvo lahko opredelimo kot vrednost, ki jo odjemalec dobi s storitvijo v primerjavi s pričakovano kakovostjo. Potrebno se je zavedati, da je zadovoljen odjemalec kapital podjetja, medtem ko nezadovoljen odjemalec slabo vpliva na podjetje. Danes je na trgu veliko konkurence in odjemalci se tega zavedajo.

Pri empiričnem delu smo s pomočjo anketnega vprašalnika pridobili konkretne odgovore o zadovoljstvu gostov s storitvami v hotelu Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana. Analizirali smo 80 anketnih vprašalnikov, ki so jih izpolnili gostje hotela. Anonimni anketni vprašalnik je bil sestavljen iz 13 vprašanj zaprtega in odprtega tipa. Raziskava je pokazala, da so gostje hotela večinoma moška populacija in da se starost gostov večinoma giblje od 21 do 40 let. Gostje hotela so večinoma zadovoljni oziroma zelo zadovoljni s ponudbo in storitvami v hotelu ter z lokacijo hotela. Gostje hotela so v večini dobro izobraženi, kar prikazuje pogost tip gostov v hotelu.

S pomočjo teorije in raziskave smo dosegli namen diplomskega dela. Gostje hotela so opozorili na določene pomanjkljivosti, ki jih bo potrebno v hotelu upoštevati in razmisliti o možnih izboljšavah, saj bo lahko hotel na ta način postal še boljši.

6 LITERATURA IN VIRI

- AB, Radisson Hospitality. *https://www.radissonhospitalityab.com/home*. 2020.
- Group, Radisson. *Rezidor portal*. 2008. *http://rezportal.rezidor.com/* (poskus dostopa 22.8.. Avgust 2020).
- Interno gradivo Radisson Blu hotel Ljubljana. „Interno gradivo Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana.“ Ljubljana, 2012.
- Kotler Philip. *Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996.
- Linasi, Metka. *Zadovoljstvo kupcev v terenski prodajalni Inter Diskont*. Maribor: Diplomsko delo, 2009.
- Musek Lešnik, Kristijan. *Zadovoljstvo potročnikov*. Ljubljana: IPSOS, 2007.
- Rezportal, Rezidor. *rezportal.rezidor.com/*. 30. Avgust 2020.
- Richard, Oliver. *Satisfaction: a behavioral perspective on the customer*. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997.
- Uran, Maja. *Priročnik za razvoj funkcionalne kakovosti storitev v turizmu*. 2008, 19.
- Verk, Emil. *Proizvajalec pohištva in zadovoljen kupec*. Ljubljana: Lesarska založba, 2000.

PRILOGA-I/-E

Priloga 1: Anketa v slovenskem jeziku

Priloga 2: Anketa v angleškem jeziku

Priloga 3: Anketa v nemškem jeziku

Anketni vprašalnik

Pred vami je anonimni vprašalnik o zadovoljstvu storitev v hotelu Radisson Blu Plaza hotel Ljubljana. Prosim, da odgovorite na spodaj zastavljena vprašanja.

1. Spol:

- a) Ženski
- b) Moški

2. Starost:

- a) Do 20 let
- b) Od 21 do 40 let
- c) Od 41 do 60 let
- d) Od 61 do 80 let
- e) Nad 80 let

3. Izobrazba:

- a) Osnova šola
- b) Srednja šola
- c) Dodiplomski študij
- d) Podiplomski študij

4. Iz katere države prihajate?

5. Kako ste bili zadovoljni na recepciji ob prihodu?

- a) Zelo nezadovoljni
- b) Nezadovoljni
- c) Povprečno
- d) Zadovoljni
- e) Zelo zadovoljni

6. Kako ste bili zadovoljni s predstavitvijo hotela in vseh storitev?

- a) Zelo nezadovoljni
- b) Nezadovoljni
- c) Povprečno
- d) Zadovoljni
- e) Zelo zadovoljni

7. Kako ste bili zadovoljni s sobo?

- a) Zelo nezadovoljni
- b) Nezadovoljni
- c) Povprečno
- d) Zadovoljni
- e) Zelo zadovoljni

8. Kako ste bili zadovoljni s ponudbo?

- a) Zelo nezadovoljni
- b) Nezadovoljni
- c) Povprečno
- d) Zadovoljni
- e) Zelo zadovoljni

9. Kako ocenjujete izbor hrane na zajtrku?

- a) Zelo nezadovoljni
- b) Nezadovoljni
- c) Povprečno
- d) Zadovoljni
- e) Zelo zadovoljni

10. Kako ocenjujete prijaznost osebja v hotelu?

- a) Zelo nezadovoljni
- b) Nezadovoljni
- c) Povprečno
- d) Zadovoljni
- e) Zelo zadovoljni

11. Kako ste zadovoljni z lokacijo hotela?

- a) Zelo nezadovoljni
- b) Nezadovoljni
- c) Povprečno
- d) Zadovoljni
- e) Zelo zadovoljni

12. Katero pozitivno in negativno lastnost hotela bi izpostavili?

Pozitivna	Negativna

13. Bi nam želeli še kaj sporočiti?

Survey questionnaire

In front of you is an anonymous questionnaire about the satisfaction of services at the Radisson Blu Plaza Hotel Ljubljana. Please answer the questions below.

1. Gender:

- a) Female
- b) Men

2. Age:

- a) Up to 20 years
- b) From 21 to 40 years
- c) From 41 to 60 years
- d) From 61 to 80 years
- e) Over 80 years

3. Education:

- a) Elementary school
- b) High school
- c) Undergraduate studies
- d) Postgraduate study

4. What country do you come from?

5. How satisfied were you at the reception upon arrival?

- a) Very dissatisfied
- b) Dissatisfied
- c) On average
- d) Satisfied
- e) Very satisfied

6. How satisfied were you with the presentation of the hotel and all the services?

- a) Very dissatisfied
- b) Dissatisfied
- c) On average
- d) Satisfied
- e) Very satisfied

7. How satisfied were you with the room?

- a) Very dissatisfied
- b) Dissatisfied
- c) On average
- d) Satisfied
- e) Very satisfied

8. How satisfied were you with the offer?

- a) Very dissatisfied
- b) Dissatisfied
- c) On average
- d) Satisfied
- e) Very satisfied

9. How do you rate the choice of food for breakfast?

- a) Very dissatisfied
- b) Dissatisfied
- c) On average
- d) Satisfied
- e) Very satisfied

10. How do you rate the friendliness of the hotel staff?

- a) Very dissatisfied
- b) Dissatisfied
- c) On average
- d) Satisfied
- e) Very satisfied

11. How satisfied are you with the location of the hotel?

- a) Very dissatisfied
- b) Dissatisfied
- c) On average
- d) Satisfied
- e) Very satisfied

12. Which positive and negative characteristics of the hotel would you highlight?

Positive	Negative

13. Would you like to point it out anything extra?