

# KAKOVOSTNA NASTANITEV: TEMELJ CELOVITE KAKOVOSTI DOŽIVETJA DESTINACIJE

SAŠA ZUPAN KORŽE

Univerza v Maribor, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija  
sasa.zupan1@um.si

**Sinopsis** Turistične nastanitve (TN) spadajo med temeljne infrastrukturne elemente sekundarne ponudbe v turistični destinaciji (TD). Na njihov fizični izgled, obseg storitev in kakovost vplivajo geografske, socialne, gradbene in ekonomske posebnosti geografskega območja oziroma TD, v katerem se nahajajo. Zaradi navedenih razlik je razumevanje njihove kakovosti težko poenotiti, še težje pa postaviti turistovo doživetje destinacije na isti imenovalec. Namen prispevka je predstaviti, kako lahko razumemo kakovost TN in kako jo presojava. Izhajamo iz splošnih razsežnosti kakovosti v turizmu in kakovostne TD, ki jih prenesemo v sektor TN, ter iz posebnih standardov kakovosti, oblikovanih izključno za TN. Za boljše razumevanje TN najprej predstavimo njihovo heterogenost in nekatere razvojne smernice v tem podsektorju turizma, ki sooblikujejo njihov razvoj (npr. nove oblike TN, vpliv tehnologije na doživetje v TN, trend trajnostnega poslovanja). Študija potrjuje, da kakovostni standardi TN predstavljajo pomembno trženjsko orodje ne le za posamezno TN, temveč tudi za TD, ki s pomočjo kakovosti TN promovira kakovost destinacije kot celote.

**Ključne besede:**

turistične  
nastanitve,  
turistično  
doživetje,  
kakovost storitev,  
destinacije,  
standardi kakovosti

# QUALITY ACCOMMODATION: THE FOUNDATION OF THE OVERALL QUALITY OF THE DESTINATION EXPERIENCE

SAŠA ZUPAN KORŽE

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia  
sasa.zupan1@um.si

**Abstract** Tourist accommodation is one of the basic infrastructural elements of the secondary offer in a tourism destination. The physical appearance, scope of services and quality level of tourist accommodation are influenced by geographical, social, constructional and economic characteristics of the particular region or tourism destination. Due to these differences, it is difficult to unify the understanding and experience of perceived quality of tourist accommodation. The purpose of the contribution is to present how we can understand and assess the quality of tourism accommodation. Starting from general dimensions of quality in tourism transferred to the context of tourist accommodation, we highlight the special quality standards developed particularly for assessing the quality of tourist accommodation. We also discuss some current issues related to tourist accommodation, e.g. new types of accommodation, the influence of technology on tourist accommodation services, sustainability issues, etc. The study confirms that the quality standards of tourist accommodation present important marketing tools not only for individual accommodation facilities, but also for the tourism destinations, which are also promoted as a whole by the quality of the tourist accommodation in it.

**Keywords:**

tourist accommodation,  
tourist experience,  
quality of services,  
destinations,  
quality standards

## **1 Uvod**

Turistična destinacija (v nadaljevanju: TD), turistične nastanitve (v nadaljevanju: TN), doživetje in kakovost so izrazi, ki jih v teoriji in praksi turizma pogosto uporabljamo. Na videz jasne predstave o tem, kaj navedeni izrazi pomenijo oziroma kaj pod njim razumemo, se pogosto razblinijo, ko poskušamo opredeliti posameznega od njih. Dogodi se – podobno kakor Hall in Lew (2009) ugotavljata za turizem –, da TD, TN in kakovost lažje doživimo oziroma občutimo, kot pa opredelimo. Zaradi njihove fizične pojavnosti in s tem otipljivosti je morda še najmanjši izziv razumevanje TN, vendar le, dokler jih ne povežemo s kakovostjo.

Pri obravnavi kakovosti v povezavi s turizmom naletimo na nadaljnje izzive: kako kakovost v turizmu sploh razumemo, na kaj se nanaša, kako naj jo zagotovimo, kako naj jo merimo ipd. in, kot se nadalje sprašujeta Uran Maravić in Ivanković (2017), ali ni morda obravnava kakovosti v turizmu že preživeta oziroma zastarela, saj se namesto storitev v turizmu vse bolj uveljavlja izraz doživetja. Toda tudi pri turističnih doživetjih ugotavljamo, da se tudi pri njih vse bolj poudarja njihova kakovost.

V prispevku iščemo odgovore na vprašanja iz predhodnega odstavka, pri čemer v središče obravnave postavimo kakovost TN. V teoretičnem okviru najprej osvetlimo izbrana stališča o obravnavanih konceptih ter z njihovo pomočjo pojasnimo razumevanje in medsebojno povezavo v kontekstu tega prispevka. V nadaljevanju prispevka se osredotočimo na TN, na njihovo raznolikost in razvojne smernice. Predstavimo izhodišča, na podlagi katerih v praksi praviloma presojava kakovost TN in njihovo doživljanje, ki s tem posledično prispeva k doživljanju oziroma presoji kakovosti celotne TD, v kateri so TN.

