

UNIVERZA V MARIBORU  
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Diplomsko delo

**ZADOVOLJSTVO GOSTOV IN MERJENJE KAKOVOSTI  
STORITVE V ČARTER PODJETJU NA PODLAGI  
VPRAŠALNIKA EUMINIA**

Customer Satisfaction and Service Quality Control of  
Charter Company Based on Euminia Questionnaire

Kandidatka: Saša Šinkovec

Študijski program: Visokošolski strokovni

Študijska usmeritev: Management

Mentor: red. prof. dr. Duško Uršič

Jezikovno pregledala: Nina Skube, prof. slov.

Študijsko leto: 2015/16

Domžale, maj 2016



## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorju, prof. dr. Dušku Uršiču, za pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Posebej bi se rada zahvalila svojim otrokoma za vse ure, ki sem jih namenila študiju, namesto njima.



## POVZETEK

Definicijo pojma kakovost storitev v turistični dejavnosti je težko postaviti. Kakovost turistične storitve določa gost in zadovoljstvo gostov je dandanes bistvenega pomena za obstoj ter razvoj turistične dejavnosti. Hrvaška ima eno največjih čarterskih flot na svetu, zato je konkurenca na področju čarterja na Hrvaškem velika. V diplomskem delu predstavljamo hrvaško čartersko podjetje, ki vrsto let z anketo Euminia meri zadovoljstvo svojih gostov. Opazovano čartersko podjetje želimo z vidika zadovoljstva gostov, glede na rezultate ankete Euminia, primerjati s konkurenco, poiskati konkurenčne prednosti in slabosti ter predlagati izboljšave za doseganje boljših rezultatov zadovoljstva gostov. Predstavljamo in ocenimo tudi sistem Euminia, anketo za ocenjevanje zadovoljstva gostov s storitvijo, z osebjem, opremo in s stanjem plovil. Na osnovi analize rezultatov sistema za ugotavljanje zadovoljstva gostov Euminia ugotavljamo, da je kakovost storitve opazovanega čarterja mogoče dvigniti na višji nivo z manjšimi investicijami na plovilih in z večjo kontrolo nekaterih zunanjih izvajalcev, s tem pa povečati zadovoljstvo gostov.

**Ključne besede:** kakovost storitev, zadovoljstvo gostov, Euminia, navtični turizem, čarter.

## ABSTRACT

The definition of the term service quality in tourism is difficult to determine. Quality of tourist service is usually set by the guest, and guests' satisfaction is presently of the foremost importance for survival and development of the tourist activity. Croatia has one of the largest charter fleets in the world, therefore the competition in this field is harsh and plentiful. In the thesis, we present a Croatian charter company, which has for many years been using the Euminia evaluation system, to measure the satisfaction of their guests. The aforementioned charter company will be viewed from the point of customers' satisfaction regarding the results of the Euminia survey. Based on the results, the company will be compared to the competition, its competitive drawbacks and advantages will be analysed, and finally, improvements to achieve better customer satisfaction in the future will be recommended. We also present and assess the Euminia system; a survey for measuring customers' satisfaction through the following four categories: service, staff, equipment, and fleet's situation. Based on the analysis of the results of the Euminia system, we are deducing that the quality of the service of the selected charter company can be upgraded with smaller investments aimed at the charter company's fleet, and an increase in the control over some outsourced contractors and therefore, the customers' satisfaction can be increased.

**Key Words:** service quality, guests' satisfaction, Euminia, nautical tourism, charter.



# KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b>	<b>1</b>
1.1	Opis področja in opredelitev problema	1
1.2	Namen, cilji in hipoteze raziskave	1
1.3	Predpostavke in omejitve	2
1.4	Predvidene metode raziskovanja	2
<b>2</b>	<b>OPREDELITEV KAKOVOSTI</b>	<b>3</b>
2.1	Definicija, percepcija in ekonomski pomen kakovosti	3
2.2	Storitvena dejavnost, njen pomen in opredelitev	4
2.3	Kakovost v storitveni dejavnosti	5
2.4	Zagotavljanje kakovosti v storitveni dejavnosti	5
2.5	Merjenje kakovosti v storitveni dejavnosti	6
2.5.1	Model SERVQUAL	7
<b>3</b>	<b>ZADOVOLJSTVO KUPCEV STORITEV</b>	<b>8</b>
3.1	Opredelitev pojma zadovoljstva	8
3.2	Merjenje in ugotavljanje zadovoljstva	9
<b>4</b>	<b>TURIZEM</b>	<b>10</b>
4.1	Turizem kot storitvena dejavnost	10
4.2	Kakovost turističnih storitev	11
4.3	Zadovoljstvo gostov	11
4.4	Euminia – sistem vrednotenja na podlagi anketiranja gostov	12
<b>5</b>	<b>NAVTIČNI TURIZEM NA HRVAŠKEM</b>	<b>14</b>
5.1	Navtični turizem kot pomembna gospodarska dejavnost na Hrvaškem	14
5.2	Čarter na Hrvaškem	15
5.2.1	Opis in zgodovina opazovanega čarterja	17
5.3	Euminia – sistem vrednotenja na podlagi anketiranja gostov	17
5.3.1	Ocena gostov konkurenčnih čarterjev – Euminia	18
5.3.2	Primerjava rezultatov ocen gostov konkurenčnih čarterjev in opazovanega čarterja	21
5.3.3	Merjenje in ocena gostov opazovanega čarterja – Euminia	30
5.3.4	Ključne ugotovitve raziskave, prednosti in slabosti opazovanega čarterja	32
5.3.5	Predlogi za izboljšanje zadovoljstva gostov opazovanega čarterja	33
<b>6</b>	<b>SKLEP</b>	<b>34</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI</b>	<b>36</b>

## KAZALO GRAFOV

GRAF 1: ŠTEVILO PLOVILA V ČARTERJU IN ŠTEVILO NAJEMOV V LETIH 2006–2015.....	16
GRAF 2: GRAFIČNI PRIKAZ OCENE GOSTOV ZA KRITERIJ ČISTOČE 2014 .....	21
GRAF 3: GRAFIČNI PRIKAZ OCENE GOSTOV ZA KRITERIJ ČISTOČE 2015 .....	22
GRAF 4: GRAFIČNI PRIKAZ OCENE GOSTOV ZA KRITERIJ OPREME IN STANJA PLOVILA 2014 .....	23
GRAF 5: GRAFIČNI PRIKAZ OCENE GOSTOV ZA KRITERIJ OPREME IN STANJA PLOVILA 2015 .....	23
GRAF 6: GRAFIČNI PRIKAZ OCENE GOSTOV ZA KRITERIJ OSEBJA IN STORITEV 2014..	24
GRAF 7: GRAFIČNI PRIKAZ OCENE GOSTOV ZA KRITERIJ OSEBJA IN STORITEV 2015..	25
GRAF 8: GRAFIČNI PRIKAZ OCENE GOSTOV NA VPRAŠANJE O RAZMERJU KAKOVOST – CENA 2014 .....	26
GRAF 9: GRAFIČNI PRIKAZ OCENE GOSTOV NA VPRAŠANJE O RAZMERJU KAKOVOST – CENA 2015 .....	27
GRAF 10: GRAFIČNI PRIKAZ SKUPNE OCENE ČARTERJA ZA SEZONO 2014 .....	28
GRAF 11: GRAFIČNI PRIKAZ SKUPNE OCENE ČARTERJA ZA SEZONO 2015 .....	28
GRAF 12: GRAFIČNI PRIKAZ ODPOTKA IZPOLNJENIH ANKET GLEDE NA ŠTEVILO NAJEMOV 2015.....	29
GRAF 13: GRAFIČNI PRIKAZ OCEN OPAZOVANEGA ČARTERJA NA 18 VPRAŠANJ ZA SEZONI 2014 IN 2015 .....	31

## KAZALO TABEL

TABELA 1: PLOVILA V ČARTERJU PO DOLŽINI IN ŠTEVILU NAJEMOV V LETU 2015 .....	15
TABELA 2: ŠTEVILO PLOVILA V ČARTERJU IN ŠTEVILO NAJEMOV V LETIH 2006–2015.....	16
TABELA 3: PODATKI EUMINIA ZA LETO 2014 .....	19
TABELA 4: PODATKI EUMINIA ZA LETO 2015 .....	20
TABELA 5: ČISTOČA 2014 .....	21
TABELA 6: ČISTOČA 2015 .....	22
TABELA 7: OPREMA IN STANJE PLOVILA 2014.....	23
TABELA 8: OPREMA IN STANJE PLOVILA 2015.....	24
TABELA 9: OSEBJE IN STORITEV 2014 .....	25
TABELA 10: OSEBJE IN STORITEV 2015 .....	25
TABELA 11: RAZMERJE KAKOVOST – CENA 2014 .....	26
TABELA 12: RAZMERJE KAKOVOST – CENA 2015 .....	27
TABELA 13: RAZMERJE SKUPNE OCENE 2014 .....	28
TABELA 14: RAZMERJE SKUPNE OCENE 2015 .....	29
TABELA 15: PRIMERJAVA OCEN VSEH KATEGORIJA OPAZOVANEGA ČARTERJA Z NAJSLABŠE I NAJBOLJE OCENJENIM ČARTERJEM V LETIH 2014 TER 2015.....	29
TABELA 16: REZULTATI ANKETE EUMINIA OPAZOVANEGA ČARTERJA ZA SEZONI 2014 IN 2015 .....	30

## SEZNAM OKRAJŠAV

HJS                      Hrvatski jedriličarski savez



# 1 UVOD

## 1.1 Opis področja in opredelitev problema

Raziskovalno področje, ki ga obravnava diplomsko delo, je turizem, natančneje del navtičnega turizma, čarter (oddajanje plovil v najem) na Hrvaškem. V raziskavi uporabljamo in analiziramo podatke ankete Euminia, ki jo gost izpolni ob odjavi in s katero oceni kakovost storitve ter svoje zadovoljstvo s storitvijo.

Temeljno vodilo uspešnih proizvodnih in storitvenih podjetij je kakovost. Za merjenje kakovosti uporabljamo razne modele kakovosti in standarde, na osnovi katerih kakovost merimo ter vrednotimo. Ni pa nujno, da s standardi določena kakovost tudi zagotavlja zadovoljstvo gostov. V turističnih podjetjih je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo gostov s storitvijo odvisno predvsem od njihovih subjektivnih pričakovanj, kakšna naj bi bila kakovost storitve. Turistična podjetja zato ugotavljajo zadovoljstvo svojih gostov na podlagi meritev z različnimi metodami za ugotavljanje pričakovanj svojih gostov. Metoda, ki jo uporablja opazovani čarter, je anketiranje in ti podatki nam služijo kot podlaga za našo raziskavo.

V prvem delu, teoretičnem delu diplomskega dela opredeljujemo pojme kakovost, predvsem kakovost v storitveni dejavnosti, in zadovoljstvo gostov ter merjenje zadovoljstva s pomočjo anketiranja. V praktičnem delu diplomskega dela opisujemo pomembno gospodarsko dejavnost na Hrvaškem, tj. navtični turizem, predstavljamo opazovano podjetje, ki se ukvarja s čarterjem, in svojim gostom že vrsto let ob odjavi ponudi anketo Euminia. Ta vprašalnik uporablja veliko čarterjev. Na podlagi zbranih ocen gostov pripravimo analizo in podamo predloge za izboljšanje stanja v opazovanem čarter podjetju.

## 1.2 Namen, cilji in hipoteze raziskave

Za obstoj in razvoj čarterja je zadovoljstvo gostov eden izmed najpomembnejših dejavnikov, saj, če želimo, da se gost vrne oziroma naš čarter priporoči prijateljem in znancem, mora biti gost zadovoljen z našo storitvijo ter z vzdrževanostjo najetega plovila. V dejavnosti čarterja obstaja več sistemov ocenjevanja kakovosti in zadovoljstva gostov. Opazovani čarter uporablja sistem za ocenjevanje in kategorizacijo Euminia. Za namen diplomskega dela preučujemo letne rezultate ankete Euminia opazovanega čarterja za zadnji dve sezoni in jih primerjamo z rezultati drugih čarterskih podjetij, ki prav tako uporabljajo anketo Euminia.

Na kratko predstavljamo pomembno hrvaško gospodarsko dejavnost, navtični turizem in čarter, opisujemo opazovani čarter ter njegovo zgodovino in podajamo rezultate analize ankete Euminia za opazovani čarter ter konkurente na Hrvaškem. V sklepnih ugotovitvah opazovanemu čarterju predstavljamo njegove konkurenčne prednosti in slabosti glede na zaključke analize ter predlagamo možnosti izboljšav na področju kakovosti in zadovoljstva gostov.

Cilji:

- Opazovani čarter z vidika zadovoljstva gostov primerjati s konkurenco,
- poiskati konkurenčne prednosti in slabosti opazovanega čarterja,
- predlagati izboljšave za doseganje boljših rezultatov zadovoljstva gostov opazovanega čarterja.

Hipoteze:

1. Za obstoj in razvoj turistične dejavnosti čarterja je pomembna stopnja zadovoljstva gostov.
2. Euminia omogoča prepoznavanje zadovoljstva gostov čarter podjetja.

### **1.3 Predpostavke in omejitve**

Omejitve, ki jih pri raziskavi upoštevamo, so regionalne, časovne in razpoložljive. Omejujemo se na javno dostopne podatke hrvaških čarterjev, ki uporabljajo sistem ugotavljanja zadovoljstva gostov Euminia v sezonah 2014 in 2015.

### **1.4 Predvidene metode raziskovanja**

V diplomskem delu uporabljamo deskriptivni pristop, v okvirju katerega analiziramo podatke s pomočjo metode deskripcije, komparativne metode in metode kompilacije.

## 2 OPREDELITEV KAKOVOSTI

### 2.1 Definicija, percepcija in ekonomski pomen kakovosti

Obstaja zelo veliko različnih definicij kakovosti. Prav posledica različnega razumevanja kakovosti posameznikov predstavlja največjo težavo pri zagotavljanju kakovosti. Dojemanje kakovosti ponudnika izdelka ali storitve se lahko bistveno razlikuje od dojetanja kakovosti kupca oziroma stranke, zato poskušamo ugotoviti, kako kupci gledajo na kakovost in v čem se njihovo dojetanje kakovosti razlikuje od ponudnikovega.

Kuhelj (2009, povzeto po Pregrad in Musil, 2000, str. 107) definira kakovost kot zbirko vseh lastnosti, ki jo neki izdelek ali storitev ima. Torej bi lahko pričakovali, da če ima neki izdelek boljše lastnosti, naj bi bil tudi bolj kakovosten, in obratno, ampak to predstavlja bolj tehnično kakovost. Logično je, da so boljše načrtovani izdelki, proizvedeni iz boljših materialov in na boljši opremi ter pod strogo kontrolo kakovosti v splošnem tudi bolj kakovostni. Vendar pa se kljub temu dogaja, da imajo kupci o takšnih, načeloma zelo kakovostnih proizvodih, slabo mnenje oziroma da imajo kupci o proizvodih načeloma slabe kakovostni zelo dobro mnenje in so z njimi zadovoljni. V zadnjem času se je zato uveljavila definicija kakovosti, ki bolj tržno pojmuje kakovost in jo je določila Mednarodna organizacija za standardizacijo (ISO), ki se glasi: »Kakovost je skupek karakteristik predmeta obravnave, ki se nanašajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene in pričakovane potrebe.« (Kuhelj 2009, povzeto po Uščumlić in Lukić, 2006, str. 48). Definicija se nanaša na izražene in pričakovane potrebe kupcev, to pomeni, da kupci, neodvisno od dejanskih tehničnih lastnosti, odločajo o tem, koliko je kakovosten izdelek ali storitev, ter se na koncu za nakup odločijo. Njihovo mnenje je najbolj pomembno.

Na pojmovanje kakovosti pa vpliva tudi tako imenovani sindrom percepcije o kakovosti izdelka ali storitve. Na percepcijo kupca o kakovosti izdelka ali storitve namreč vpliva ogromno drugih dejavnikov, kot so oglaševanje, okolje, v katerem se nakup odvija, priporočila drugih kupcev, ki so izdelek ali storitev že kupili, embalaža, izkušnje kupca iz preteklosti, odnos prodajalcev itd. Prav zaradi percepcije kupca je zelo pomembno, da so vsi elementi tržnega spleta medsebojno dobro usklajeni. Pri tem pa moramo biti pozorni, da percepcija kupca ni bistveno boljša od dejanske kakovosti izdelka ali storitve, tu namreč naletimo na problem zavajanja kupcev (Kuhelj, 2009, str. 5).

Kakovost pa ima tudi svojo ceno, saj bolj kakovostni izdelki, ki so skrbno načrtovani in temeljito preizkušeni, izdelani iz kakovostnih materialov ob strogi kontroli kakovosti, povzročajo tudi višjo ceno proizvodnje na enoto izdelka. Ne smemo pozabiti tudi na boljšo percepcijo kupca, na elemente tržnega spleta, ki tudi povečuje stroške. Vsekakor pa takšni, bolj kakovostni izdelki, prinašajo tudi koristi, saj imajo običajno manj napak in s tem reklamacij v poprodaji, zato pa tudi manj stroškov s popravili ter z morebitnimi zamenjavami izdelkov. Z bolj kakovostnimi izdelki in storitvami torej lahko dosežemo višjo ceno ter hkrati večje zadovoljstvo kupcev. Zadovoljstvo kupcev pa je zelo pomembno za njihovo zvestobo. Zadovoljstvo kupcev in njihova zvestoba sta med seboj zelo povezana. Pomembno je poudariti, da zadovoljni kupci izdelek ali storitev priporočijo svojim

prijateljem, znancem in ostalim, to pa predstavlja tudi odlično promocijo podjetja, ki je obenem tudi najcenejša. Žal pa je koristi zaradi zvestobe oziroma škode zaradi nezvestobe kupcev težko ustrezno ovrednotiti, zato mnoga podjetja premalo vlagajo v kakovost (Kuhelj, 2009, str. 6).

Na splošno lahko rečemo, da se v kakovost spleča vlagati vedno, kadar so stroški zaradi kakovosti nižji od koristi (Kuhelj, 2009, str. 7).

Praviloma je kakovost končnega proizvoda ali storitve skupni rezultat dela zaposlenih, timov in oddelkov, zanj pa je odgovoren vsak, najmanj za tisti del procesa, v katerega je vključen. Podjetje naj bi upoštevalo tri ključna načela: doseči čim večje zadovoljstvo svojih kupcev, stalno izboljševati svoje procese in doseči čim boljše sodelovanje zaposlenih pri realizaciji ciljev kakovosti, ki si jih je postavilo (Marolt & Gomišček, 2005, str. 9).

## **2.2 Storitvena dejavnost, njen pomen in opredelitev**

Snoj (1998, povzeto po Wilson, 1988, str. 10; Riddle, 1986, str. 5) navaja, da je v šestdesetih letih prejšnjega tisočletja Bell opozoril na prihod »postindustrijske družbe« oziroma »storitvene družbe«, danes poimenovane »informacijske družbe«. Vse pomembnejši namreč postajata dve, za kakovostno človekovo življenje pomembni področji, zdravje in izobraževanje, ter z njima povezane storitve, za katere pa je potreben strokoven kader, ki bo te storitve opravljal. Zaradi neurejenih trgov, ki niso sposobni zagotoviti vseh teh storitev, pa po Bellu postajajo vse pomembnejše državne institucije. Postindustrijska družba temelji na storitvah, niso več pomembni fizična moč in stroji, ampak intelekt ter strokovno znanje, ki temelji na informacijah (Snoj, 1998, str. 4).

Osnovo sodobne ekonomije predstavlja storitveni sektor. Statistike ekonomskih institucij (npr. OECD) kažejo trend povečevanja deleža nacionalnega dohodka, ki izhaja iz storitvenih dejavnosti. Prav tako se povečuje delež zaposlenih na področju storitev, ki dosega v razvitih državah 60 % in več (Marolt & Gomišček, 2005, str. 138). Danes praktično ni več izdelka, pri katerem ne bi bile vključene tudi storitve, in zelo malo je storitev, ki niso povezane z določenim izdelkom.

Kakovost je na področju storitev, pa tudi nasploh, še vedno neraziskan in neopredeljen koncept. Običajno ljudje s kakovostjo izražamo splošno pohvalo neki storitvi, kakovost razumemo kot koncept s pozitivno valenco. Toda koncept kakovosti vsebuje kontinuum različnih vrednosti, ki se raztezajo od najslabše do najboljše (Snoj, 1998, str. 159).

V primerjavi z izdelki imajo storitve določene posebnosti, ki bistveno vplivajo na način zagotavljanja kakovosti. Storitve se razlikujejo od izdelkov zaradi svoje neotipljivosti, neločljivosti od izvajalca in kupca, so spremenljive ter minljive. Kakovost storitev, zaradi njihove neopredmetenosti in s tem neotipljivosti, zelo težko ugotavljamo ter nadziramo. Ocenjevanje vrednosti in kakovosti storitve je odvisno predvsem od mnenj, vrednot ter pričakovanj obstoječih kupcev, pa tudi od potencialnih kupcev. Nakup storitve predstavlja tudi večje tveganje kot nakup izdelka, prav zaradi težavnosti ugotavljanja in nadziranja kakovosti ter občutljivosti za kraj in čas izvedbe ter izvajalce. Eno od meril kakovosti storitve predstavlja tudi možnost prilagajanja ponudbe in izvedbe storitve posebnim

zahtevam kupcev. Velja splošno pravilo, ki pravi, da je raven prilagodljivosti in izvedbe storitve po meri posameznega kupca izjemno pomembna sestavina diferenciranja ponudbe storitev (Potočnik, 2004, str. 33).

### **2.3 Kakovost v storitveni dejavnosti**

Pogoj za uspešno poslovanje storitvenega podjetja je ponudba kakovostnih storitev. Kakovost storitev je razlika med pričakovano in dejansko prejeto storitvijo, kot jo zazna kupec. Zavedati se je treba, da je kakovost storitve najpomembnejši dejavnik diferenciacije med storitvenimi podjetji.

Razlikovati je treba med standardno kakovostjo in kakovostjo, ki je skladna s pričakovanji. Standardna kakovost je objektivna, določi jo storitveno podjetje s postopki in z izvajalci storitve. Kakovost, ki jo opredeli kupec sam, po opravljeni storitvi na podlagi svojih pričakovanj, pa je subjektivna. Subjektivna kakovost je izid človeške, subjektivne reakcije. Mnogi raziskovalci trdijo, da objektivna kakovost storitev sploh ne obstaja, saj so tudi dosežki meritev subjektivni, ker temeljijo na zaznavanju človeka. Menijo, da sta objektivna in subjektivna kakovost komplementarni, čeprav se med seboj bistveno razlikujeta. Za doseganje odličnosti na področju storitev je nujno potrebno dobro razumevanje obeh (Snoj, 1998, str. 161).

Najpomembnejši problem, s katerim se soočajo storitvena podjetja, je kakovost storitev. Za doseganje kakovosti je treba vključiti elemente kakovosti že z vizijo svojega razvoja in finančno podpreti izboljšanje kakovosti svojih storitev. Potočnik (2004, str. 93) pravi, da dobro vodena storitvena podjetja dosegajo visoke standarde kakovosti storitev z dejavnostmi, kot so:

- oblikovanje strategije za zadovoljitev potreb kupcev in s tem njihove zvestobe podjetju,
- popolna finančna in izvedbena predanost kakovosti storitev,
- izobraževanje zaposlenih o kakovosti, zbiranju povratnih informacij in programih za reševanje pritožb,
- zadovoljevanje potreb zaposlenih in njihovih odnosov znotraj podjetja ter delovanje po načelu, da ne obljubimo tistega, kar ne moremo izpolniti.

Raziskave kažejo, da sodi skrb za kakovost med najpomembnejše strateške naloge v podjetjih. Po izidih raziskave Forum Corporation v ZDA je od slabih 2.500 anketiranih uporabnikov več kot 40 % navedlo slabo kakovost storitev kot najpomembnejši razlog za prehod h konkurenci in le 8 % jih je kot glavni razlog navedlo ceno storitev (Snoj, 1998, str. 157).

### **2.4 Zagotavljanje kakovosti v storitveni dejavnosti**

S standardizacijo, to pomeni s čim bolj natančno predpisanimi poteki procesa izvajanja storitve, je možno zvišati kakovost storitev. Storitve izvajajo osebe in za razliko od strojev, ki delajo manj napak, smo ljudje bolj zmotljivi. S standardizacijo procesov zmanjšamo vpliv človeških napak, ki so posledica odločitev na podlagi intuicije, trenutnega razpoloženja in podobnega. S povečevanjem števila oseb, vpletenih v proces, pa narašča tudi pomembnost medsebojne usklajenosti in izmenjave informacij.

Storitev ne moremo v celoti standardizirati, saj v storitveni dejavnosti prihaja do različnih nepričakovanih situacij, ki so posledica pričakovanj kupcev. Kontaktno osebje so posamezniki ali skupine zaposlenih, ki prihajajo v stik s kupci in potencialnimi kupci. Strokovnost in sposobnost kontaktnega osebja ter njihova prilagodljivost v različnih situacijah, povezanih s pričakovanji kupcev, je bistvenega pomena za zagotavljanje kakovosti storitev. Za doseganje kakovosti storitve je treba osebju natančno dodeliti dela in naloge. Za usklajenost kontaktne skupine in s tem zagotavljanje kakovosti storitev pa morajo biti razmerja v skupini natančno določena.

Ne nazadnje pa sta za zagotavljanje kakovosti storitev pomembna tudi fizična podpora, to so sredstva, ki jih uporabljamo pri izvajanju storitev, in okolje, v katerem se storitev opravlja. Med sredstva štejemo orodje, naprave, stroje in podobno. Lokacija, zgradbe in prostori pa predstavljajo fizično okolje, v katerem storitev poteka.

## **2.5 Merjenje kakovosti v storitveni dejavnosti**

Merjenje kakovosti storitev nudi povratne informacije o zaznavanju kakovosti storitev s strani kupcev. Uporabniki storitve, torej kupci, so edini, ki lahko dajejo dokončno veljavno oceno o kakovosti izvršene storitve. Povratna informacija zato predstavlja najpomembnejšo informacijo za oceno in pomembno osnovo za izboljšanje kakovosti (Marolt & Gomišček, 2005, str. 148).

Kakovost storitev kupci najpogosteje ocenjujejo na podlagi vtisov, ki so jih pridobili med soočenjem s storitvijo, ali drugače izraženo, trenutkom resnice. Trenutek resnice je za storitveno podjetje lahko priložnost ali slabost. Priložnost nastopi takrat, ko kupca prepriča o koristnosti svoje storitve, slabost pa, ko ob nastanku problema med izvajanjem pride do nepopravljivih napak. Nastajajo pa trenutki resnice tudi znotraj storitvenega podjetja, med zaposlenimi. Zadovoljevanje potreb notranjega porabnika ima pomemben vpliv na kakovost posredovane storitve končnemu kupcu. Kadar je notranji porabnik nezadovoljen, obstaja velika verjetnost, da bo nezadovoljen tudi kupec storitve. Zato je za doseganje visokokakovostnih storitev zunanjim kupcem v storitvenem podjetju nujno, da je tudi notranja storitvena veriga opravljena kakovostno (Potočnik, 2004, str. 93).

V sodelovanju s kupci in sistematičnim pridobivanjem informacij za ocenjevanje svoje kakovosti storitveno podjetje izvaja različne dejavnosti. Med temi dejavnostmi so (Marolt & Gomišček, 2005, str. 148):

- spraševanje kupcev o mnenju obstoječe ponudbe in njihovi kakovosti,
- pridobivanje kupčevih komentarjev in predlogov za izboljšanje,
- spraševanje, ali so dosegli pričakovanja kupcev,
- izvajanje analize podatkov o kupcih,
- zelo pomembna dejavnost je tudi ugotavljanje, zakaj so kupci nezadovoljni,
- sistematično zbiranje pritožb oziroma reklamacij in izdelava poročil pritožb.

Za ugotavljanje in presojo kakovosti storitev so raziskovalci razvili različne modele, ki predstavljajo pomoč storitvenemu podjetju pri iskanju rešitev ter določitvi ustreznih standardov kakovosti, s katerimi bi kar se da dobro zadovoljili potrebe kupcev (Potočnik, 2004, str. 99).

Modeli za presojo kakovosti storitev se med seboj razlikujejo po pristopu in kriterijih presoje kakovosti storitev. Najpogosteje v praksi uporabljamo naslednje modele za presojo kakovosti storitev (Potočnik, 2004, str. 100):

- model kakovosti storitev 4 Q,
- model pričakovane in zaznane kakovosti storitev,
- model vrzeli,
- model vzajemnega odnosa med izvajalcem in porabnikom storitve,
- model SERVQUAL.

### **2.5.1 Model SERVQUAL**

Najbolj primeren model za presojo kakovosti storitev je model SERVQUAL. Ta model je usmerjen k ugotavljanju kupčevega zaznavanja kakovosti storitve oziroma kupčevega zadovoljstva s prejeto storitvijo. Avtorji modela, Parasuraman, Zeitham in Berry, so leta 1985 razvili lestvico merjenja kakovosti storitve, ki meri peto vrzel iz modela vrzeli, ter jo poimenovali SERVQUAL (Marolt & Gomišček, 2005, str. 150).

Peta vrzel modela vrzeli je vrzel med zaznano in pričakovano storitvijo ter se kaže v dojetanju kakovosti storitve. Vrzel se pojavi, kadar kupec oceni delovanje storitvenega podjetja drugače in napačno zazna kakovost storitve. Peta vrzel je za storitveno podjetje najpomembnejša vrzel in cilj je njeno zmanjšanje (Potočnik, 2004, str. 103).

Lestvica modela SERVQUAL je sestavljena iz več komponent kakovosti storitve. Komponente kakovosti storitve so vnesene v vprašalnike z 22 trditvami. Trditve se nanašajo na merila (Marolt & Gomišček, 2005, str. 150):

- zanesljivost storitve (skladnost z obljubami, popolnost in zaupanje v izvedeno storitev),
- pravočasnost,
- odzivnost,
- funkcionalnost (primernost izvedbe in namena),
- empatija (zmožnost zaznavanja in razumevanja kupca ter odnos do kupca),
- dostopnost,
- vljudnost,
- komunikativnost,
- imidž (zunanja podoba organizacije, sloves, ugled, prepoznavnost podjetja in zaposleni v njej).

Ocenjevanje je razdeljeno na dva dela, pri čemer v prvem delu kupci ocenijo, kakšno storitev si želijo oziroma kakšno storitev naj bi podjetje nudilo, v drugem pa ocenijo, kakšno storitev je podjetje po njihovem mnenju nudilo. Za ocenjevanje se uporablja Likertova merilna lestvica s sedmimi ali petimi stopnjami. Podjetje pri uporabi modela SERVQUAL vprašalnik priredi tako, da odgovarja specifičnosti in potrebam storitvene dejavnosti podjetja (Marolt & Gomišček, 2005, str. 150).

Ima pa model SERVQUAL tudi pomanjkljivosti, ki se kažejo na dveh področjih, in sicer (Potočnik, 2004, str. 105):

- navedenih 22 trditev ni primernih za vse storitvene dejavnosti,
- neupoštevanje dveh pomembnih kriterijev, to sta ocena same izvedbe storitve in povezanost med ceno storitve ter kakovostjo storitve.

## 3 ZADOVOLJSTVO KUPCEV STORITEV

### 3.1 Opredelitev pojma zadovoljstva

Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo kupcev s storitvijo je predvsem odvisno od njihovih subjektivnih pričakovanj, kakšna naj bi po njihovem osebnem mnenju morala biti kakovost storitve (Potočnik, 2004, str. 125).

Razlikovati je treba med kakovostjo storitve in zadovoljstvom kupca s storitvijo. Kakovost storitve kupec zaznava racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalna, čustvena reakcija. Zadovoljstvo je lahko strinjanje, presenečenje, užitek, veselje ipd. (Potočnik, 2004, str. 126). Zadovoljstvo kupcev predstavlja njihov odziv na izpolnitev ali neizpolnitev pričakovanj.

Pričakovanja kupcev so (Potočnik, 2004, str. 127):

- objektivna pričakovanja (raven, ki jo pričakuje večina kupcev in predstavlja povprečno raven kakovosti ter temelji na znanih informacijah),
- subjektivna pričakovanja (izražajo počutje kupcev v zvezi s storitvijo in predstave kupcev o tem, kakšna bi storitev morala biti),
- idealna pričakovanja (lahko se zgodijo v najboljših objektivnih pogojih).

Izkušnje močno vplivajo na pričakovanja, saj ima kupec s slabimi izkušnjami nižja pričakovanja oziroma kupec z dobrimi izkušnjami pričakuje več, zato subjektivna pričakovanja praviloma naraščajo, ker kupci postajajo vse bolj zahtevni. Na pričakovanja imajo vpliv tudi oglaševanje, javno mnenje in povezave ter stiki (Potočnik, 2004, str. 127).

Kupčevo pričakovanje lahko predstavimo na kontinuumu od idealnega do nesprejemljivega, pri čemer si kupec glede na pričakovanja postavi teoretični razpon, v katerem odmiki ne povzročajo njegove zaznave. Vsi odmiki nad ali pod teoretičnim razponom pa predstavljajo za kupca pozitivno oziroma negativno zaznavanje kakovosti storitve (Potočnik, 2004, str. 148).