## **2 Teoretični okvir**

Raziskovalci in strokovnjaki v turizmu praviloma razmišljamo o TD kot o osnovni turistični analitični enoti, o fizičnem prostoru (administrativno opredeljenem ali pa tudi ne), ki ima poleg materialne tudi nematerialno podobo in identiteto (UNWTO, 2019). Sodobnejši sistemski koncept pojmuje TD kot kompleksen sistem, ki se nenehno prilagaja spremembam ekonomskih, političnih in družbenih trendov. Njeno kakovost presojava na podlagi rezultata procesov, ki vplivajo na zadovoljivo

uresničitev turistovih potreb, zahtev in pričakovanj. H kakovosti TD na primer prispevajo: nakup turističnih izdelkov in storitev po dogovorjenih pogojih in po sprejemljivih cenah, čistoča, dostopnost in varnost TD, ki jo podpirajo primerna informacijsko-komunikacijska in druga infrastruktura ter primerne javne dobrine in storitve. Poleg tega kakovostna TD temelji na etičnem ravnanju, transparentnosti ter spoštovanju človeškega, naravnega in kulturnega okolja (ibid.).

Podobno kot koncept kakovosti na splošno se je tudi koncept kakovosti v turizmu skozi čas spreminjal. V začetkih obravnave je bil najprej poudarjen njen trženjski zorni kot: kakovost je bila razumljena kot doseganje ali preseganje turistovih pričakovanj (Kapiki, 2012). V praksi pa je lažje kot turistova pričakovanja ugotavljati zaznavo kakovosti turističnih storitev s strani turista oziroma gosta s pomočjo uporabe vrste razsežnosti kakovosti storitve, kot so na primer vidni dokazi storitve, zanesljivost, odzivnost, strokovnost zaposlenih, dostopnost, vljudnost osebja, komuniciranje, varnost, razumevanje in poznavanje uporabnikov (Grönroos, 1984; Zeithaml, Parasuraman in Berry, 1990). Navedene razsežnosti lahko pri določanju ravni kakovosti storitev zrcalno uporabijo tudi ponudniki za svojo turistično storitev. Upoštevajo jih lahko kot sistematični okvir, ki ga prilagodijo individualnim potrebam storitve.

Pri obravnavanih razsežnostih kakovosti storitev v turizmu upoštevamo tudi razliko med funkcionalno in tehnično kakovostjo. Tehnična kakovost se nanaša na rezultat turistične storitve, na odgovor na vprašanje, kaj je bilo ponujeno. V nasprotju s tehnično je funkcionalna kakovost osredotočena na način izvajanja storitve; odgovarja na vprašanje, kako je bila storitev ponujena (Grönroos, 1984). Tehnična kakovost se nanaša predvsem na tiste zorne kote storitve, ki jih turisti izkusijo med interakcijo s turističnim ponudnikom in jih je mogoče predstaviti v številkah (npr. površina hotelske sobe). Ker jo zaradi kvantifikacije lahko izmerijo turistični ponudniki in tudi turisti, je postala pomembna osnova za kakovostne sodbe o storitvah. Tehnična kakovost je nujen, ne pa zadosten pogoj za visoko raven kakovosti storitev; funkcionalna kakovost pa je verjetneje pomembnejša pri izpolnjevanju vrednostnih standardov (Uran Maravić in Ivanković, 2017).

V turizmu in pri presoji TN prav tako razlikujemo pojma objektivne in subjektivne kakovosti (Zeithaml in drugi, 1990). Objektivna kakovost je določena s standardi, subjektivna pa z oceno turista, ki jo turist izrazi v anketi ali z oceno na rezervacijskih portalih. V TN se na primer zadovoljstvo gostov šteje kot subjektivna metoda za merjenje kakovosti TN, medtem ko je število zvezdic, ki označujejo kakovostno raven TN, razumljeno kot objektivna metoda, določena na podlagi sprejetih standardov (Núñez Serrano, Turrión in Velázquez, 2014).

Kljub številnim izzivom o obravnavi kakovosti v turizmu raziskovalci ostajajo dokaj enotni glede stališča, da v praksi merjenja in s tem ugotavljanja ravni kakovosti v turizmu ostaja merilo kakovosti izkušnja, ki jo ima turist s storitvijo (Uran Maravić in Ivanković, 2017). Tovrstno izkušnjo bi lahko v navedenem kontekstu razumeli tudi kot doživetje oziroma kakovostno turistično doživetje.

Turistično doživetje/izkušnja (angl. experience) je izraz, povezan z novodobno ekonomijo v globaliziranem svetu, ki temelji na čustvih oziroma na t. i. trgih posameznikov (angl. markets of one) (Jennings in drugi, 2009). Doživetje oziroma izkušnja je osebne narave in obstaja samo v umu posameznika. V šestdesetih letih prejšnjega stoletja se je izraz (v angleškem jeziku) pojavil v povezavi z razumevanjem interakcij z ljudmi, prostorom, izdelki, storitvami ali kulturami. Od takrat obstaja vrsta razprav o njegovem pomenu.

V najbolj nevtralnem pomenu razumemo kot doživetje vse, kar je osebo kadar koli doletelo oziroma je izkusila (Aho, 2001; Scuttari, 2021). Ena od poenostavljenih opredelitev v strokovni literaturi pojasni kakovostno doživetje tudi kot »vrednost doživetja za uporabnika« (Spacey, 2017). Elementi, ki prispevajo k temu, so smiselno podobni razsežnostim, ki jih uporabimo pri določanju kakovosti storitev: izvedba storitve, okolje (značaj in atmosfera), uporabniški posredniki (splet, aplikacija, igra), komunikacija, informacije, procesi in aktivnosti, dostava, prilagodljivost, empatija ipd. S tržnega zornega kota je mogoče doživetja opredeliti kot osebni pojav visokega čustvenega pomena, ki se oblikuje/razvije ob uporabi izdelkov ali storitev (Holbrook in Hirshman, 1982; Neuhofer, Buhalis in Ladkin, 2013).