Na pričakovanja kupcev vpliva več dejavnikov, od katerih so najpomembnejši (Potočnik, 2004, 132):

- cena storitve močno vpliva na pričakovanja kupcev, ker kupci za višjo ceno pričakujejo storitev na višji ravni,
- razpoložljivost alternativne storitve je pomemben dejavnik pri profesionalnih storitvah,
- trženjske aktivnosti, kot so oglaševanje, blagovna znamka in pospeševanje prodaje, imajo pomemben vpliv na pričakovanja kupcev,
- prejšnje izkušnje, na podlagi katerih si kupci ustvarijo osnovno pričakovanje o storitvi,
- prepričanje kupca in njegovo razpoloženje – kupčevo negativno razpoloženje do storitvenega podjetja zviša njegova pričakovanja, medtem ko imajo bolj tolerantni kupci širše območje tolerance ter s tem manjša pričakovanja.

Zadovoljstvo kupcev je dandanes bistvenega pomena za obstoj in razvoj storitvenih podjetij. Ob vse močnejši konkurenci je še toliko bolj pomembno, da



poznamo želje, potrebe in pričakovanja kupcev. Vsako storitveno podjetje si želi ponoven nakup. Pogoji za ponoven nakup pa je zaznana vrednost storitve, to pa določa razmerje med kakovostjo in ceno.

### **3.2 Merjenje in ugotavljanje zadovoljstva**

Vse močnejša konkurenca in vse višja pričakovanja kupcev, kot posledica trga z vse več primerljivo kakovostnimi storitvami, silijo storitvena podjetja v merjenje in ugotavljanje zadovoljstva kupcev, in sicer v želji, da se kupcu čim bolj približajo. Čedalje pomembnejše je, da storitveno podjetje ustvari trajne pozitivne odnose s svojimi kupci. Pri tem si lahko pomaga z raziskavami zadovoljstva kupcev. Rezultati raziskave odkrijejo podjetju konkurenčne prednosti in pomanjkljivosti, kaj naj spremeni, katere napake naj odpravi in na katere trženjske aktivnosti bi se bilo treba osredotočiti, da bodo pričakovanja kupcev zadovoljena (Potočnik, 2004, str. 148).

Metod za ugotavljanje pričakovanj kupcev in razumevanja zadovoljstva kupcev ter merjenja zadovoljstva je več. Glavne metode in postopki pridobivanja ter preučevanja podatkov o zadovoljstvu kupcev so (Potočnik, 2004, str. 134):

- anketiranje (omogoča zbiranje podatkov in mnenj),
- skupinski intervju (poglobljena razprava o značilnostih neke storitve, v kateri sodeluje do petnajst kupcev),
- pregled novih in izgubljenih kupcev (koristen pripomoček za preučevanje vzrokov, zakaj so nekateri kupci odšli in kaj je pritegnilo nove kupce),
- analiza pritožb in pohval (podaja informacije o razočaranju ali navdušenju nekaterih kupcev),
- ugotavljanje kritičnih dogodkov (nanaša se na dogodke med izvajanjem storitve, ki so kupce navdušili ali razočarali; te dogodke ugotavljamo z vprašanjem: kdaj in zakaj ste bili s storitvijo zadovoljni ter kdaj in zakaj ste bili s storitvijo nezadovoljni),
- pregled zaporedja dogodkov (s tem postopkom ugotavljamo poleg kritičnih dogodkov tudi dogodke, ki bi lahko postali kritični; izvaja se s pomočjo spiska faz izvajanja storitve, kjer kupci odgovarjajo, v kateri fazi storitve so bili s storitvijo zadovoljni ali nezadovoljni).

## 4 TURIZEM

Taleb Rifai, generalni sekretar Svetovne turistične organizacije (UNWTO), je 27. septembra 2015 v poslanici ob svetovnem dnevu turizma dejal: »Ko potujemo, postanemo del svetovnega gibanja, ki ima moč, da pozitivno vpliva na naš planet in vse ljudi. 27. septembra praznujemo izjemno vrednost »ene milijarde turistov« ter naredimo turizem za resnično orodje za ustvarjenje priložnosti in vključevanja. Spremenimo moč ene milijarde v pristno silo dobrega,« (MMC RTV SLO/STA).

### 4.1 Turizem kot storitvena dejavnost

Turizem je postala pomembna ekonomska dejavnost v večini držav na svetu in po vsej verjetnosti bo turistična dejavnost rasla tudi v prihodnje. WTO navaja več razlogov za tako rast turistične dejavnosti (Gartner & Lime, 2000, prispevek Smith, 2000, str. 225):

- vpliv hitrega naraščanja varnih in cenovno ugodnih prevozov,
- povečan interes po spoznavanju drugih narodov in kultur ter porast informacij o turističnih destinacijah,
- povišanje razpoložljivega dohodka in prostega časa v nekaterih delih sveta.

Turizem ima vpliv na gospodarski razvoj države, na njeno devizno in plačilno bilanco ter mednarodno menjavo, na razvoj različnih gospodarskih in negospodarskih dejavnosti, zaposlovanje ter vrednotenje prostora (Cvikl & Alič, 2009, str. 16).

Najpogostejši neekonomski vplivi turizma so (Cvikl & Alič, 2009, povzeto po Planina in Mihalič, 2002, str. 218):

- mirovni vpliv,
- vpliv na izobraževanje,
- vpliv na rekreacijske aktivnosti in zdravje ter
- ekološki vpliv.

Turizem ima tudi ekonomski vpliv, saj vpliva na višino bruto domačega proizvoda in njegovo ponovno prostorsko ter sektorsko delitev (Cvikl & Alič, 2009, str. 16).

Turizem je gospodarska dejavnost, saj ga označujejo značilne ekonomske kategorije, med njimi ponudba in povpraševanje, trg, cene itd. Je multidisciplinaren pojav, močno vpet v družbeno-ekonomsko okolje. Z ekonomskega stališča ga preučujemo s stališča narodnega gospodarstva in s stališča turističnih podjetij (Cvikl & Alič, 2009, str. 18).

Za razvoj turizma mora biti izpoljenih več pogojev z različnih področij, predvsem danosti naravnega in kulturnega okolja, življenjskega prostora ter navad potencialnih turistov in splošne politične ter gospodarske situacije v državi, iz katere turisti prihajajo in tudi kamor potujejo. Zadnje čase pa postaja tudi varnost ena najpomembnejših komponent turizma (Cvikl & Alič, 2009, str. 20).

## **4.2 Kakovost turističnih storitev**

Za turistično storitveno dejavnost veljajo vse značilnosti, ki veljajo v storitveni dejavnosti, vendar pa so nekatere dejavnosti še posebej pomembne za uspešno poslovanje v turistični dejavnosti in pri zagotavljanju kakovosti.

Brezovec (2000, str. 127) navaja, da je turist pri uporabi storitev izpostavljen vedenju zaposlenih, z njimi in njihovo pomočjo sooblikuje storitev. Le turistična podjetja, v katerih so zaposleni prepričani, da je kakovost potrebna, in hkrati motivirani ter usposobljeni, lahko nudijo in izvajajo kakovostno storitev (Brezovec, 2000, str. 131).

Turizem pomeni potovati v bolj ali manj oddaljene kraje in dežele ter se nastaniti v najrazličnejših turističnih objektih. Iz tega sledi, da je za zagotavljanje kakovosti pomembna tudi fizična podpora, torej lokacija, zgradbe, prostori in drugi nastanitveni objekti.

Brezovec (2000, str. 127) tudi pravi, da turist nima možnosti zamenjave ali vračila, če s storitvijo ni bil zadovoljen. O prejeti storitvi turistu ostanejo vtisi, podoba in mnenje. Svojega nezadovoljstva in negativnega mnenja turisti največkrat ne podajo ponudniku turistične storitve, ampak v svojem okolju med prijatelji in znanci. Po raziskavah razočarani turisti svojo izkušnjo v povprečju prenesejo enajstim ljudem, zadovoljni le trem ali štirim. Možnost nezadovoljstva turistov s storitvijo, in s tem negativne govorice, turistični ponudniki zmanjšujejo s prizadevanji za kakovostno opravljeno storitvijo.

Z razumevanjem kakovosti, kot vsote lastnosti storitve, s katero zadovoljujemo določeno potrebo, lahko definiramo kakovost turističnih storitev kot skladnost storitve s pričakovanji turista (Brezovec, 2000, str. 127).

## **4.3 Zadovoljstvo gostov**

Z eksternim, internim in interaktivnim marketingom lahko turistična podjetja vplivajo na turistova pričakovanja ter izvedbo storitve in s tem na zadovoljstvo turista. Z dejavnostmi marketinškega spleta vplivajo na turistova pričakovanja, ki jih morajo nato zadovoljiti z zagotavljanjem sistema izvajanja storitev. Z osebnimi stiki in interakcijo med osebjem ter turistom storitev nato izvedejo kakovostno. Tako so opredeljene tri naloge turističnih podjetij, ki omogočajo zadovoljstvo turistov, to so dajanje obljub, sistem izpolnjevanja obljub in dejanja izpolnitve obljub (Brezovec 2000, povzeto po Bitner, 1995, str. 247).

Kot smo že omenili, pa ne smemo enačiti kakovosti storitve in zadovoljstva kupca storitve. Zadovoljstvo kupec zaznava emocionalno.

Zadovoljstvo turistov predstavlja njihov odziv na izpolnitev ali neizpolnitev pričakovanj. Turizem je ena izmed najhitreje rastočih gospodarskih dejavnosti, ponudbe je vse več, postaja vse bolj raznolika, subjektivna pričakovanja še dodatno naraščajo zaradi oglaševanja. Povprečna kakovost storitve ni več dovolj za zadovoljitev turista. Turisti postajajo vse bolj zahtevni, ker imajo visoka subjektivna pričakovanja.

Treba se je zavedati, da se zaradi narave turizma določen odstotek turistov ne bo vrnil, in to kljub temu, da so bili s kakovostjo storitve zadovoljni ter je turistični ponudnik presegel njihova subjektivna pričakovanja. Ampak, kot že omenjeno, zadovoljen turist bo morda priporočil ponudnika prijateljem in znancem.

#### **4.4 Euminia – sistem vrednotenja na podlagi anketiranja gostov**

Euminia je inovativen, objektiven in zanesljiv sistem merjenja kakovosti čarterjev ter njihovih plovil, s pristopom zbiranja mnenj čarterskih gostov takoj po odjavi s plovila oziroma koncu njihovega časa na plovilu. Poleg rangiranja na lestvici po mnenju čarterskih gostov ponuja sistem Euminia tudi standardizirane informacije o uslugah in storitvah določene destinacije, kar gostom čarterjev pomaga, da kar najbolje ocenijo kakovost ter standard turistične destinacije in na podlagi zanje najpomembnejših kriterijev izberejo pravo destinacijo.

Meritev v sistemu Euminia se odvija v okviru odjave gosta ob vrnitvi v čarter bazo. V ta namen gost dobi pametni telefon ali tablico, na kateri je naložena aplikacija Euminia. Aplikacijo Euminia bi lahko primerjali z digitalno anketo. Anketa ni težavna in izpolnitev v povprečju traja približno tri minute. Po opravljeni anketi gost vrne pametni telefon ali tablico osebju čarterja, da lahko opravijo anketo še z ostalimi gosti na svojih ostalih plovilih. Ocenjevanje z anketo je popolnoma prostovoljno in anonimno. Anketa ne zahteva nobenih osebnih podatkov. Prav tako čarter nima možnosti dostopa za spreminjanje ocen.

Po končanem anketiranju vseh gostov osebje poveže pametni telefon oziroma tablico z internetom ter pošlje vse podatke na strežnik Euminia. Podatki se nato testirajo z različnimi testi, pri čemer se preverja verodostojnost podatkov, da bi se zmanjšale vse možnosti manipulacije podatkov s strani čarterjev. Vse pisne komentarje prebere ekipa urednikov. Ko so informacije s strani testov overjene, jih sistem prikaže na spletni strani čarterjev in spletni strani euminia.com. Na spletni strani se rezultati anket prikažejo v obliki glavnih merilnih kriterijev:

- čistoča,
- oprema in stanje plovila,
- osebje in storitev,
- razmerje kakovost – cena,
- skupna ocena,
- prikazani so tudi komentarji ter priporočila gostov.

Uporaba pravih podatkov je kritičen predpogoj za kakršnokoli verodostojno ocenjevanje. Z izpolnjevanjem ankete tik pred izkrcanjem s plovila, v prostorih čarterja ali še na najetem plovilu, Euminia dosega svoj zastavljen cilj uporabe pravih podatkov, torej ocen gostov, ki so plovilo najeli, ne pa osebja čarterja. Pristnost podatkov se preveri z zvočno analizo, človeški glas je namreč unikaten kot očesno zrklo ali prstni odtis, zato gost na koncu ocenjevanja poda kratek vzorec svojega glasu. Zaradi anonimnosti ankete se po zvočni analizi vzorci glasov s strežnika izbrišejo. Ne nazadnje pa se objektivnost ocenjevanja doseže tudi s tem, da je anketa izpolnjena, ko je izkušnja najemnika plovila še sveža.

V sistemu Euminia so anketa, ocenjevanje in prezentacija podatkov ločeni drug od drugega, kar omogoča objektivnost podatkov. Ocenjevanje je standardizirano

in s tem omogoča primerjavo čarterjev z vsega sveta. Sistem omogoča primerjave na osnovi kakovosti in cene storitev ter produktov, tako lahko čarterski gost primerja podobne zahteve in kriterije z drugimi gosti. Pomemben del uspešnosti sistema je tudi to, da gost lahko vidi svojo oceno prikazano na spletu, kar kaže na prizadevanje čarterja, da jim mnenje gostov veliko pomeni. Anketa je lahka, nezapletena in na voljo v različnih jezikih, ne zahteva osebnih podatkov gosta, pomembno je le njegovo mnenje.

## **5 NAVTIČNI TURIZEM NA HRVAŠKEM**

### **5.1 Navtični turizem kot pomembna gospodarska dejavnost na Hrvaškem**

Navtični turizem je eden izmed najbolj atraktivnih segmentov hrvaške turistične ponudbe in Hrvaška, dežela tisočerih otokov, je raj za navtike. Navtični turizem je posebna oblika turizma, ki sestoji iz bivanja na lastnih ali čarterskih plovilih in navigacije. V navtični turizem spadajo tudi vse bolj popularni rekreacijski športi, kot so športno-rekreacijsko jadranje, srfanje, veslanje, športno in tehnično potapljanje, morski športni ribolov ter v zadnjem času vse bolj popularni kajtanje ter SUP-anje. Zaradi rasti življenjskega standarda, skrbi za kakovostno življenje in zdrav življenjski slog ter razvoja navtične dejavnosti pa navtični turizem postaja vse bolj masovni pojav.

Za kakovosten in uspešen navtični turizem ni dovolj le lepa narava. Navtični turizem je v tesni posredni ali neposredni povezavi z najrazličnejšimi gospodarskimi in negospodarskimi dejavnostmi, kot so usluge marin, pristanišč, športnih lučic, sidrišč, servisna ponudba storitev, povezanih z navtiko in navtičnim turizmom, usluge trgovin, gostinskih lokalov, hotelov, kulturnih ustanov, zabavnih prireditev ter športno-rekreacijska ponudba ipd. Potrebna je tudi primerna infrastruktura – varni privezi (marine, pristanišča ...), plovilom primerne bencinske črpalke, za plovila specializirana servisna oprema, prometna infrastruktura in ne nazadnje tudi komunalna infrastruktura.

Po podatkih Državnega zavoda za statistiko Republike Hrvaške z dne 25. 3. 2015 Hrvaška razpolaga s 112 lukami navtičnega turizma (marine, suhe marine in ostale luke navtičnega turizma) na morski obali Hrvaške, v skupni površini 3.322.650 m<sup>2</sup> s 17.221 privezi. Kako močna gospodarska dejavnost je navtika na Hrvaškem, nam kaže tudi podatek, da je bilo v letu 2014 181.322 plovil v tranzitu (podatka za leto 2015 še ni).

Hrvaška ima 51 moderno opremljenih marin, ki nudijo 14.088 privezov v morju in 4.144 mest za namestitev plovil na suhem. Na pomolih so priključki za vodo in elektriko. V marini so sodobne sanitarije in odlagališča za smeti. Svojim gostom nudijo brezžično omrežje, vse potrebne servisne storitve za popravilo in vzdrževanje plovil. Večina marin ima tudi servisna dvigala za plovila in jamborje ter na morskem vhodu bencinsko črpalke. Marine imajo tudi pestro gostinsko ponudbo, trgovine z živili, s tehničnim in z drugim blagom. Gostom, za katere je marina izhodišče, ponujajo varovana parkirišča.