Doživetja, ki predstavljajo osrednji del sodobnega turizma in gostinstva (Pizam, 2010; Neuhofer in drugi, 2013), v turističnem sektorju razumemo kot zapleten konstrukt, različen od vsakdanjih doživetij, ki se je vzporedno z razvojem turizma precej spreminjal. Sodobni turisti ne kupujejo več storitev, temveč iščejo doživetja, povezana z uporabo izdelkov in koriščenjem storitev (Morgan, Lugosi in Ritchie, 2010). V sodobni družbi, osredotočeni na potrošnika, so ti pridobili večjo vlogo v procesu ustvarjanja (proizvodnje) ter tudi pri koriščenju izdelkov in storitev. Posledično se je za tovrstne potrošnike v angleškem jeziku oblikoval izraz »prosumer«, gre za zloženko iz besed »pro-duction« in »con-sumer« (Ritzer in Jurgenson, 2010). Tehnologija je imela pri tem ključno vlogo. Z njeno uporabo so turisti postali tako imenovani soustvarjalci lastnih doživetij (Neuhofer in drugi, 2013).

V slovenskem turističnem prostoru je izraz doživetje vpeljala Strategija o trajnostni rasti slovenskega turizma za obdobje 2017–2021 (MGRT, 2017). V skladu z navedenim dokumentom so bila vodilo slovenskega turizma navedenega strateškega obdobja tako imenovana petzvezdična doživetja. Dilemo, kako naj to kombinacijo besed razumemo, je nadomestila pogosta uporaba doživetij v turistični praksi, kjer smo doživetja razumeli zelo široko: od spanja v hotelih do nakupov, različnih aktivnosti ipd. Turistična doživetja smo obravnavali kot nekaj, kar turist doživi (Zupan Korže, 2021) na različnih aktivnostih, na primer na aktivnih počitnicah (sprehodi in pohodništvo, kolesarjenje, zimski športi, vodne aktivnosti, adrenalinski športi, jahanje, golf); v termah in zdraviliščih (zdraviliško zdravljenje, medicinski velnes, velnes in selfness, aquafun in termalni oddih); v naravi (vode, naravni parki, jame, gore in hribi, podeželje) itd.

Doživetja so postala tako močno vpeta v besedišče slovenskega turizma in oglaševanje zasebne turistične ponudbe, da so večinoma spodrinila izraz storitev. V tem prispevku sledimo predhodno predstavljenim teoretičnim izhodiščem o doživetjih in ta izraz uporabljamo, ko govorimo o koriščeni storitvi s strani turista oziroma gosta, ki zanj postane doživetje, njegovo izkustvo osebne narave. Ko govorimo o ponudbi turističnih ponudnikov, uporabljamo izraz storitve.

### 3 Pestrost in raznolikost TN ter sodobne razvojne smernice

Podobno, kot velja za geografske značilnosti fizičnega prostora TD, velja tudi za prenočitev turista: oba elementa ostajata ključni sestavini TD (Jovicic, 2016; UNWTO, 2019). Turisti uvrščajo TN (poleg dostopnosti, atrakcij, aktivnosti in javnih dobrin) med svoja temeljna pričakovanja o destinaciji, ki pomembno vplivajo na to, kako destinacijo doživijo (Belton, b. d.). Z ekonomskega zornega kota obravnavamo TN kot sekundarno ponudbo v TD, kot tisti njen sestavni del, ki predstavlja rezultat načrtovane gospodarske aktivnosti v njej.

TN opredelimo kot funkcionalno zaokrožen prostor, namensko oblikovan za prenočevanje popotnikov oziroma turistov na njihovi poti od doma. Skupaj s prostori za pripravo in postrežbo hrane in pijače spadajo med predstavnike tako imenovane gostinske dejavnosti (angl. *hospitality services*), ki so se kot storitve komercialnega gostoljubja začele razvijati zaradi potovanj in vodenja trgovine že v prazgodovini (Cho in Sparrowe, 2000). Osnovno poslanstvo TN ostaja zadovoljitev temeljnih človekovih potreb, kadar ta potuje: po spanju, prehrani in občutku varnosti. Poslanstvo TN sodobne dobe predstavlja nadgradnjo osnovnega poslanstva v različnem obsegu in kakovostni ravni storitev.

Zgodovinski pregled razkriva različne vrste predhodnikov današnjih TN, povezanih z zahtevami in pričakovanji različnih družb in časa, v katerem so obstajali (npr. karavanseraji, hospitiuumi, krčme, grand hoteli). Ker sta današnje vrste TN večinoma oblikovala zgodovinski razvoj in tradicija v posameznih delih sveta (Bailey, 1998), najdemo raznolikost med njimi tudi v sodobnem času: ne le glede njihovih tehničnih značilnosti in vrste storitev, temveč tudi v kakovostnih ravneh ponudbe (Vallen in Vallen, 2013; Cerović, 2010).

Različne vrste/tipi TN zadostijo pričakovanjem različnih tržnih segmentov turistov. Med tipične in splošno poznane TN po svetu uvrščamo hotele, motele, počitniške sobe, apartmaje in hišice ipd. (Mihalič, 2002). Nekateri tipi TN so bolj kot na splošno poznani le v posameznih državah: v Španiji na primer najdemo *paradorje*, na Portugalskem *pusade*, v Italiji *razpršene hotele*, v Sloveniji *penzije* ipd. (Zupan Korže, 2018a).