Za popularizacijo jadranskega športa in učenja jadranja skrbijo številni jadralski klubi. Na Hrvaškem jih je 115. V okviru jadralskih klubov in v sodelovanju s HJS se letno odvije več sto regat, mednarodnih in domačih, različnih klas ter kategorij, tudi državna prvenstva evropskih držav brez morja. Leta 2015 je bilo organiziranih 365 regat, med katerimi sta med bolj znanimi Viška regata in regata Jabuka. Regate privabljajo številne jadralske iz vse Evrope.

Omeniti pa je treba tudi sejme, ki so promotorji navtike. Na Hrvaškem imajo več navtičnih sejmov in za trenutno najmočnejši navtični sejem na Hrvaškem že vrsto let velja Biograd Boat Show, ki se vsako leto v oktobru odvija v Biogradu na Moru.

## 5.2 Čarter na Hrvaškem

Čarter oziroma oddaja različnih vrst plovil v kratkoročni ali dolgoročni najem je del navtičnega turizma. Čarter na Hrvaškem nudi v najem od luksuznih jaht do najmanjših gumenjakov, večinoma pa se na Hrvaškem oddajajo plovila, dolžine med osmimi in dvajsetimi metri.

Tabela 1: Plovila v čarterju po dolžini in številu najemov v letu 2015

2015 – plovila v najemu		
plovilo	število	št. najemov
čolni	1.675	29.357
do 6 m	9	37
6–8 m	66	689
8–10 m	354	5.555
10–12 m	1.246	23.076
jadrnice nad 12 m	1.427	29.152
12–15 m	1.249	25.963
15–20 m	147	2.794
nad 20 m	31	395
motorne jahte nad 12 m	321	4.381
12–15 m	186	2.880
15–20 m	76	924
nad 20 m	59	577

Analiza ostvarenih rezultata charter tvrtki Hrvatske I-X 2015

Vir: Hrvatska gospodarska komora, Sektor za turizam

Če gost želi plovilo tudi upravljati, mora ob prijavi predložiti potrdilo o usposobljenosti za voditelja čolna ustrezne kategorije in potrdilo o usposobljenosti za upravljanje z radijsko postajo. Obe potrdili sta na Hrvaškem obvezni. Če gost potrdil nima, pa vseeno lahko najame plovilo, saj mu čarter priskrbi izkušenega skiperja. Z vstopom Hrvaške v Evropsko unijo 1. 7. 2013 na Hrvaškem za plovbo ni potreben popis posadke, vendar pa popis posadke v dejavnosti čarterja ostaja obvezen in popis posadke mora čarter elektronsko prijaviti na Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture (e-crew). Popis posadke je potreben zaradi nadzora čarterske dejavnosti z vidika davkov, plačila turistične takse in raznih evidenc, za kontrolo ter v primeru nesreč za potrebe luških kapitanij in policije.

Čarterji se glede na število plovil v floti zelo razlikujejo, in sicer od nekaj pa tudi do več kot 250 plovil. Večina čarterjev na Hrvaškem ima eno čarter bazo, največji čarterji tudi 10. Plovila, ki se oddajajo v čarterju, so v lasti čarterja ali pa »čarter management partnerja«. Čarter management partner je lastnik plovila, ki ga da čarterju v upravljanje, trženje in vzdrževanje. Kot lastnik plovila krije stroške zavarovanja, priveza v matični marini, vzdrževanja in ostale stroške plovila.

Čarter je dejavnost sezonske narave. Sezona čarterja na Hrvaškem se začne na začetku aprila in traja do sredine oktobra. Čas visoke sezone pa se šteje od sredine junija do konca septembra. Čas izven sezone čarter izkoristi za pripravo na novo sezono in zimski servis plovil.

Kot je razvidno iz spodnje tabele 2 in z grafa 1, ki prikazujeta število plovil in najemov v obdobju zadnjih deset let, gospodarska kriza na čarter nima toliko vpliva, kot se kaže v drugih gospodarskih dejavnostih.

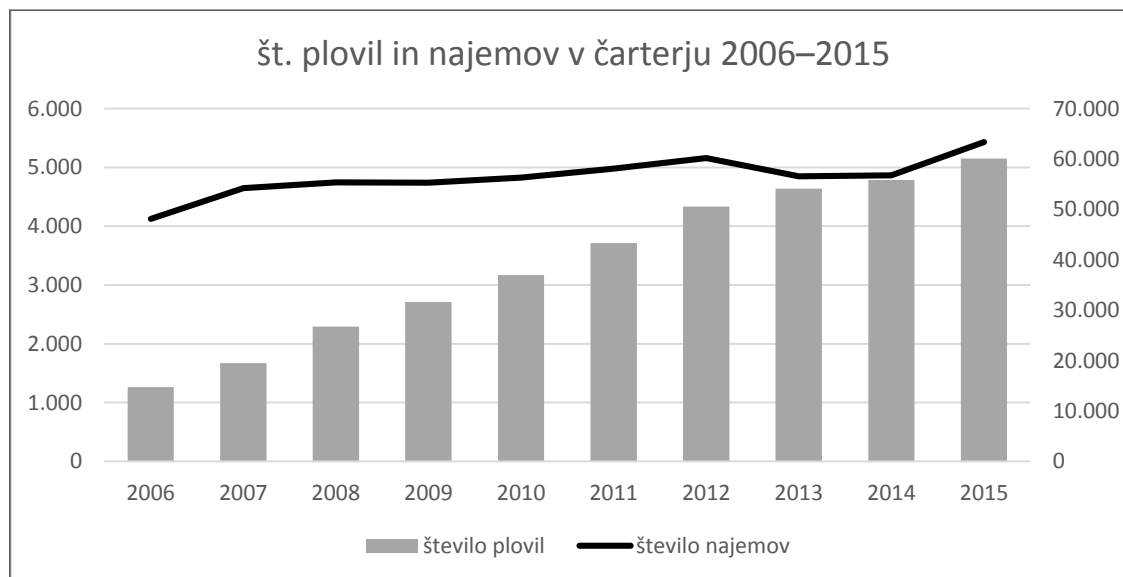
Tabela 2: Število plovil v čarterju in število najemov v letih 2006–2015

leto	čarter	
	število plovil	število najemov
2006	1.262	48.096
2007	1.674	54.228
2008	2.292	55.388
2009	2.713	55.297
2010	3.168	56.311
2011	3.715	58.120
2012	4.333	60.157
2013	4.638	56.577
2014	4.784	56.747
2015	5.152	63.361

Analiza ostvarenih rezultata charter tvrtki Hrvatske I-X 2015

Vir: Hrvatska gospodarska komora, Sektor za turizam

Graf 1: Število plovil v čarterju in število najemov v letih 2006–2015



Analiza ostvarenih rezultata charter tvrtki Hrvatske I-X 2015

Vir: Hrvatska gospodarska komora, Sektor za turizam

Hrvaški čarter je v letu 2015 sestavljalo 3.423 čarterskih plovil, zabeleženih je bilo 63.361 najemov, 377.368 gostov oziroma skoraj 2,5 milijona nočitev. Hrvaških registriranih čarter podjetij je skoraj 2.000, aktivnih pa je nekaj več kot 600. V



zadnjih desetih letih se je število aktivnih čarterjev povečalo za 28 %, število čarterskih plovil pa za 31,74 %. Večino ponudbe čarterskih plovil, približno tri četrtine, predstavljajo jadrnice, ostalo so motorne jahte, katamarani, čolni in gliserji. Največ čarterskih gostov prihaja iz Nemčije, Avstrije, Češke in Slovenije, na petem mestu so domači gostje.

### **5.2.1 Opis in zgodovina opazovanega čarterja**

Opazovano čarter podjetje je bilo ustanovljeno januarja 2007. S tremi jadrnicami se je kot čarter management partner vključilo v floto enega večjih čarterjev na Hrvaškem. V naslednjih treh letih je svojo floto povečalo še za tri jadrnice.

Leta 2010 pa so se v podjetju odločili, da so s šestimi plovili in z znanjem pripravljeni za samostojen nastop na trgu, tako je bila aprila leta 2010 odprta lastna čarter baza, ki je štela šest plovil. V letu 2011 so se v čarter priključile še tri čarter management partnerske jadrnice. Število plovil se je v opazovanem čarterju postopno povečevalo in danes šteje šestnajst jadrnic, ki so že pripravljene za sezono 2016. V povprečju je flota stara 9,2 leta.

Podjetje ima šest stalno zaposlenih, v glavni sezoni pa vsako leto zaposli do dva sezonska delavca in za potrebe čiščenja ter priprave plovil ob menjavi gostov najema storitve čiščenja pogodbenega izvajalca. Podjetje samo vzdržuje plovila čarter baze in po potrebi nudi storitev manjših popravil tudi drugim navtikom.

### **5.3 Euminia – sistem vrednotenja na podlagi anketiranja gostov**

V poglavju 4.4. tega diplomskega dela podrobno opisujemo sistem Euminia in podajamo uporabnost sistema ocenjevanja za gosta. V tem poglavju pa bomo opisali uporabnost sistema še za potrebe trženja in povečanja kakovosti ter zadovoljstva gostov na podlagi analiz ocen in komentarjev gostov.

Velik del prodaje terminov opravijo specializirane čarter agencije. Euminia omogoča agentom, da veliko lažje predstavijo in priporočijo kupcem določeno plovilo ter kakovost storitve čarterja. Z oceno Euminia lahko tudi upravičijo razliko v cenah enakih plovil različnih čarterjev. Nekatere čarter agencije iščejo čarterska plovila prek interneta. Vsak čarter uporablja enega ali več internetnih sistemov za rezervacije (booking sistem), kjer čarter agencije iščejo prosta plovila. Na teh sistemih so za vsako plovilo navedeni opis, oprema in ocena enega ali več sistemov za ocenjevanje. Tako imajo tudi starejša plovila z dobro oceno dobre možnosti za najem.

Največja prednost, ki jo čarterju nudi sistem ocenjevanja Euminia, je, da lahko spremlja oceno gostov na osemnajst zastavljenih vprašanj, ki se nanašajo na čistočo plovila, opremljenost in stanje plovila, kontaktno osebje ter storitev in gostovo mnenje o razmerju kakovost – cena. Ocene gost podaja v obliki zvezdic od ena do pet, pri čemer ena zvezdica pomeni najmanjše zadovoljstvo, pet zvezdic pa največje zadovoljstvo. Pod vprašanjem devetnajst gost navede svojo odločitev, ali bi čarter priporočil, pod točko dvajset pa lahko napiše svoj komentar. Na koncu vprašalnika poda še splošne podatke o sebi in namenu plovbe. Podatki so podani v digitalni obliki, kar omogoča hitro iskanje po kriterijih. Tako čarter

pridobi objektivni in verodostojen pogled o kakovosti svojih plovil. Euminia tudi pokaže pomanjkljivosti določenih plovil, kar omogoča prednost, saj lahko pomanjkljivosti čarter hitro odpravi.

Vprašanja, na katera gost odgovarja po vrnitvi v čarter bazo, so:

Kriterij: Čistoča plovila

01. Čistoča palube je ...
02. Čistoča shrambe je ...
03. Čistoča kopalnice z WC je ...
04. Čistoča plovila na splošno je ...

Kriterij: Oprema in stanje plovila

05. Stanje jader je ...
06. Stanje motorja je ...
07. Stanje električne opreme je ...
08. Stanje tehnične opreme je ...
09. Stanje navigacijskega materiala je ...
10. Stanje varnostne opreme je ...
11. Stanje plovila na splošno je ...

Kriterij: Osebje in storitev čarterja

12. Prijaznost osebja je ...
13. Komunikacija z osebjem je bila ...
14. Usposobljenost osebja je ...
15. Prijava je bila ...
16. Storitve med plovbo je ...
17. Odjava je bila ...

Splošno

18. Splošna ocena razmerja kakovost – cena je bila ...
19. Bi priporočili ta čarter?
20. Komentari
21. Koliko ste stari?
22. Kako bi opisali vašo plovbo?
23. Spol
24. Narodnost

### **5.3.1 Ocena gostov konkurenčnih čarterjev – Euminia**

V letu 2014 je Euminio uporabljalo 28 čarterjev, zaradi primerljivosti sezon 2014 in 2015 navajamo tudi podatke čarterjev, ki v letu 2014 še niso bili vključeni v sistem ocenjevanja Euminia. Žal za sezono 2014 nimamo podatka o številu plovil, ki so bila vključena v ocenjevanje, niti ne poznamo števila gostov, ki so anketo izpolnili v sezoni 2014. Za konkurenčne čarterje smo pridobili podatke ocen po kriterijih: čistoča plovila, oprema in stanje plovila, osebje in storitev, razmerje kakovost – cena ter skupna ocena. Vse pridobljene podatke za leto 2014 podajamo v tabeli 3.

Tabela 3: Podatki Euminia za leto 2014

2014	čarter 0	čarter 1	čarter 2	čarter 3	čarter 4	čarter 5	čarter 6	čarter 7
čistoča	4,58	4,90	4,96	4,64	4,41	0,00	4,48	0,00
oprema	4,35	4,63	4,95	4,84	4,14	0,00	4,10	0,00
osebje	4,75	4,95	4,99	4,88	4,74	0,00	4,91	0,00
razmerje kakovost – cena	4,46	4,85	4,77	4,61	4,29	0,00	4,70	0,00
skupna ocena	4,54	4,83	4,92	4,74	4,40	0,00	4,55	0,00
2014	čarter 8	čarter 9	čarter 10	čarter 11	čarter 12	čarter 13	čarter 14	čarter 15
čistoča	0,00	4,94	4,82	4,68	4,52	4,73	4,92	4,71
oprema	0,00	4,86	4,92	4,54	4,32	4,25	4,91	4,48
osebje	0,00	4,99	4,95	4,79	4,73	4,64	4,98	4,69
razmerje kakovost – cena	0,00	4,81	4,72	4,51	4,44	4,45	4,92	4,45
skupna ocena	0,00	4,90	4,85	4,63	4,50	4,52	4,93	4,58
2014	čarter 16	čarter 17	čarter 18	čarter 19	čarter 20	čarter 21	čarter 22	čarter 23
čistoča	4,41	4,77	4,79	4,68	4,76	0,00	4,81	4,82
oprema	4,29	4,73	4,62	4,51	4,53	0,00	4,72	4,70
osebje	4,59	4,78	4,82	4,58	4,92	0,00	4,81	4,88
razmerje kakovost – cena	4,29	4,60	4,57	4,51	4,57	0,00	4,68	4,69
skupna ocena	4,40	4,72	4,70	4,57	4,70	0,00	4,76	4,77
2014	čarter 24	čarter 25	čarter 26	čarter 27	čarter 28	čarter 29	čarter 30	čarter 31
čistoča	4,87	4,53	4,62	4,88	4,52	4,72	4,45	4,59
oprema	4,81	4,44	4,52	4,46	4,31	4,52	4,71	4,12
osebje	4,93	4,67	4,75	4,92	4,85	4,88	4,89	4,77
razmerje kakovost – cena	4,78	4,35	4,31	4,69	4,15	4,41	4,97	4,42
skupna ocena	4,85	4,50	4,55	4,74	4,46	4,63	4,76	4,48

Vir: Euminia.com

V letu 2015 je Euminio uporabljalo 32 čarterjev, torej štirje čarterji več kot leta 2014. Gosti so ocenjevali 764 plovil na Hrvaškem, kar predstavlja 22,32 % hrvaških čarterskih plovil v tej sezoni. Tudi za leto 2015 podajamo podatke konkurenčnih čarterjev po kriterijih: čistoča plovila, oprema in stanje plovila, osebje in storitev, razmerje kakovost – cena ter skupna ocena. Dodatno pa podajamo število plovil v čarterju in odstotek števila ocen glede na število najemov čarterja. Vse pridobljene podatke za leto 2015 podajamo v tabeli 4.

Tabela 4: Podatki Euminia za leto 2015

2015	čarter 0	čarter 1	čarter 2	čarter 3	čarter 4	čarter 5	čarter 6	čarter 7
št. ocenjevanih plovil	13	15	6	5	25	6	23	9
odstotek ocenjenosti	0,84	0,71	0,64	0,35	0,51		0,25	0,65
čistoča	4,54	4,87	4,97	4,47	4,74	4,61	4,86	4,51
oprema	4,40	4,72	4,95	4,66	4,53	4,63	4,77	4,38
osebje	4,75	4,88	4,97	4,75	4,82	4,77	4,94	4,72
razmerje kakovost – cena	4,51	4,81	4,89	4,50	4,57	4,30	4,78	4,46
skupna ocena	4,55	4,81	4,96	4,63	4,64	4,66	4,85	4,52
2015	čarter 8	čarter 9	čarter 10	čarter 11	čarter 12	čarter 13	čarter 14	čarter 15
št. ocenjevanih plovil	35	18	16	29	19	87	6	62
odstotek ocenjenosti	0,60	0,94	0,75			0,75		0,52
čistoča	4,71	4,95	4,96	4,68	4,64	4,64	4,85	4,69
oprema	4,52	4,87	4,91	4,47	4,32	4,41	4,74	4,47
osebje	4,60	4,97	4,98	4,78	4,69	4,62	4,91	4,78
razmerje kakovost – cena	4,36	4,85	4,88	4,54	4,44	4,40	4,78	4,46
skupna ocena	4,58	4,92	4,94	4,62	4,52	4,53	4,83	4,62
2015	čarter 16	čarter 17	čarter 18	čarter 19	čarter 20	čarter 21	čarter 22	čarter 23
št. ocenjevanih plovil	17	64	35	19	18	28	20	18
odstotek ocenjenosti		0,66	0,45	0,59	0,87	0,48	0,55	0,34
čistoča	4,37	4,78	4,61	4,73	4,76	4,86	4,80	4,81
oprema	4,24	4,69	4,51	4,50	4,47	4,81	4,69	4,69
osebje	4,57	4,84	4,73	4,81	4,90	4,92	4,86	4,89
razmerje kakovost – cena	4,33	4,59	4,52	4,55	4,63	4,73	4,70	4,76
skupna ocena	4,38	4,75	4,61	4,65	4,68	4,85	4,77	4,78
2015	čarter 24	čarter 25	čarter 26	čarter 27	čarter 28	čarter 29	čarter 30	čarter 31
št. ocenjevanih plovil	23	34	47	9	14	6	20	18
odstotek ocenjenosti	0,94	0,48	0,41	0,65	0,37	0,53		
čistoča	4,89	4,49	4,60	4,64	4,62	4,78	4,41	4,87
oprema	4,78	4,42	4,47	4,35	4,71	4,66	4,62	4,55
osebje	4,94	4,60	4,77	4,74	4,89	4,87	4,87	4,99
razmerje kakovost – cena	4,71	4,26	4,55	4,46	4,51	4,55	4,64	4,75
skupna ocena	4,81	4,49	4,60	4,55	4,73	4,74	4,65	4,77

Vir: Euminia.com

### 5.3.2 Primerjava rezultatov ocen gostov konkurenčnih čarterjev in opazovanega čarterja

Opazovani čarter primerjamo s konkurenco po vseh glavnih kriterijih:

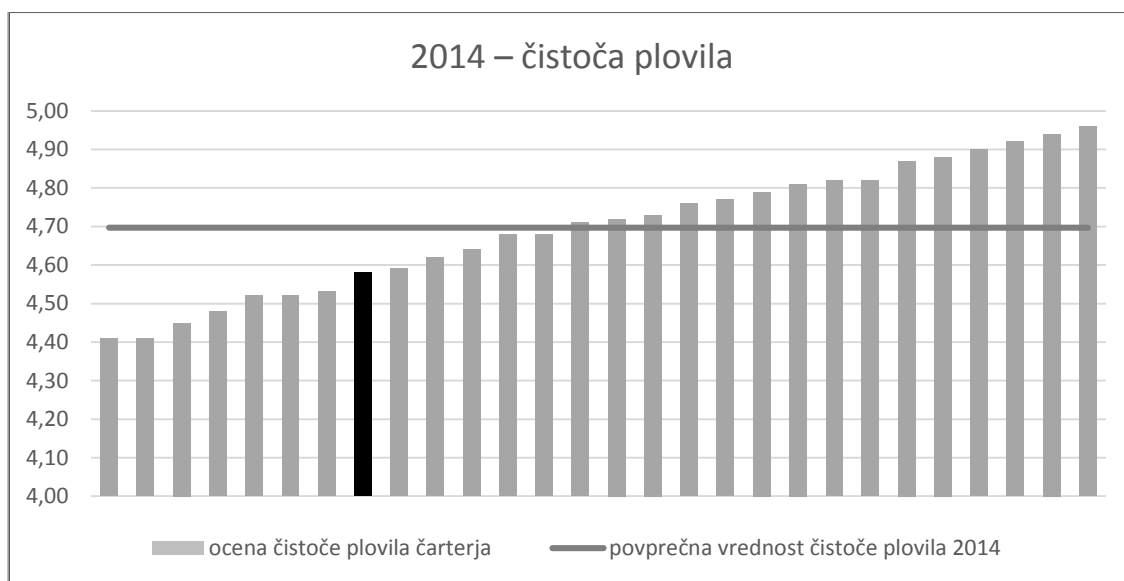
- čistoča plovila,
- oprema in stanje plovila,
- osebje in storitev čarterja,
- razmerje kakovost – cena
- skupna ocena.

Za sezono 2015 imamo tudi podatek, v kolikšnem odstotku so čarterji pridobili oceno gosta, saj je to pomembno z vidika realnosti ocene čarterja.

Na podlagi primerjalne analize podajamo rezultate v obliki grafov. Vsak graf nam prikazuje pozicijo opazovanega čarterja med konkurenco po vsakem kriteriju posebej za sezoni 2014 in 2015.

Čistoča plovila se nanaša na čistočo plovila ob prevzemu plovila: pri tem kriteriju so gostje odgovarjali na vprašanja o čistoči palube, shrambe (kuhinja), kopalnice z WC in o čistoči plovila na splošno.

Graf 2: Grafični prikaz ocene gostov za kriterij čistoče 2014



Vir: Euminia.com

Tabela 5: Čistoča 2014

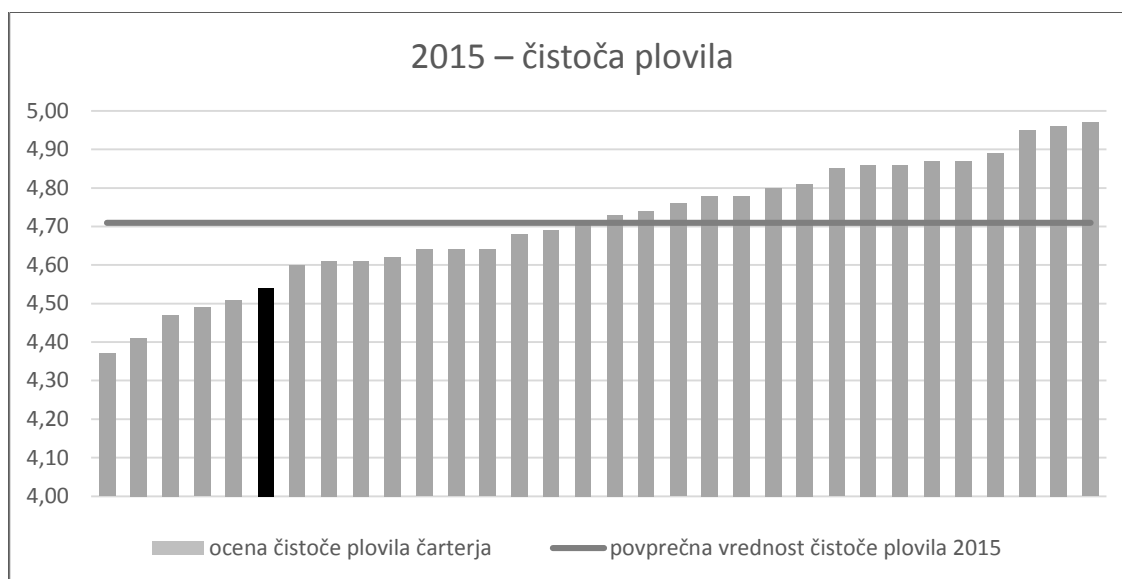
čistoča plovila	čarter	min. ocena		povprečje		max. ocena	
	4,58	4,41	-0,17	4,70	0,12	4,96	0,38

Ocene za kriterij čistoče plovila ob prevzemu so bile v letu 2014 med 4,41 in 4,96. Povprečno so gostje ta kriterij v letu 2014 ocenili s 4,70.

Opazovano podjetje je bilo ocenjeno z oceno s 4,58, kar pomeni:

- 0,12 točke pod povprečjem,
- 0,17 točke oziroma 30,9 % boljše od najslabše ocenjenega čarterja,
- 0,38 točke oziroma 69,1 % slabše od najboljšega ocenjenega čarterja,
- rezultat 21. mesto med 28 čarterji pomeni, da je bilo po mnenju gostov 71,4 % čarterjev boljših, čarter je v tretji četrtini po kriteriju čistoče.

Graf 3: Grafični prikaz ocene gostov za kriterij čistoče 2015



Vir: Euminia.com

Tabela 6: Čistoča 2015

čistoča plovila	čarter	min. ocena		povprečje		max. ocena	
		4,54	4,37	-0,17	4,71	0,17	4,97

Ocene za kriterij čistoče plovila ob prevzemu so bile v letu 2015 med 4,37 in 4,97. Povprečno so gostje ta kriterij v letu 2015 ocenili s 4,71.

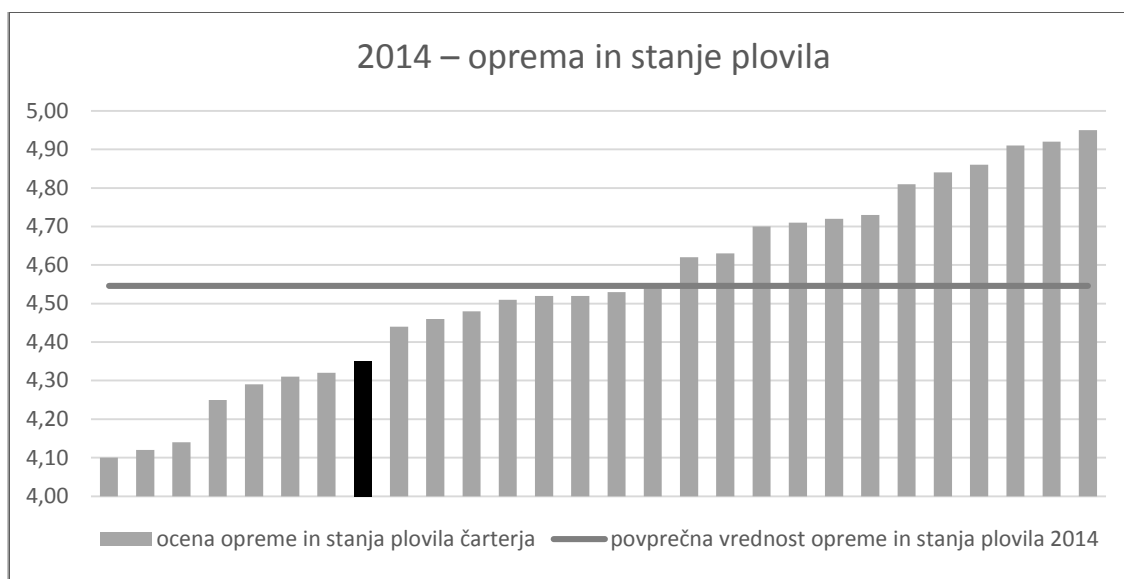
Opazovano podjetje je bilo ocenjeno z oceno 4,54, kar pomeni:

- 0,17 točke pod povprečjem,
- 0,17 točke oziroma 28,3 % boljše od najslabše ocenjenega čarterja,
- 0,43 točke oziroma 71,7 % slabše od najboljše ocenjenega čarterja,
- rezultat 27. mesto med 32 čarterji pomeni, da je bilo po mnenju gostov 81,2 % čarterjev boljših, čarter je v zadnji četrtini po kriteriju čistoče.

Po kriteriju čistoče plovila je opazovani čarter v letu 2015 nazadoval v primerjavi z letom 2014. Tako povprečna ocena kot ocena najboljšega v kriteriju sta narasli za 0,01 točke, medtem ko je opazovani čarter v primerjavi s povprečno oceno padel za 0,05 točke. Opazovani čarter je padel tudi na lestvici čarterjev v tem kriteriju. Kriterij čistoče je treba analizirati po ocenah posameznih vprašanj in poiskati vzroke ter predlagati rešitve.

Kriterij opreme in stanja plovila: vprašanja, ki skupaj sestavljajo oceno kriterija opreme in stanja plovila, so stanje jader ter motorja, stanje električne, tehnične in varnostne opreme, stanje navigacijskega materiala ter splošni vtis stanja plovila.

Graf 4: Grafični prikaz ocene gostov za kriterij opreme in stanja plovila 2014



Vir: Euminia.com

Tabela 7: Oprema in stanje plovila 2014

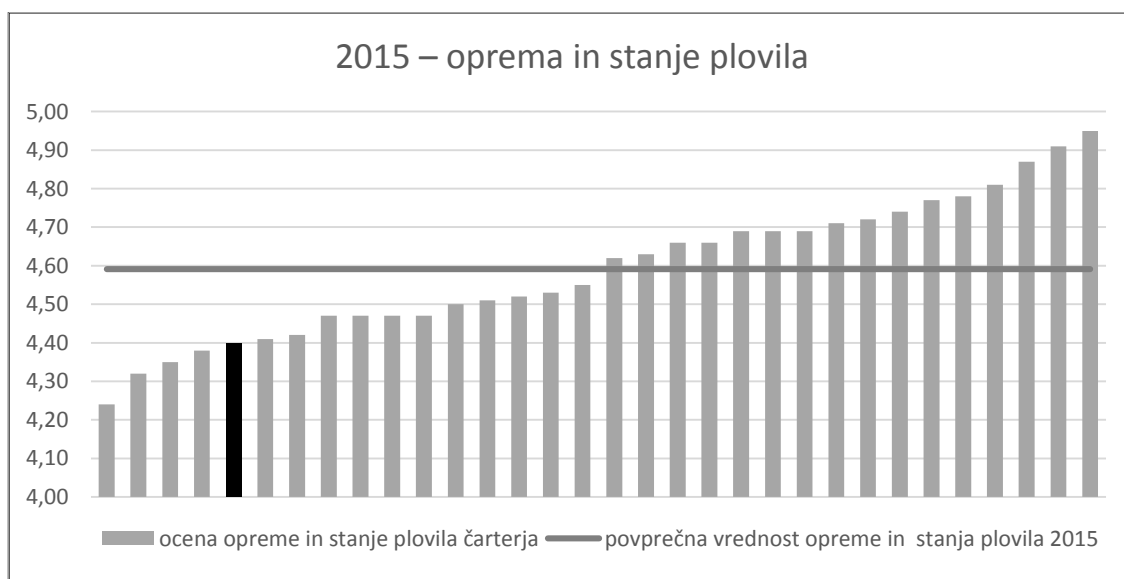
Oprema in plovilo	čarter	min. ocena		povprečje		max. ocena	
		4,35	4,10	-0,25	4,55	0,20	4,95

Ocene za kriterij opreme in stanja plovila so bile v letu 2014 med 4,10 in 4,95. Povprečno so gostje ta kriterij v letu 2014 ocenili s 4,55.

Opazovano podjetje je bilo ocenjeno z oceno 4,35, kar pomeni:

- 0,20 točke pod povprečjem,
- 0,25 točke oziroma 29,4 % boljše od najslabše ocenjenega čarterja,
- 0,60 točke oziroma 70,6 % slabše od najboljše ocenjenega čarterja,
- rezultat 21. mesto med 28 čarterji pa pomeni, da je bilo po mnenju gostov 71,4 % čarterjev boljših. Čarter je v tretji četrtini po tem kriteriju.

Graf 5: Grafični prikaz ocene gostov za kriterij opreme in stanja plovila 2015



Vir: Euminia.com

Tabela 8: Oprema in stanje plovila 2015

Oprema in plovilo	čarter	min. ocena		povprečje		max. ocena	
		4,40	4,24	-0,16	4,59	0,19	4,95

Ocene za kriterij opreme in stanja plovila so bile v letu 2015 med 4,24 in 4,95.

Povprečno so gostje ta kriterij v letu 2015 ocenili s 4,59.