Na prelomu tisočletja so se poleg navedenih standardnih TN oblikovale in razvijale tudi vrste inovativnih, izvenstandardnih TN, kot so na primer glampingi, hiške na drevesih, ledeni hoteli, kapsule (Page in Connell, 2014). Zaradi tehničnih ali storitvenih posebnosti so zanje standardni kriteriji presoje o vrsti in kakovostni ravni težje uporabljivi, saj njihova inovativna pojavnost in posebna doživetja v njih presegajo tradicionalno ukalupljanje TN med posamezne tipe oziroma vrste. Še več, inovativne oblike TN so postale znanilke novega razumevanja TN.

Nov pogled na TN je v 21. stol. poleg izvenstandardnih TN dodatno sprožila ponudba zasebnih nastanitv v kratkotrajen najem turistom, ki jih zasebniki ponujajo prek rezervacijskih portalov (npr. Airbnb, Couchsurfing) v času, ko jih sami ne uporabljajo. Tovrsten najem zasebnih nastanitvenih enot uvrščamo v oblike ekonomije souporabe (angl. sharing/collaborating economy), ki temelji na komuniciranju znotraj mrež vrstnikov (angl. peer-to-peer networks) (Zupan Korže, 2018b). Vendar pa tovrstne oblike nastanitv v praksi povzročajo vrsto izzivov, ki niso opazni le na gospodarskem področju (npr. najemodajalci praviloma ne plačujejo davkov na tovrstni prihodek, niti ne turistične takse), temveč povzročajo širše družbene probleme: spreminjajo značaj mest.

V spremembo narave storitve turističnega prenočevanja je v zadnjem desetletju korenito posegla tudi tehnologija. Rezervacijske platforme so ponudnikom TN nadomestile dosedanje klasične promocijske in prodajne poti. Potencialnim iskalcem prenočitvenih zmogljivosti so poenostavile iskanje in primerjavo TN ter omogočile končno izbiro take TN, ki najbolj ustreza njihovim pričakovanjem. Ne samo to: tehnologija je omogočila ponudnikom, da z njeno pomočjo dosedanjo osebno storitev prenočitvenega gostoljubja (angl. high-touch) spremenijo v prenočitev brez osebnega stika (angl. high-tech)<sup>1</sup>. Tehnologija omogoči gostu ne le rezervacijo in plačilo prenočitve, temveč tudi dostopnost TN brez posredovanja osebe: vstop v objekt in nastanitveno enoto je mogoč z uporabo kode.

Novi modeli storitev turističnega prenočevanja s pomočjo tehnologije (McGuire, 2015) nadomeščajo doživetje nekdanj tradicionalnega standarda osebne kakovostne hotelske storitve z novim standardom tehnološke kakovosti. Model tako imenovanih storitev »pomagaj si sam« (angl. do-it-yourself service) postopoma vstopa tudi v

---

<sup>1</sup> Besedni zvezi »high-touch« in »high-tech« – močno osebno in visoko tehnološko – je ob napovedovanju megatrendov v družbi in gospodarstvu pred desetletji uporabil Naisbitt (McDonnell, 2018).



sektor v TN. V preteklem stoletju smo se v fazah izvedbe turistične storitve prenočevanja praviloma srečevali z osebjem v TN, ki je s svojo osebno prisotnostjo soustvarjalo naše doživetje (Tussyadiah, 2017). Spremembe iz osebne v tehnološko podprto storitev turističnega prenočevanja bodo predvidoma najhitreje zaznavne v TN ekonomskega kakovostnega razreda.

Na vrsto vprašanj v zvezi s tem, na primer, kateri segment turistov tehnološko storitev zazna kot kakovostno (če sploh jo) in v kakšnih razsežnostih, znanost in turistična praksa odgovore še iščeta. Čeprav turistična stroka nenehno poudarja koristi uvedbe tehnologije v turizmu, se pri slednjih največkrat izpostavljajo tiste, ki predstavljajo dobrobit ponudnikom kot izvajalcem posla (npr. optimizacija, racionalizacija, zmanjševanje stroškov). Stališča gostov o koristih tako imenovanih high-tech storitev v TN so dokaj deljena.

#### **4 Razsežnosti kakovostne storitve turističnega prenočevanja**

Ko razsežnosti kakovostne presoje turističnih storitev obravnavamo v kontekstu storitev v TN, ugotovimo, da so nekatere od teh soodvisne od istovrstne razsežnosti kakovosti TD (npr. dostopnost, komunikacija, varnost, javne dobrine, aktivnosti). Zato jih razumemo kot kakovostne razsežnosti zunanjega okolja TN, na katere TN praviloma ne morejo vplivati, lahko pa se jim prilagodijo. Kakovostne razsežnosti storitve TN, katerih oblikovanje je v pristojnosti TN in njenega notranjega okolja, predstavimo osredotočeno na TN (npr. lokacija, čistoča, cenovna sorazmernost, osebje, trajnostno poslovanje), preostale pa v soodvisnosti od TD.

Storitev prenočevanja je mogoče izvesti le na določenem kraju in v določenem času. Zato je TN tesno povezana z lokacijo, ki predstavlja ekonomsko okolje, v katerem je TN zgrajena (Gray in Liguori, 1994). Posledično bosta videz TN, njena funkcionalnost, oprema in obseg storitev drugačna, če se TN nahaja v mestu, turističnem letovišču ali neurbanem okolju. Obstaja večja verjetnost, da bo turistovo doživetje celotne TD zaznано kot bolj kakovostno, če se videz TN, uporabljeni materiali za njeno izgradnjo, oprema, ambient, atmosfera in ustrezna kakovostna raven storitev vklaplajo v lokalno okolje in TD.