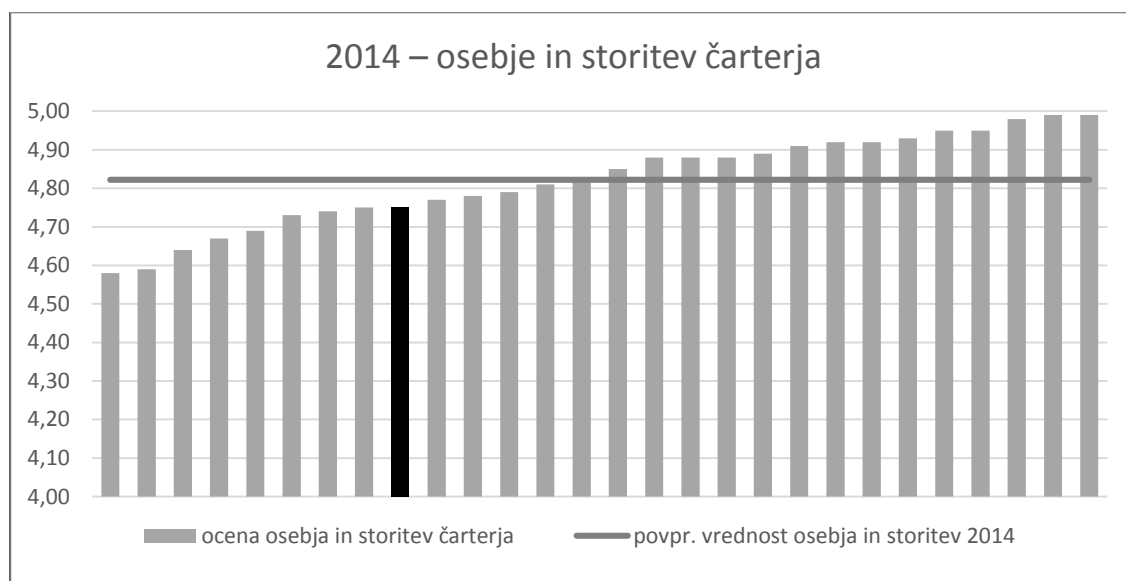
Opazovano podjetje je bilo ocenjeno z oceno 4,40, kar pomeni.

- 0,19 točke pod povprečjem,
- 0,16 točke oziroma 22,5 % boljše od najslabše ocenjenega čarterja,
- 0,55 točke oziroma 77,5 % slabše od najboljše ocenjenega čarterja,
- rezultat 28. mesto med 32 čarterji pa pomeni, da je bilo po mnenju gostov 84,4 % čarterjev boljših in da je čarter v zadnji četrtini po kriteriju opreme ter stanja plovila.

Po kriteriju opreme in stanja plovila se je ocena opazovanega čarterja v letu 2015 v primerjavi z letom 2014 sicer dvignila za 0,05 točke, ampak med konkurenco je čarter nazadoval. Povprečna ocena je narastla za 0,4 točke, kar kaže na to, da je večina čarterjev investirala v opremo plovil in jih bolje pripravila za sezono 2015. Opazovani čarter je padel na lestvici čarterjev v kriteriju opreme in stanja plovila v zadnjo četrtino čarterjev. Kriterij opreme in stanja plovila je treba analizirati po ocenah posameznih vprašanj in poiskati vzroke ter predlagati rešitve.

Kriterij osebja in storitev: zadnji sklop vprašanj ankete Euminia se nanaša na oceno kontaktnega osebja čarterja in storitve. Vprašanja o oceni osebja in storitve se nanašajo na prijaznost osebja čarterja, na to, kakšna je bila komunikacija z njimi in kakšna je njihova usposobljenost, kako je potekal postopek prijave ter odjave in kako gost ocenjuje storitev osebja ter storitev med plovbo.

Graf 6: Grafični prikaz ocene gostov za kriterij osebja in storitev 2014



Vir: Euminia.com



Tabela 9: Osebjje in storitev 2014

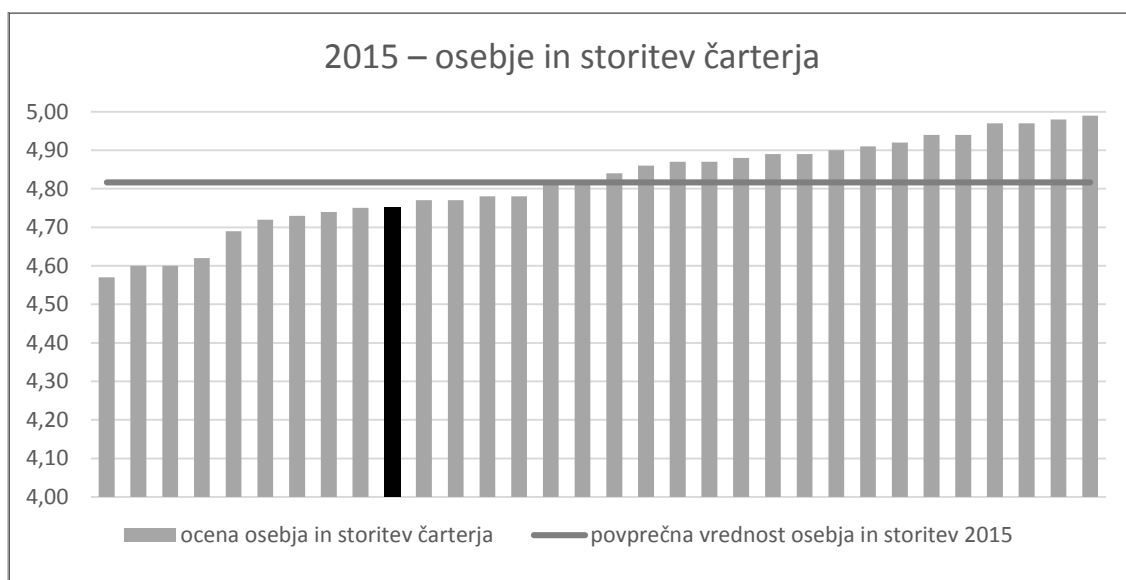
osebje storitev	čarter	min. ocena		povprečje		max. ocena	
		4,75	4,58	-0,17	4,82	0,07	4,99

Ocene za kriterij osebjja in storitev čarterja so bile v letu 2014 med 4,58 in 4,99. Povprečno so gostje ta kriterij v letu 2014 ocenili s 4,82.

Opazovano podjetje je bilo ocenjeno z oceno 4,75, kar pomeni:

- 0,07 točke pod povprečjem,
- 0,17 točke oziroma 41,5 % boljše od najslabše ocenjenega čarterja,
- 0,24 točke oziroma 58,5 % slabše od najboljše ocenjenega čarterja,
- rezultat 20. mesto med 28 čarterji pa pomeni, da je bilo po mnenju gostov 67,8 % čarterjev boljših. Čarter je v tretji četrtini po kriteriju osebjja in storitev čarterja.

Graf 7: Grafični prikaz ocene gostov za kriterij osebjja in storitev 2015



Vir: Euminia.com

Tabela 10: Osebjje in storitev 2015

Osebjje storitev	čarter	min. ocena		povprečje		max. ocena	
		4,75	4,57	-0,18	4,82	0,07	4,99

Ocene za kriterij osebjja in storitev čarterja so bile v letu 2015 med 4,57 in 4,99. Povprečno so gostje ta kriterij v letu 2015 ocenili s 4,82.

Opazovano podjetje je bilo ocenjeno z oceno 4,75, kar pomeni:

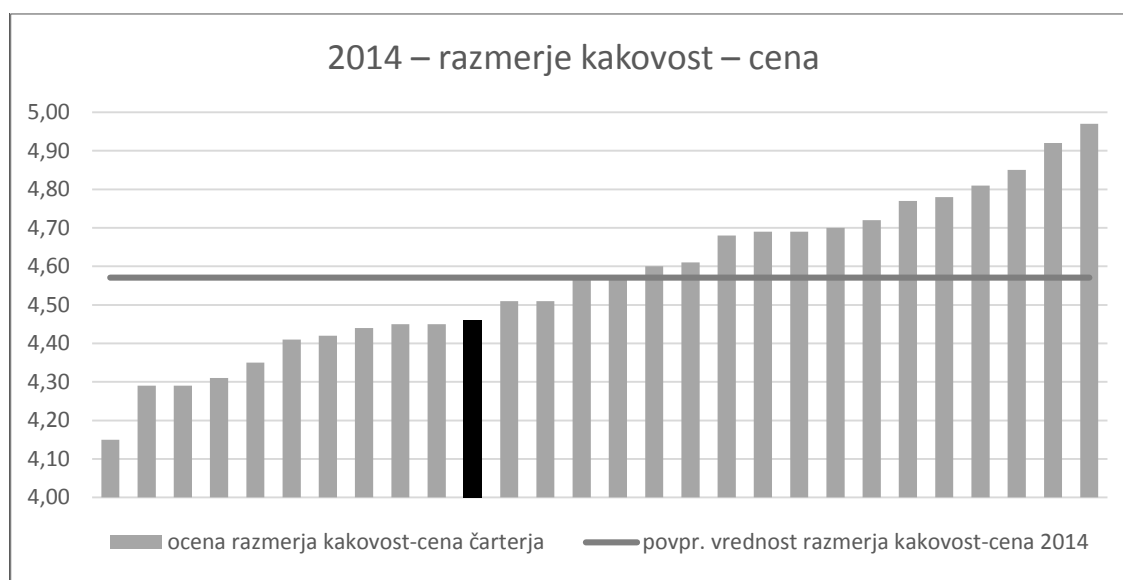
- 0,07 točke pod povprečjem,
- 0,18 točke oziroma 41,5 % boljše od najslabše ocenjenega čarterja,
- 0,24 točke oziroma 58,5 % slabše od najboljše ocenjenega čarterja,
- rezultat 23. mesto med 32 čarterji pa pomeni, da je bilo po mnenju gostov 68,7 % čarterjev boljših in da je čarter v tretji četrtini po kriteriju osebjja ter storitev čarterja.

Po kriteriju osebjja in storitev čarterja se je opazovani čarter med konkurenco bolje odrezal, sezoni 2014 in 2015 sta po rezultatu podobni. Spodbudno je, da

opazovani čarter ne zaostaja preveč za povprečno oceno gostov konkurence v tem pomembnem kriteriju. Ocene konkurence pa kažejo, da je kriterij osebja in storitev čarterja možno še izboljšati, zato tudi kriterij osebja in storitev čarterja analiziramo po ocenah posameznih vprašanj ter podamo predloge za izboljšanje tega kriterija v poglavju 5.3.5.

Razmerje kakovost – cena: na koncu ankete gosti odgovarjajo še na pomembno vprašanje, ki se glasi, kakšno je po njihovem mnenju razmerje med prejeto kakovostjo storitve in ceno, ki so jo za najem plačali.

Graf 8: Grafični prikaz ocene gostov na vprašanje o razmerju kakovost – cena 2014



Vir: Euminia.com

Tabela 11: Razmerje kakovost – cena 2014

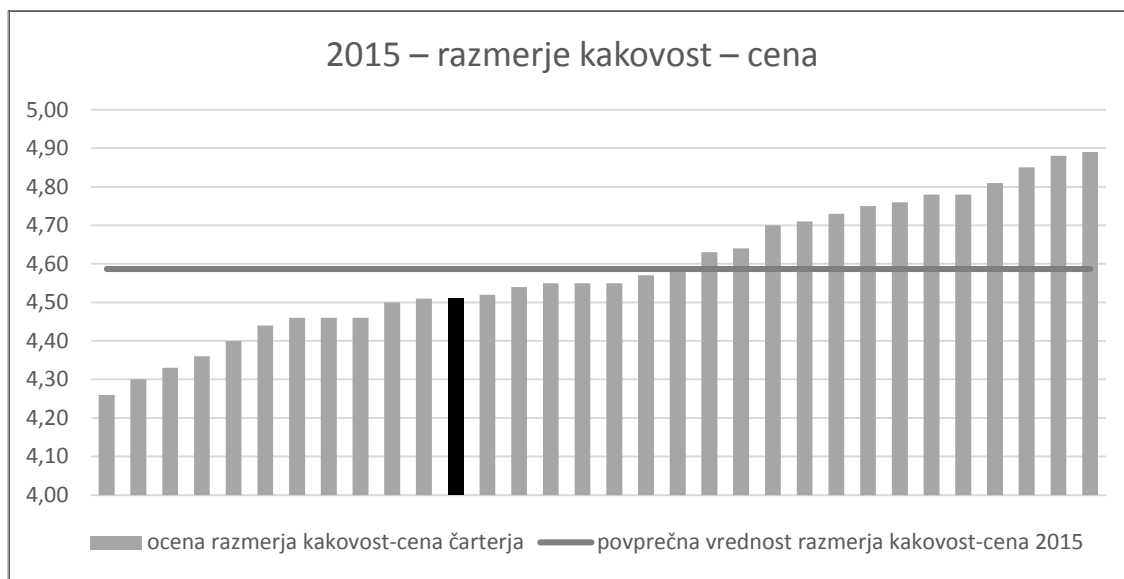
Kakovost	čarter	min. ocena		povprečje		max. ocena	
cena	4,46	4,15	-0,31	4,57	0,11	4,97	0,51

Ocene za kriterij razmerja kakovost – cena so bile v letu 2014 med 4,15 in 4,97. Povprečno so gostje ta kriterij v letu 2014 ocenili s 4,57.

Opazovano podjetje je bilo ocenjeno z oceno 4,46, kar pomeni:

- 0,11 točke pod povprečjem,
- 0,31 točke oziroma 37,8 % boljše od najslabše ocenjenega čarterja,
- 0,51 točke oziroma 62,2 % slabše od najboljše ocenjenega čarterja,
- rezultat 18. mesto med 28 čarterji pa pomeni, da je bilo po mnenju gostov 60,7 % čarterjev boljših in da je opazovani čarter v tretji četrtini po kriteriju razmerja kakovost storitve – cena najema čarterja.

Graf 9: Grafični prikaz ocene gostov na vprašanje o razmerju kakovost – cena 2015



Vir: Euminia.com

Tabela 12: Razmerje kakovost – cena 2015

Kakovost cena	čarter	min. ocena		povprečje		max. ocena	
		4,51	4,26	-0,25	4,59	0,08	4,89

Ocene za kriterij razmerja kakovost – cena so bile v letu 2015 med 4,26 in 4,89. Povprečno so gostje ta kriterij v letu 2015 ocenili s 4,59.

Opazovano podjetje je bilo ocenjeno z oceno 4,51, kar pomeni:

- 0,08 točke pod povprečjem,
- 0,25 točke oziroma 39,7 % boljše od najslabše ocenjenega čarterja,
- 0,38 točke oziroma 60,3 % slabše od najboljše ocenjenega čarterja,
- rezultat 21. mesto med 32 čarterji pa pomeni, da je bilo po mnenju gostov 62,5 % čarterjev boljših. Opazovani čarter je v tretji četrtini po kriteriju razmerja kakovost storitve – cena najema čarterja.

Tudi pri vprašanju razmerja med kakovostjo storitve in ceno najema je opazovani čarter zabeležil kar dober rezultat, kar kaže na to, da se je čarter približal pričakovanjem svojih gostov ter da je bila cena po mnenju gostov kar primerna za kakovosti storitve. V letu 2015 je čarter zabeležil dvig ocene za 0,05 točke v primerjavi z letom 2014 in se tako približal povprečju razmerja kakovost – cena konkurence na 0,08 točke.

Skupna ocena čarterja: skupna ocena čarterja predstavlja povprečno vrednost vseh kriterijev, torej čistoče, opreme in stanja plovila, kontaktnega osebja ter storitev in razmerja kakovost storitve za plačano ceno najema v sezoni. To je ocena, ki se objavlja na internetnih sistemih za rezervacije (booking sistemih) ob opisu, sliki in ponujeni ceni za termin najema plovila.

Graf 10: Grafični prikaz skupne ocene čarterja za sezono 2014

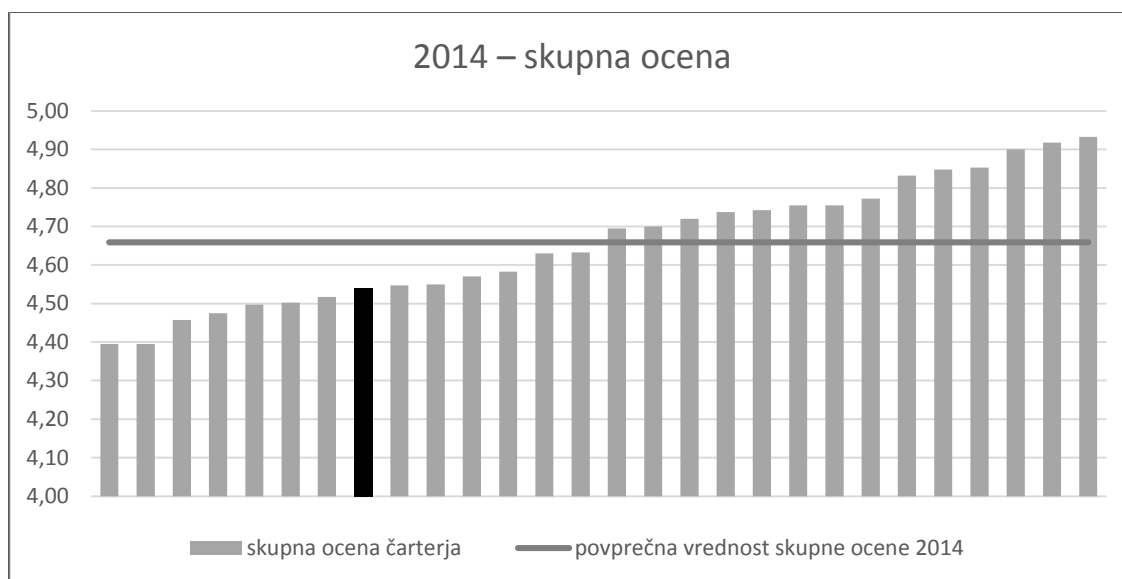


Tabela 13: Razmerje skupne ocene 2014

skupna ocena	čarter	min. ocena		povprečje		max. ocena	
	4,54	4,40	-0,14	4,66	0,12	4,93	0,39

Skupne ocene čarterja so bile v letu 2014 med 4,40 in 4,93.

Povprečna ocena gostov v letu 2014 znaša 4,66.

Opazovano podjetje je bilo ocenjeno z oceno 4,54, kar pomeni:

- 0,12 točke pod povprečjem,
- 0,14 točke oziroma 26,4 % boljše od najslabše ocenjenega čarterja,
- 0,39 točke oziroma 73,6 % slabše od najboljše ocenjenega čarterja,
- rezultat 21. mesto med 28 kaže, da je 71,4 % gostov ocenilo konkurenco za boljšo.

Graf 11: Grafični prikaz skupne ocene čarterja za sezono 2015

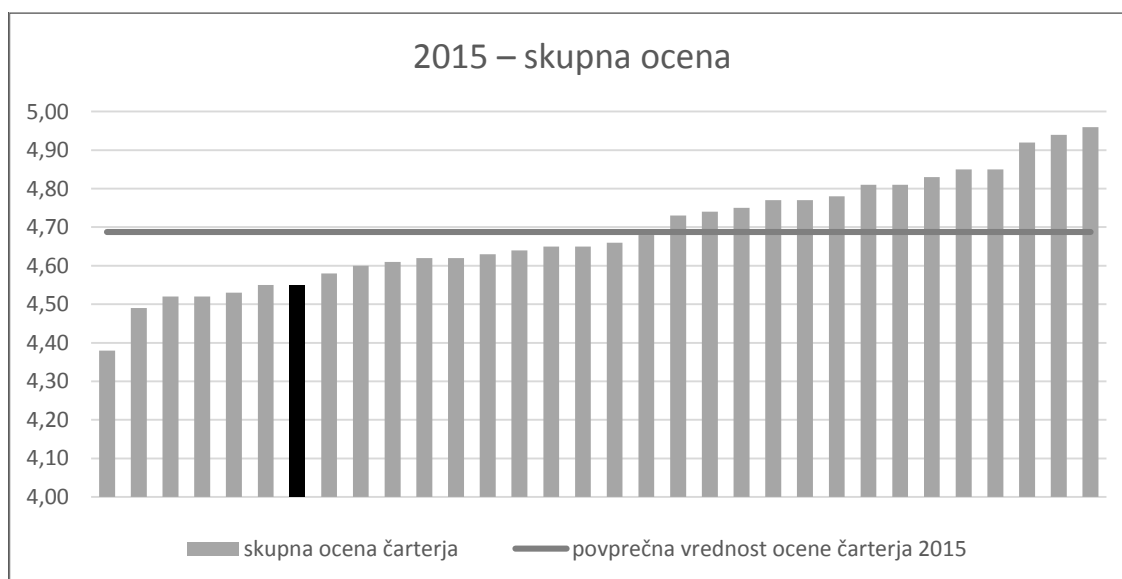


Tabela 14: Razmerje skupne ocene 2015

Skupna ocena	čarter	min. ocena		povprečje		max. ocena	
	4,55	4,38	-0,17	4,69	0,14	4,96	0,41

Skupne ocene čarterja so v letu 2015 bile med 4,38 in 4,96.

Povprečna ocena je v letu 2015 znašala 4,69.

Opazovanemu čarterju so gostje namenili povprečno oceno 4,55, kar pomeni:

- 0,14 točke pod povprečjem,
- 0,17 točke oziroma 29,3 % boljše od najslabše ocenjenega čarterja,
- 0,41 točke oziroma 70,7 % slabše od najboljše ocenjenega čarterja,
- rezultat 26. mesto med 32 pove, da je 78,1 % gostov leta 2015 ocenilo konkurenčne čarterje bolje.

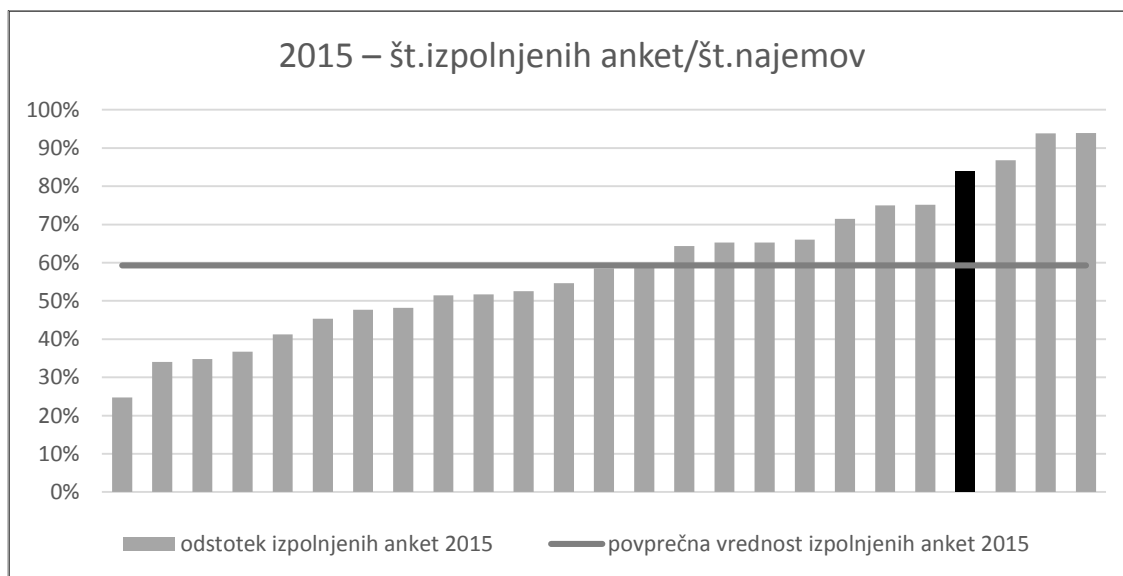
Tabela 15: Primerjava ocen vseh kategorij opazovanega čarterja z najslabše in najbolje ocenjenim čarterjem v letih 2014 ter 2015

	opazovani čarter		najslabše ocenjen čarter po kriteriju		povprečna ocena po kriteriju		najboljše ocenjen čarter po kriteriju	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
čistoča plovila	4,58	4,54	4,41	4,37	4,69	4,71	4,96	4,97
oprema in stanje plovila	4,35	4,40	4,10	4,24	4,55	4,59	4,95	4,95
osebje in storitev čarterja	4,75	4,75	4,58	4,57	4,82	4,82	4,99	4,99
razmerje kakovost – cena	4,46	4,51	4,15	4,26	4,57	4,59	4,97	4,89
skupna ocena	4,54	4,55	4,40	4,38	4,66	4,69	4,93	4,96

Vir: Euminia.com

Opazovani čarter je bil v sezoni 2015 v vseh kriterijih, tudi v skupni oceni, ocenjen pod povprečjem. Med 32 hrvaškimi čarterji, ki uporabljajo anketo Euminia, je bil na 26. mestu.

Graf 12: Grafični prikaz odstotka izpolnjenih anket glede na število najemov 2015



Vir: Euminia.com

Zanimiv je podatek, ki je razviden z grafa 12. Po odstotku izpolnjenih anket gostov v sezoni 2015 je opazovani čarter na četrtem mestu od petindvajsetih čarterjev, saj za sedem čarterjev nimamo obeh podatkov, potrebnih za izračun odstotka ocen.

### 5.3.3 Merjenje in ocena gostov opazovanega čarterja – Euminia

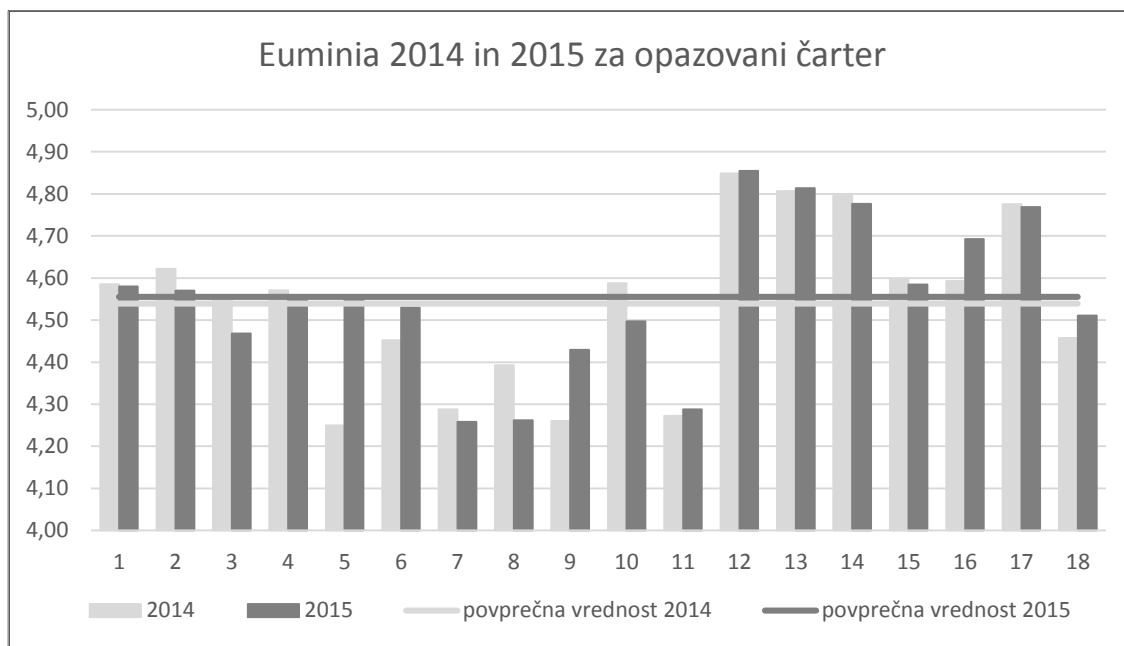
V opazovanem čarterju ponudijo anketo prav vsakemu gostu po opravljeni odjavi, tudi če je s strani gosta prišlo do pritožb in reklamacij, pa tudi, če med plovbo ni šlo vse po načrtih ter so gosti imeli težave. Gost ima možnost zavrniti izpolnitev ankete, ampak to se zgodi zelo redko, največkrat zaradi časovne stiske gosta. Vodstvo opazovanega čarterja je namreč prepričano, da jim izpolnjena anketa vseh gostov, tudi manj zadovoljnih, daje koristne informacije in realno oceno plovila ter napak, ki jih je treba odpraviti, in osebja, čarterja ter sezone. Vse pridobljene ocene opazovanega čarterja za sezoni 2014 in 2015 podajamo v tabeli 16. Podatki so grafično prikazani tudi v grafu 13.

Tabela 16: Rezultati ankete Euminia opazovanega čarterja za sezoni 2014 in 2015

		2014	2015
01	Čistoča palube je ...	4,59	4,58
02	Čistoča shrambe je ...	4,62	4,57
03	Čistoča kopalnice in WC je ...	4,55	4,47
04	Čistoča plovila na splošno je ...	4,57	4,56
	<b>ČISTOČA</b>	<b>4,58</b>	<b>4,54</b>
05	Stanje jader je ...	4,25	4,55
06	Stanje motorja je ...	4,45	4,53
07	Stanje električne opreme je ...	4,29	4,26
08	Stanje tehnične opreme je ...	4,39	4,26
09	Stanje navigacijskega materiala je ...	4,26	4,43
10	Stanje varnostne opreme je ...	4,59	4,50
11	Stanje plovila na splošno je ...	4,27	4,29
	<b>OPREMA PLOVILA</b>	<b>4,35</b>	<b>4,40</b>
12	Prijaznost osebja je ...	4,85	4,85
13	Komunikacija z osebjem je bila ...	4,81	4,81
14	Usposobljenost osebja je ...	4,80	4,78
15	Prijava je bila ...	4,60	4,58
16	Storitev med plovbo je ...	4,59	4,69
17	Odjava je bila ...	4,78	4,77
	<b>OSEBJE IN STORITEV</b>	<b>4,75</b>	<b>4,75</b>
18	Splošna ocena razmerja cena in kakovost je bila	4,46	4,51
	<b>SKUPNA OCENA</b>	<b>4,54</b>	<b>4,55</b>
19	Bi priporočili ta čarter?	95,51 %	98,45 %

Vir: Euminia.com

Graf 13: Grafični prikaz ocen opazovanega čarterja na 18 vprašanj za sezoni 2014 in 2015



Vir: Euminia.com

Iz podatkov tabele 16 in grafa 13 preberemo, pri katerih kriterijih je leto 2015 slabše od predhodnega in obratno. Podatke analiziramo od največjega padca ocene do najvišjega dviga ocene. Predloge za izboljšanje podajamo v poglavju 5.3.5.

#### Čistoča:

Pri kriteriju čistoče so gosti v letu 2015 na vsa vprašanja odgovorili slabše kot v letu 2014. Skupna ocena je nižja za 0,04 točke. Največji padec opažamo pri vprašanju 3, čistoča kopalnice z WC, kjer je ocena padla kar za 0,08 točke. Večji padec je tudi pri vprašanju 2, čistoča shrambe (kuhinja), kjer je ocena padla za 0,05 točke. Ocen na vprašanji 1 in 4 sta sicer padli, ampak le za 0,1 točke.

#### Osebjstvo in storitev:

Ocena kontaktnega osebja in storitve je ostala nespremenjena glede na leto 2014, vendar pa vseeno moramo pripomniti, da so nekoliko padle ocene pri vprašanju 14, ki sprašuje po usposobljenosti osebja, vprašanju 15, ki sprašuje po poteku prijave gostov ob prihodu v marino, ter vprašanju 17, ki sprašuje po poteku odjave. Ti padci nakazujejo, da so gostje bili manj zadovoljni s kakovostjo osebja v pisarni. Opažamo pa precejšen dvig ocene pri vprašanju 16, ki sprašuje po storitvi osebja med plovbo. Možna sta dva vzroka za boljšo oceno, in sicer: ali je bilo v sezoni 2015 med plovbo manj težav ali pa je tehnično osebje čarterja kakovostno odpravilo težave, ki so se zgodile med plovbo.

#### Oprema in stanje plovila:

Padec ocen beleži čarter pri vprašanju 8, stanje tehnične opreme, kjer je ocena padla kar za 0,13 točke. Ta ocena nas nekoliko preseneča, saj je čarter precej investiral v nakup tehnične opreme po sezoni 2014. Padla je tudi ocena pri

vprašanju 10, ki sprašuje po varnostni opremljenosti plovila. Glede na to, da so plovila vsako leto pregledana s strani luške kapitanije, to pomeni, da problem ni v signalnih raketah in ostali obvezni varnostni opremljenosti. Predvidevamo, da si gosti želijo novejših rešilnih jopičev, čeprav so rešilni jopiči na plovilih v skladu s predpisi. Padec ocene pri vprašanju 7, ki sprašuje po električni opremljenosti, za 0,03 je verjetno posledica neekonomičnih halogenskih žarnic in s tem precej večje porabe baterij plovila. Beleži pa čarter tudi občutno povečanje nekaterih ocen. Nakup novih jader za več kot polovico plovil flote je dvignil oceno pri vprašanju 5 kar za 0,30 točke. Opazen je tudi dvig ocene navigacijskega materiala, tudi ta boljša ocena je posledica večjega nakupa navigacijskih kart in vodičev v več jezikih po sezoni 2014.

Razmerje kakovost – cena:

Razmerje prejete kakovosti storitve in cene najema se je v sezoni 2015 dvignilo za 0,05 točke, kar pomeni, da se je čarter približal pričakovanjem svojih gostov in da je bila cena primerna kakovosti storitve.

Skupna ocena opazovanega čarterja leta 2015 je ostala podobna kot leto prej, zabeležen dvig znaša 0,01 točke.