Novi tehnologije omogočajo turistom, da pred potovanjem pridobijo informacije o TD, da se predhodno seznanijo z obsegom in kakovostno ravno storitev v njej. Prav tako jim različni rezervacijski portali omogočajo seznanitev s ponudbo TN in cenami nočitve. Od številnih ponudnikov TN, ki konkurirajo na prenočitvenem trgu, turisti pričakujejo posloven odnos: zagotovitev obljubljenih vrste, obsega in kakovostne ravni storitev za dogovorjeno ceno. Cena storitev TN je pogosto premo sorazmerna s kakovostno ravno storitev v TN, vendar ne nujno, saj na ceno vplivajo notranji (npr. interna cenovna politika) in zunanji dejavniki (npr. povpraševanje v določenem obdobju, ravnanje konkurentov). Koliko je gost pripravljen plačati za storitev v TN, je odvisno od njegove cenovne občutljivosti; očitna nesorazmernost cene prenočevanja z njegovim dejanskim doživetjem pa lahko negativno vpliva na zaznano kakovost storitve in zadovoljstvo gosta. Preseganje pričakovanj je tisto, kar pri turistu ustvari občutek zaznave višje kakovostne ravni doživetja v TN in prispeva k občutenju kakovostnega doživetja celotne TD.

Zaradi različnega socialno-kulturnega doživetja ustrezne ravni čistoče v različnih predelih sveta je tovrsten kakovostni standard praviloma še vedno uvrščen visoko na lestvici pomembnosti kakovostnih razsežnosti posamezne TN. V času pandemije se mu je pridružil še varstveno-higienski standard za preprečitev in omejitev širjenja okužb v virusom COVIDA-19. Z njegovim doslednim izvajanjem želijo TN pri gostih zagotoviti občutek varnosti pred okužbo in skupaj s čistočo prispevati k dvigu ravni doživetja turistove izkušnje (Zupan Korže in Lešnik Štuhec, 2021).

Ne glede na postopno preoblikovanje storitev turističnega prenočevanja iz osebne storitve v tehnološko gostje v TN še vedno največkrat sooblikujejo svojo storitev in zaznavajo njeno kakovostno raven v sodelovanju z osebjem. Z ljudmi v TN komunicirajo pri sprejemu in odhodu, v času bivanja pridobijo o njih informacije o TN in TD, naročajo različne storitve ipd. Gostoljuben pristop osebja, njegov hiter in strokoven odziv, prilagojen potrebam posameznika, ustvarja gostom doživljanje TN kot kakovostne (ali obratno, če tega ni). Osebje s svojim izvrševanjem storitev v TN zagotavlja tako imenovano funkcionalno kakovost, ki bolj od tehnične kakovosti v neopredmetenem delu storitvenih procesov predstavlja konkurenčno prednost TN in TD (Uran Maravić in Ivanković, 2017).

V navidezno preprostost sistem TN so vpeti procesi dela in aktivnosti v njih, ki se odvijajo nepretrgoma (vse dni v letu, nekateri 24 ur na dan). Večina je medsebojno povezanih in v medsebojni soodvisnosti (Guilding, 2005). Za gosta je pomembno, da procesi, ki sestavljajo njegovo storitev, potekajo usklajeno, tekoče in brez zastojev. Gosta ne zanimajo razlogi za zastoje in neusklajeno delovanje; morebitno čakanje in napake v izvedbi zmanjšujejo občutek kakovosti. Gost storitev TN dojema kot celovito doživetje od začetka do konca bivanja v njej. Težko zaznava konkretne prednosti pri doživljanju izkušnje s koriščenjem storitve, vendar pa nemudoma zazna pomanjkljivosti ali napake (Jones in Lockwood, 2004).

Varnost se v TN zagotavlja praviloma s splošno uveljavljenimi ukrepi varovanja prostorov, gostov in njihovega premoženja, ki jih TN znotraj prostorov prilagodi posebnostim svojih storitev. Višja stopnja zaznane varnosti s strani gosta prispeva k višji zaznani kakovosti TN. Vendar pa na varnost celotne TD v smislu neželenih zunanjih dejavnikov (npr. teroristični napadi, dogodki višje sile) TN, čeprav deloma vpliva tudi na zaznano kakovost njene storitve, ne more vplivati.

Soodvisnost TN s TD prav tako obstaja pri zagotavljanju informacijsko-komunikacijskih storitev TN. Zahteve sodobnega gosta po digitalni povezanosti s svetom postavlja TN pred izziv zagotavljanja zmogljivega in hitrega brezžičnega omrežja. Vendar pa to lahko predstavlja infrastrukturno podstat TN le v primeru, če v TD obstaja ustrezna informacijsko-komunikacijska infrastruktura. Nasprotno od gostov, vajenih on-line povezanosti s svetom, ne moremo pričakovati visoke zaznave kakovostne razsežnosti komunikacijske povezanosti niti pri TN niti pri TD.

Poleg komunikacijske dostopnosti so za turistovo kakovostno doživetje TD in TN v njej pomembne fizična dostopnost v TD in TN ter raven in kakovost prometne infrastrukture in povezav. Pri tem je TN praviloma odvisna od dostopnosti TD kot celote. Smiselno podobno velja tudi za dostopnost dobrin javnega značaja v TD in ponudbe aktivnosti v njej. Slednji predstavljata kakovostni razsežnosti TD, vendar pa vplivata tudi na doživetje TN v njej. Če jih v TD ni, jih TN lahko bodisi deloma nadomesti z lastno dodatno ponudbo ali pa kakovostno raven lastnih storitev prilagodi kakovostni ravni mikro okolja oziroma TD kot celote.

Spoštovanje človekovega, kulturnega in naravnega okolja in etično ravnanje, ki so po doktrini UNWTO pogoj za kakovostno doživljanje TD (UNWTO, 2019), lahko v kontekstu TN obravnavamo kot poslovanje v skladu z načeli trajnosti in družbene odgovornosti. Zaradi energetske potratnosti in količine odpadkov so TN pogosto obremenjujoče za naravno okolje, v katerem se nahajajo. Pri kakovosti je od trajnostnih razsežnosti v praksi TN največkrat izpostavljena okoljska razsežnost, ki jo pogosto najdemo v predstavitvi tako imenovanega zelenega poslovanja (Zupan Korže, 2021). Če želijo biti TN pozicionirane kot kakovostne, morajo zaradi medsebojnih interakcij med osebjem, turisti in lokalnim prebivalstvom poleg ukrepov okoljevarstvene dimenzije trajnosti upoštevati tudi smernice socialno-kulturne in ekonomske dimenzije trajnostnega poslovanja (Sloan, Legrand in Chen, 2009). V sodobnem turizmu storitve TN, destinacije ali doživetja ne moremo opredeliti kot kakovostne, če niso trajnostne.

## 5 Posebni standardi kakovosti za TN

TN kot podsektorju turizma večina držav po svetu pripisuje tolikšen pomen, da so nekatere države določile minimalne standarde za njihovo postavitve in poslovanje z nacionalnimi predpisi, drugod pa so to vlogo prevzela strokovna združenja. V Sloveniji imamo na primer vrste TN določene z Zakonom o gostinstvu, pogoje, ki jih morajo izpolnjevati za poslovanje, pa v Pravilniku o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti ter v Pravilniku o kategorizaciji nastanitvenih obratov. Le redke so države, ki prepuščajo pogoje in urejenost TN tržnim zakonitostim.

Kakovostna standardizacija TN (klasifikacija) je razvrstitev TN v posamezne razrede s pomočjo uporabe določene nomenklature. Mednarodno najbolj prepoznaven in uveljavljen kakovostni standard v podsektorju TN je število zvezdic: od ene za najbolj osnovno TN in storitev prenočevanja v njej, do pet za najbolj prestižno in kakovostno TN. Namen sistema je vnaprej seznaniti morebitne goste, kaj lahko pričakujejo, s ciljem zmanjšati razkorak med pričakovano in dejansko izkušeno/doživeto storitev v TN (UNWTO, 2015). Standardi kakovosti so razdeljeni na tiste, ki jih lahko objektivno ovrednotimo, in na tiste, ki jih lahko zaznamo subjektivno.

Sistem se je uveljavil zaradi razmaha mednarodnega turizma in dejstva, da turisti – čeprav željni pustolovščin – iščejo določene indikatorje, s pomočjo katerih oblikujejo turistične izkušnje oziroma doživetja (UNWTO, 2015). Z zornega kota gosta je uvrstitev TN v kakovostni razred poleg lokacije ena od bistvenih informacij, ki vplivajo na njegovo odločitev o izbiri TN. Število zvezdic potencialnemu gostu pomeni obljubo določene kakovostne ravni prenočitvene storitve, ki jo v TN lahko pričakuje. Za posamezno TN in za osebe v njem predstavlja število zvezdic zavezo, da pričakovanja gostov uresničijo – torej, da so kompetentni izpolniti storitev na obljubljeni kakovostni ravni. To je še zlasti pomembno zaradi dejstva, da posamezne TN pred nakupom praviloma ne moremo preizkusiti (razen če smo v njej že bili). Kakovostni standardi TN predstavljajo pomembno trženjsko orodje ne le za posamezno TN, temveč tudi za TD, ki s pomočjo kakovosti TN promovira tudi kakovost destinacije kot celote (ibid.).

Kriteriji oziroma standardi kakovostnih sistemov za TN med državami še vedno ostajajo različni: zaradi geografske raznolikosti TD ter različnih socialnokulturnih, ekonomskih in političnih ozadij. Nekatera stičišča glede kakovostne presoje TN po svetu obstajajo (UNWTO, 2015), vendar pa so bila številna prizadevanja za poenotenje kakovostnih standardov TN delno uspešna le v nekaterih državah Evrope.

Evropskemu strokovnemu združenju za gostinstvo HOTREC je leta 2009 uspelo oblikovati model Hotelstars, s pomočjo katerega lahko države poenotijo tehnične standarde kakovosti TN v svojih državah (Hotelstars Union, b. d.). Model zagotavlja visok kakovostni standard TN (upoštevanje pravne regulative, visoke ravni čistoče in vzdrževanja) in objektivnost pri presoji izpolnjevanja pogojev (izpolnjujemo/ne izpolnjujejo). Omogoča transparentnost, prikazovanje relevantnih informacij, nadzor nad kakovostjo, lojalno konkurenco (cenovna primerjava) ipd. Hotelstarsov kakovostni model uporablja 18 evropskih držav, v Sloveniji smo ga prevzeli kot formalno uveljavljen sistem kategorizacije TN leta 2018 (Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov).