#### **5.3.4 Ključne ugotovitve raziskave, prednosti in slabosti opazovanega čarterja**

Najbolj nas preseneča podatek o majhnem odstotku izpolnjenih anket Eumina, ki vnaša dvom v realnost podatkov drugih čarterjev. Kot kaže, tretjina čarterjev, ki naj bi koristili anketo Eumina, te ne uporablja skladno s pričakovanji. Odgovorov, zakaj in kako, se ponuja več, ampak žal so na škodi predvsem tisti, med drugimi tudi naš opazovani čarter, ki imajo visok odstotek izpolnjenih anket zadovoljstva svojih gostov, s čimer si znižujejo oceno, posledično konkurenčno prednost ter težje dosegajo dobro prodajo najemov in boljšo ceno na tržišču.

Kar 84,4 % gostov je ocenilo opremo in stanje plovil čarterja slabše od konkurenčnih. Žal nimamo ocen konkurence na vseh 18 zastavljenih vprašanj, da bi lahko naredili primerjavo ocen po posameznem vprašanju in opazovali, pri katerem, ali vseh, je konkurenca v tem kriteriju boljša. Imamo le oceno za kriterij opreme in stanja plovila skupaj, tako da težko naredimo konkretne zaključke.

Naslednja ključna ugotovitev raziskave je, da je treba postaviti višje standarde čiščenja plovil in kakovost pripravljenosti plovil pred oddajo tudi preveriti. Čiščenje in pripravo namreč izvaja zunanji, pogodbeni izvajalec. Čistoča je drugi najslabše ocenjen kriterij glede na konkurenco, saj je kar 81,2 % ocenjenih čarterjev dobilo boljšo skupno oceno čistoče od opazovanega čarterja. Predvsem pa je treba poudariti, da je v sezoni 2015 padla ocena opazovanega čarterja pri vseh štirih vprašanjih o čistoči plovila.

Prednost podjetja pred konkurenco vidimo v njegovi majhnosti, saj se zaradi te lastnosti lahko hitreje odzove na spreminjajoče se želje in pričakovanja gostov ter s tem uspešneje zadovoljuje potrebe svojih gostov. Kot butični čarter, s 13 plovili v sezoni 2015, lažje vzpostavi prijateljski stik z gosti in tako vsakemu gostu posveti več časa ob prijavi ter pripravi občutek domačnosti.



Vsekakor pa ima majhnost tudi svoje slabosti, predvsem visoke stroške dela, saj je težko zmanjšati ekipo zaposlenih in obdržati nivo storitve, predvsem tekoč potek dela ob menjavi gostov ob sobotah v visoki sezoni. Trenutno število plovil v opazovanem čarterju je ravno na meji glede na število zaposlenih in velikosti baze. Rešitev je le zmanjšanje števila plovil in zaposlenih, kar pa si seveda ne predstavljamo kot pravi ukrep. Zato bi bilo smotno število plovil povečati do 25 in obdržati število stalno zaposlenih ter okrepiti sezonsko delovno silo v najvišji sezoni, namesto dosedanjih do dva sezonska delavca na do pet, morda do šest.

Kot slabost štejemo tudi najemanje zunanega izvajalca čiščenja in priprave plovil, saj anketa kaže na podpovprečno opravljeno storitev. Razmisliti bi bilo treba, ali v glavni sezoni raje najeti sezonsko delovno silo za čiščenje in pripravo plovil, saj bi ti čistili le plovila opazovanega čarterja in ne tudi drugih. Poleg tega bi zaposleni bolj spoštovali postavljene standarde in s tem dvignili nivo ocene kriterija čiščenja.

### **5.3.5 Predlogi za izboljšanje zadovoljstva gostov opazovanega čarterja**

Ne glede na postopke konkurence v zvezi z izpolnjevanjem ankete Euminia pa je iz rezultatov analize razvidno, da ima opazovani čarter dobre možnosti za dvig ocene kakovosti in zadovoljstva gostov že z manjšimi investicijami ter odločitvami na področju standardov.

Največje odstopanje od povprečja ima opazovani čarter pri kriteriju opreme in stanja plovila, kjer je najbolj pod povprečjem v sezoni 2014 in v sezoni 2015. Pri nekaterih odgovorih, kot sta na primer stanje jader in navigacijski material, vidimo, da je opazovani čarter v sezoni 2015 že začel z obnovo ter nakupi opreme na plovilih in s tem splošnega stanja svoje flote. Zavedamo se, da predstavlja vsaka obnova strošek, ampak za večje zadovoljstvo gostov bi bilo smotno najprej zamenjati energetske neekonomične halogenske žarnice z LED-žarnicami, s čimer bi dvignili oceno vprašanja 7, stanje električne opreme. Ocena vprašanja 10 nakazuje tudi, da bi bilo treba v nekaj sezonah postopoma zamenjati stare rešilne jopiče, ki sicer še popolnoma služijo svojemu namenu, a, kot kaže, vzbujajo dvom v varnost pri gostih.

Naslednje področje, kjer so potrebne izboljšave in dvig kakovosti, je kriterij čistoče. Glede na to, da za opazovani čarter pogodbeno opravlja storitev čiščenja zunanje podjetje, predlagamo, da se postavijo višji standardi čiščenja plovil in da se redno vrši kontrola opravljenega dela čistilnega servisa. Če pogodbenik v določenem času ne bo dosegel dogovorjenega standarda, pa predlagamo, da se čistilni servis zamenja.

Dotakniti se je treba tudi kontaktnega osebja in storitve. Čeprav je ocena ostala v letu 2015 enaka in osebje že zdaj svojim gostom izkazuje dobrodošlico, pa je morda treba razmisliti, da bi svojim gostom dali nekaj več. Morda bi jim poklonili kakšno malenkost ob prijavi in tako vzbudili dodatno zadovoljstvo v obliki majhnih pozornosti za otroke ter skiperje. Prav otrokom bi morda bilo zanimivo podariti kakšno malenkost, ki bi jo odnesli domov za spomin. S tem bi pri starših vzbudili dodatno čustveno reakcijo ugodnosti, morda začudenja, zaradi pozornosti. Posledično bi dvignili občutek zadovoljstva in razširili območje tolerance, kar bi se verjetno poznalo tudi pri oceni na vprašalniku Euminia.

## 6 SKLEP

Kupci običajno gledajo in dojemajo kakovost drugače kot ponudniki, ravno posledica različnih predstav ter razumevanja kakovosti posameznikov pa predstavlja največjo težavo pri zagotavljanju kakovosti. Pogoj za uspešno poslovanje storitvenega podjetja je ponudba kakovostnih storitev. Kakovost storitev je razlika med pričakovano in dejansko prejeta storitvijo, kot jo zazna kupec. Kakovost storitve je najpomembnejši dejavnik diferenciacije med konkurenti. Razlikovati je treba med standardno, torej objektivno kakovostjo in kakovostjo, ki je skladna s pričakovanji, torej subjektivno kakovostjo, ki je izid človeške subjektivne reakcije.

Merjenje kakovosti storitev nudi povratne informacije o zaznavanju kakovosti storitev s strani kupcev. Kupci so namreč edini, ki dajejo veljavno oceno o kakovosti storitve. Povratna informacija predstavlja najpomembnejšo informacijo za oceno za izboljšanje kakovosti. Razlikovati pa je treba med kakovostjo storitve in zadovoljstvom kupca. Kakovost storitve kupec zaznava racionalno, zadovoljstvo s storitvijo pa emocionalno. Zadovoljstvo s storitvijo je predvsem odvisno od njegovih subjektivnih pričakovanj, torej od tega, kakšna naj bi po njegovem osebnem prepričanju morala biti kakovost storitve. Zadovoljstvo kupcev je bistvenega pomena za obstoj in razvoj storitvenih podjetij. Ob vse močnejši konkurenci je še toliko bolj pomembno, da poznamo želje, potrebe in pričakovanja kupcev.

Zaradi vse močnejše in raznolike turistične ponudbe ter oglaševanja naraščajo tudi subjektivna pričakovanja gostov. Tako gosti postajajo vse bolj zahtevni in povprečna kakovost storitve ni več dovolj za njihovo zadovoljitev. Pri ugotavljanju kakovosti in zadovoljstva gostov v dejavnosti turizma največkrat ne vemo, kaj točno si gosti želijo, kaj od storitve pričakujejo, kakšne so njihove pretekle izkušnje in kakšno je njihovo razpoloženje do ponudnika storitve. Na podlagi anket si lahko ustvarimo približno predstavo o nekaterih dejavnikih, ki vplivajo na gostovo zadovoljstvo.

V diplomskem delu opazujemo manjši čarter na Hrvaškem. Na Hrvaškem je v čarterju zelo močna konkurenca, zato je še toliko bolj pomembno, da sta kakovost storitve in zadovoljstvo gostov visoka. Opazovani čarter v ta namen že leta meri zadovoljstvo svojih gostov na podlagi digitalne ankete Euminia. Do zdaj je opazovani čarter občasno analiziral svoje rezultate ankete in s tem zadovoljstvo svojih gostov, zanemarjal pa je primerjavo s konkurenco na podlagi ocen ankete Euminia. Bolj so se namreč zanašali na občutke in ustne izjave gostov pri odjavi ob vrnitvi s plovbe ter na svoje strokovno in redno vzdrževanje plovil.

Ob raziskavi prihajamo do precej drugačnih ugotovitev, kot jih ima čarter na podlagi svojih občutkov. Opazovani čarter vsekakor mora redno analizirati rezultate ankete svojih gostov in jim prisluhni. Prav tako sta nujni redno spremljanje in primerjanje rezultatov ankete s konkurenco. V raziskavi ugotavljamo, da že z manjšimi popravki kakovosti storitve in opreme opazovani čarter lahko dvigne svojo oceno vsaj na povprečno vrednost ali celo pride med prvo četrtino na lestvici, saj so pri nekaterih kriterijih razlike med ocenami zelo majhne.

Vsekakor pa se moramo dotakniti tudi samega sistema Euminia. Sistem za ocenjevanje gostov je zasnovan dobro, ima pa tudi kar nekaj pomanjkljivosti, kot sta: čarter lahko svoje ocene primerja s konkurenco le po glavnih kriterijih, dostopnost do podatkov pa je zamudna. Lestvica od ena do pet, pri čemer ena predstavlja najmanj zadovoljstva in pet največje zadovoljstvo, je preozka. Dobro lestvico za ocenjevanje, od ena do deset, in pregled po vseh kriterijih pozna booking.com, ki deluje na področju oddaje hotelskih sob. S širšo lestvico se namreč rezultati bolj porazdelijo. Na primer, v Eumini ocena okoli štiri pomeni približno enako kot ocena med šest in pol in osem pri booking.com. Torej, širša lestvica daje možnost gostu bolj točne ocene, posledično bi bile tudi ocene čarterjev bolj razpršene in s tem bolj natančne. Prav tako moramo izraziti svoje presenečenje nad odstotkom izpolnjenih anket. Menimo, da čarter, ki ima manj kot dve tretjini s strani gostov ocenjenih najemov, ne bi smel dobiti ocene, s katero lahko oglašuje kakovost storitve in stanja plovil na internetnih sistemih za rezervacije, saj oceni storitve ter stanja plovil v primeru premajhnega števila ocen nista realna. Boljša ocena predstavlja konkurenčno prednost, več najemov in višjo doseženo ceno. S tako sankcijo bi morda čarterje prepričali, da je potrebno in koristno zaprositi gosta, naj si vzame tri minute ter izpolni anketo.

Na koncu pa podajamo še priporočila opazovanemu čarterju.

Prvo in najpomembnejše je zavedanje, da je mnenje gosta najpomembnejše. Opazovani čarter se mora zavedati, da svojega nezadovoljstva in negativnega mnenja gosti največkrat ne podajo njim pri odjavi, ampak doma med prijatelji in znanci. Po raziskavah sodeč, namreč razočarani gosti svojo izkušnjo v povprečju prenesejo enajstim ljudem, zadovoljni pa le trem ali štirim.

Drugo pa je, da kljub temu, da je ocena pod povprečjem konkurence pri vseh kriterijih, stanje nikakor ni tako zelo slabo. Z manjšimi akcijami, kot je standard in nadzor čiščenja ter priprave plovil, in z manjšimi investicijami v LED-žarnice ter podobno se lahko v prihodnje ocena kaj hitro dvigne tudi nad povprečje, pa tudi na vrh. Vsekakor naj tudi v prihodnje redno ponujajo vsem svojim gostom anketo in jo pozorno tudi analizirajo.

V uvodu zastavljene cilje smo v diplomskem delu dosegli.

Prva zastavljena hipoteza, ki pravi, da je za obstoj in razvoj turistične dejavnosti čarterja pomembna stopnja zadovoljstva gostov, je potrjena.

Druga postavljena hipoteza, ki pravi, da Euminia omogoča prepoznavanje zadovoljstva gostov čarter podjetja, pa je odvisna od gledišča. S strani čarterja, ki redno ponuja svojim gostom anketo v izpolnjevanje in rezultate tudi analizira, hipoteza vsekakor drži. Menimo pa, da s strani uporabnosti rezultatov za goste in agente kaže napačne podatke stanja zaradi nedoslednosti izvajanja anketiranja nekaterih čarterjev ter s tem zaradi netočnosti ocen.

## LITERATURA IN VIRI

1. Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It is all about promises. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23 (4), 246–251.
2. Brezovec A. (2000). *Marketing v turizmu. Izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica – Visoka šola za turizem.
3. Cvikl, H., Alič, A. (2009). *Uvod v ekonomiko turizma*. Ljubljana: Zavod IRC.
4. Florjančič, J., Jesenko, J., Benčič M. (1998). *Management v turizmu – II.del*. Kranj: Moderna organizacija.
5. Gartner, W. C., Lime, D.W. (2000). *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*. Oxon: CABI Publishing.
6. Gibson, P. (2006). *Cruise Operations Management*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
7. Horovitz, J., Jurgens Panak, M. (1997). *Za popolno kupčevo zadovoljstvo. Nauki iz petdesetih podjetij z vrhunsko kakovostjo storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
8. Kuhelj, B. (2009). *Ugotavljanje in zagotavljanje kakovosti*. Ljubljana: Zavod IRC.
9. Marolt, J., Gomišček, B. (2005). *Management kakovosti*. Kranj: Založba Moderna organizacija v okviru FOV Kranj.
10. Mihalič, T. (2014). *Oblikovanje modela merjenja uspešnosti poslovanja hotelskih podjetij*. Ljubljana: EF.
11. Planina, J., Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
13. Pregrad, B., Musil, V. (2000). *Izdelki – tehnologija, kakovost in varstvo okolja*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
14. Ryan, C., Page, S. (2000). *Tourism Management. Towards the Millennium*. Oxford: Pergamon.
15. Snoj, B. (1998). *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
16. Uščumlić, D., Lukić, R. (2006). *Upravljanje kvalitetom materialnih izdelka*. Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu.

17. Vranešević, T. (2000). Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Zagreb: Golden marketing.
18. Williams, C., Buswell, J. (2005). Service Quality in Leisure and Tourism. Oxon: CABI Publishing.
19. Wilson, I. (1988). Competitive Strategies for Service Businesses. Long Range Planing, 21, št.6.
20. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. (2015). Prevezeto aprila 2016 s portala Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske: [http://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2014/04-03-04\\_01\\_2014.htm](http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-03-04_01_2014.htm).
21. Eumina GmbH. (2016). Prevezeto marca 2016 s portala Euminia: <http://www.euminia.com/en/>.
22. Hrvatska gospodarska komora. (2016). Prevezeto marca 2016 s portala: <http://www.hgk.hr/category/udruzenja/upusp>.
23. Hrvatska gospodarska komora, Sektor za turizam. (2014). Analiza ostvarenih rezultata charter Hrvatske.
24. Hrvatska gospodarska komora, Sektor za turizam. (2015). Analiza ostvarenih rezultata charter tvrtki Hrvatske I-X 2015.
25. iCon. (2011). Prevezeto aprila 2016 s portala iCon: [http://www.icon-project.eu/docs/wp/5/nautic\\_SLO.pdf](http://www.icon-project.eu/docs/wp/5/nautic_SLO.pdf).
26. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. (2016). Prevezeto marca 2016 s portala Ministarstvo turizma Republike Hrvatske: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=976>.
27. MMC RTV SLO/STA. (2015). Svetovni vpliv turizma: Milijarda turistov, milijarda priložnosti. Prevezeto marca 2016 s portala MMC RTV SLO/STA: <http://www.times.si/stil/potovanja/globalni-vpliv-turizma-milijarda-turistov-milijarda-priloznosti--fe4d3d324f9a4d7a05b75f886cb0d5873f14793f.html>.
28. Prezi.com. (2015). Prevezeto aprila 2016 s portala Prezi.com: <https://prezi.com/a8drjlrqjkwo/navticni-turizem/>.
29. Regate.hr. (2015). Prevezeto aprila 2016 s portala Regate.hr: <http://www.regate.com.hr/index.php/component/content/article/34-openito/294-kalendar-hjs-a-za-2015>.