Model Hotelstars omogoča presojo kakovosti TN na podlagi elementov, priloženih posamezni vrsti/tipu TN za določen kakovostni razred, v katerega namerava upravljavec uvrstiti TN. Elementi (med 200 in 300) so razdeljeni v vsebinska poglavja. V začetnem je pozornost namenjena presoji izpolnjevanja

nekaterih splošnih standardov za TN (videz, urejenost, umestitev v mikro okolje). Model nadaljuje s presojo izpolnjevanja pogojev pri sprejemu gostov in obsegu storitev zanje, pri opremljenosti sob in gastronomske ponudbe, opremljenosti TN za morebitno organizacijo dogodkov in za preživljanja prostega časa gostov ter zaključni s podprtostjo TN z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo (Hotelstars Union, 2020). Zahtevnost izpolnjevanja pogojev se stopnjuje z višino stopnje kakovostne ravni, določene s številom zvezdic (od ena do pet) in z morebitno dodatno oznako superior, ki nakazuje nadgradnjo storitev, določenih z zvezdicami.

Bolj poenotene standarde kakovosti od državno/stanovsko regulatornih so za svoje hotele vpeljala velika hotelska podjetja, tako imenovane hotelske verige (npr. Intercontinental Hotel Group, Sheraton, Hilton), ki imajo svoje hotele geografsko razpršene po številnih državah sveta na različnih kontinentih. Svoje interne standarde kakovosti v minimalnih zahtevah prilagodijo nacionalnim regulatornim okvirom; praviloma pa jih določijo višje od minimalno zahtevanih (Zupan Korže, 2021).

Cilj internih kakovostnih standardov velikih hotelskih podjetij je, da je gost, ki rezervira sobo v enem od hotelov, članov določene hotelske verige, z večjo gotovostjo deležen takih hotelskih storitev, kot jih je pričakoval. Pričakovanja je oblikoval na podlagi predhodnih izkušenj bivanja v hotelih izbrane hotelske verige, ki zagotavljajo bolj standardizirane hotelske storitve ne glede na to, kje je njihova lokacija, kot to velja za neodvisne hotele v TD. Pri teh lahko gost doživi presenečenje (pozitivno ali negativno), ker morda storitev, ki jo je bil deležen, ni taka, kot je predvideval oziroma jo je bil vajen v lastnem družbenem okolju. Zaradi večje vpetosti v lokalno okolje in zaradi prenosa lokalne tradicije v hotelsko storitev je njena kakovost v očeh gosta (njegova zaznana kakovost) lahko drugačna, kot jo je pričakoval, čeprav je skladna z lokalnimi standardi. Ali jo gost zazna kot bolj ali manj kakovostno, pa je tudi stvar osebnega doživetja posameznika in njegove pripravljenosti za sprejemanje lokalnih posebnosti (Zupan Korže, 2021).

## 6 Zaključek

V prispevku smo raziskovali, kako obravnavamo kakovost v turizmu in kako lahko raven kakovosti storitev, ki jo gost zazna v TN, povezujemo s kakovostnim doživetjem turista v celotni TD. Gre za preskok osredotočenosti s ponudnikov TN na njihove uporabnike – turiste, obiskovalce, goste. Ti morda težko opredelijo, kaj jim je bilo všeč; nemudoma pa bodo občutili/zaznali, kaj ni bilo v skladu z njihovimi pričakovanji in je zmanjšalo kakovost njihovega doživetja. Izzive pri obravnavi doživetij vidimo v njihovem subjektivnem dojemanju: kar nekdo občuti kot odlično ali popolnoma sprejemljivo, je lahko za nekoga drugega ravno obratno.

V sodobnem turizmu pridobivajo priljubljenost nove vrste TN. Zaradi svoje inovativne zasnove prostora (npr. izvenstandardne TN) ali privlačnosti ponudbe (kratkotrajen najem zasebnih bivališč za turistične namene) predstavljajo odmik od tradicionalnega pojmovanja TN in zahtev za njihov nastop na trgu, včasih tudi odmik od kakovostnih standardov za TN. Ker je v dojemanje kakovosti močno vpeta subjektivna zaznava posameznika, povezana tudi z razvojnimi smernicami, lahko tovrstne TN pomembno prispevajo h kakovostnemu doživetju TD kot celote. Spremembe v razumevanje kakovosti TN vnaša tudi tehnologija, ki v segmentih nižje- in srednjekakovostnih TN določene elemente osebne storitve prenočitvenega gostoljubja nadomešča s tehnološkimi storitvami in storitvami »pomagaj si sam«. Mnenja o tem, kako tovrstne spremembe vplivajo na kakovostno doživetje turistov, so deljena, vse bolj poenotena pa so o tem, da TN (in tudi TD), ki ne upošteva dimenzij trajnosti, ne moremo obravnavati kot kakovostne. Prav tako velja, da kakovost ostaja pomemben spodbujevalec turistične konkurenčnosti in strokovno orodje za turistična podjetja za upravljanje kakovosti.

### Literatura in viri

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of tourism experience: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33–37.
- Bailey, M. (1998). *The International Hotel Industry*. Druga izdaja. London: Travel & Tourism Intelligence.
- Belton, V. (b. d.). *Key Elements of a Destination*. Pridobljeno iz <https://stampdestinations.com/good-work/insights/key-elements-of-a-destination-part-1-access/>, 7. 12. 2021.
- Cerović, Z. (2010). *Hotelski menedžment*. Druga izdaja. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Sveučilišta u Rijeci.
- Cho, K. S. in Sparrowe, R. T. (2000). *Welcome to Hospitality: An Introduction*. Druga izdaja. Albany: Delmar, Thompson Learning.

- Gray, W. S. in Liguori, S. C. (1994). *Hotel and Motel Management and Operations*. Tretja izdaja. New Jersey: Prentice Hall Career & Technology.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Guilding, C. (2005). *Financial Management for Hospitality Decision Makers*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M. in Lew, A. A. (2009). *Understanding and Managing Tourism Impacts: An integrated approach*. Oxon: Routledge.
- Holbrook, M. B. in Hirshman, E. C. (1982). The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hotelstars Union (b. d.). *Hotelstars*. Pridobljeno iz <https://www.hotelstars.eu/>, 7. 12. 2021.
- Hotelstars Union (2020). *Classification criteria 2020–2025*. Pridobljeno iz [https://www.hotelstars.eu/fileadmin/Dateien/PORTAL\\_HSU/Kriterienkataloge/Hotelstars\\_Union\\_Classification\\_Criteria\\_2020\\_-2025.pdf](https://www.hotelstars.eu/fileadmin/Dateien/PORTAL_HSU/Kriterienkataloge/Hotelstars_Union_Classification_Criteria_2020_-2025.pdf), 7. 12. 2021.
- Jennings, G., Lee, Y. S., Ayling, A., Lunny, B., Carter, C. in Olgengurg, C. (2009). Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 294–310.
- Jones, P. in Lockwood, A. (2004). *The Management of Hotel Operations*. London: Thomson Learning.
- Jovicic, D. Z. (2016). Key issues in the conceptualization of the tourism destinations. *An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 18(4), 445–457.
- Kapiki, S. (2012). Quality Management in Tourism and Hospitality: an Exploratory Study among Tourism Stakeholders. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2(1), 53–61.
- McDonnell, J. (2018). How To Offer A High-Touch Experience In A High-Tech World. [*Forbes*]. Pridobljeno iz <https://www.forbes.com/sites/forbesbostoncouncil/2018/07/23/how-to-offer-a-high-touch-experience-in-a-high-tech-world/?sh=281a973458d8>, 7. 12. 2021.
- McGuire, K. (2015). *Top 10 Global Trend that will Impact Hospitality in 2015 (intervju s Cathy Enz)*. Pridobljeno iz <http://blogs.sas.com/content/hospitality/2015/01/27/top-10-global-trends-that-will-impact-hospitality-in-2015/>, 7. 12. 2021.
- MGRT (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
- Mihalič, T. (2002). *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
- Morgan, M., Lugosi, P. in Ritchie, J. R. R. (2010). Introduction. V M. Morgan, P. Lugosi in J. R. R. Ritchie (ur.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, xv–xxii. Bristol: Channel View Publications.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. in Ladkin, A. (2013). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350.
- Núñez Serrano, J. A., Turrión, J. in Velázquez, F. J. (2014). Are stars a good indicator of hotel quality? Asymmetric information and regulatory heterogeneity in Spain. *Tourism Management*, 42, 87–87.
- Page, S. J. in Connell, J. (2014). *Tourisms: A modern synthesis*. Četrta izdaja. Andover: Cengage Learning.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343.
- Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov. Uradni list RS, št. 22/18, 5/19 in 182/20.
- Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti. Uradni list RS, št. 35/17.
- Ritzer, G. in Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The ature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10, 13–36
- Scuttari, A. (2021). Tourism experience in motion. MOBILE, visual and psychological methods to capture tourists »on the move«. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100825.
- Sloan, P., Legrand, W. in Chen, J. S. (2009). *Sustainability in the Hospitality Industry. Principles of Sustainable Operations*. Prva izdaja. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Spacey, J. (2017). *14 Types od Experience Quality*. Pridobljeno iz <https://simplicable.com/new/experience-quality>, 7. 12. 2021.



- Tussyadiah, I. P. (2017). Technology and Behavioral Design in Tourism. V D. R. Fesenmaier in Z. Xiang (ur.), *Design Science in Tourism*, 173–191. [S.I.]: Springer International Publishing.
- UNWTO (2015). *Hotel Classification System: Recurrence of criteria in 4 and 5 stars hotels*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- UNWTO (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Uran Maravić, M. in Ivanković, G. (2017). *Zagotavljanje kakovosti v gostinstvu*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Vallen, G. K. in Vallen, J. J. (2013). *Check – In Check – Out: Managing Hotel Operations*. Deveta izdaja. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Zakon o gostinstvu (ZGos). Uradni list RS, št. 93/07 – uradno prečiščeno besedilo, 26/14 – ZKme-1B in 52/16.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. in Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Zupan Korže, S. (2018a). Albergo Diffuso (Disffused/Distributed Hotel): Case study of Slovenia. *Academica Turistica*, 11(1), 43–56.
- Zupan Korže, S. (2018b). Airbnb and Uber: legal platform but illegal networked business. *Innovative Issues and Approaches in Social Science*, 11(2), 8–37.
- Zupan Korže, S. (2021). V iskanju stičišč med kakovostjo, odličnostjo in trajnostjo v turizmu. *IBS Poročevalec*, 11(2).
- Zupan Korže, S. in Lešnik Štuhec, T. (2021). »CORONA tourism 2020« in Slovenia. *IBS poročevalec*, 11(1).

