ISPITIVANJE ZADOVOLJSTVA GOSTIJU USLUGAMA HOTELA: STUDIJA SLUČAJA HOTEL PORT 9

Botica, Marina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:403731

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

ISPITIVANJE ZADOVOLJSTVA GOSTIJU USLUGAMA HOTELA: STUDIJA SLUČAJA HOTEL PORT 9

Mentor: izv. prof. dr. sc. Silvia Golem

Studentica: Marina Botica

Split, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Definiranje problema istraživanja 1

1.2. Ciljevi rada 2

1.3. Metode rada 2

1.4. Struktura rada 3

2. ODREĐENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA U HOTELSKOJ INDUSTRIJI 3

2.1. Pojmovno određenje zadovoljstva potrošača u hotelskoj industriji 4

2.2. Mjerenje zadovoljstva potrošača u hotelima 10

2.3. Pregled literature 13

3. CJELOVIT OPIS PROMATRANOG HOTELA PORT 9 17

3.1. Turistička destinacija 17

3.2. Općenito o hotelu Port 9 Resort 17

3.2.1. Kapacitet 19

3.2.2 Paviljoni, restorani i barovi 19

3.2.3. Dodatni sadržaji hotela Port 9 Resort 20

3.3. Prvi hrvatski Resort s mapom Instagram lokacija 21

4. PRIKAZ REZULTATA ISTRAŽIVANJA 21

4.1. Cilj i zadatci istraživanja 21

4.2. Metodologija istraživanja 24

4.3. Uzorak ispitanika 24

4.4. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja 26

5. ZAKLJUČAK 32

LITERATURA 34

PRILOG 35

POPIS SLIKA I TABLICA 38

POPIS GRAFIKONA 39

SAŽETAK 40

SUMMARY 41

1. UVOD

U uvodnom dijelu završnog rada definirat će se problem istraživanja te ciljevi rada, nakon čega će se navesti metode koje će se koristiti za potrebe izrade rada. Ukratko će se prikazati i struktura rada.

1.1. Definiranje problema istraživanja

Suvremeni tržišni uvjeti poslovanja u svim su segmentima određeni sve većom konkurencijom i tržišnim natjecanjem. Takvo stanje nije zaobišlo ni turizam, konkretnije hotelsku industriju. Hotelijeri su prepoznali nužnost upravljanja kvalitetom i kontinuiranim unaprjeđenjem proizvoda i usluga s ciljem zadovoljavanja potreba korisnika. Općenito govoreći, poduzeće koje se ne bavi u dovoljnoj mjeri definiranjem stanja na tržištu i prepoznavanja potreba potrošača, neće moći udovoljiti željama i potrebama potrošača, što bi u suvremenim uvjetima poslovanja značilo i teži opstanak (Varga, 2016).

Iz tog je razloga pitanje kvalitete proizvoda, odnosno usluga postalo jedan od ključnih faktora ne samo opstanka na tržištu, nego i poslovne uspješnosti, kao i razvoja gospodarstva općenito. Drugim riječima, da bi se kontinuirani pritisci transformirali u konkurentske prednosti, poduzeća moraju sustavno održavati i unaprjeđivati svoje poslovanje (Funda, 2010).

Tema ovog završnog rada veže se uz ispitivanje zadovoljstva gostiju uslugama hotela općenito, te u empirijskom dijelu rada posebno prikupljanjem i korištenjem podataka na primjeru hotela Port 9. Iz teme proizlazi i problem istraživanja koji se formulira kao pitanje: u kojoj su mjeri gosti zadovoljni trenutačnom razinom usluga konkretnog hotela, a s ciljem poboljšanja kvalitete usluga hotela.

1.2. Ciljevi rada

Cilj ovog rada očituje se u sljedećim postavkama. Ispitivanje zadovoljstva gostiju uslugama hotela provest će se sa svrhom uvida, kako bi se uvidjelo jesu li gosti zadovoljni uslugama hotela i ako jesu, kojim ulogama su posebno zadovoljni, a kojima manje. Očekuje se da će provedeno istraživanje ukazati na jake strane, ali i da će identificirati nedostatke na kojima je potrebno poraditi kako bi se podigla kvaliteta pružene usluge i općenito poboljšalo poslovanje hotela.

Naime, u današnje je vrijeme jako važno ispitati percipirano zadovoljstvo korisnika uloga, posebno u hotelijerskom sektoru, između ostalog i zbog toga što je zahvaljujući razvoju informacijsko-komunikacijske tehnologije gost pojedinac danas u mogućnosti ozloglasiti ugled pružatelja usluga u turizmu i ugostiteljstvu. Recenzije o nedostacima pružanja usluga te reklamacije upućene ugostiteljima indiciraju na potrebu unaprjeđenja pružanja usluga, ali i na cjelokupnu organizaciju rada u ugostiteljskom objektu (Galičić, 2002).

1.3. Metode rada

Za izradu završnog rada koristit će se sljedeće metode:

- anketiranje,
- deskripcija,
- kompilacija.

Metoda anketiranja odnosi se na postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije stavovi i mišljenja o predmetu koji se istražuje (Zelenika, 2000). U radu će se anketiranjem prikupiti stavovi i mišljenja ispitanika korisnika usluga hotela Port 9 o njihovom zadovoljstvu pruženim uslugama.

Metoda deskripcije odnosi se na jednostavno opisivanje činjenica te empirijskog potvrđivanja odnosa i veza bez znanstvenog objašnjenja (Zelenika, 2000). Ova će se metoda koristiti u početnoj fazi istraživanja, odnosno u teorijskom dijelu za opisivanje pojava koje se istražuju, odnosno zadovoljstva gostiju uslugama hotela. U empirijskom dijelu rada ovom će se metodom opisati i interpretirati rezultati dobiveni anketiranjem i obrađeni jednostavnom statističkom metodom.

Metoda kompilacije odnosi se na preuzimanje tuđih rezultata znanstveno istraživačkog rada, uključujući spoznaje i zaključke (Zelenika, 2000). U radu će se metodom kompilacije uobličiti teorijski okvir rada na način da će se pregledati relevantna stručna i znanstvena literatura te izdvojiti ključne postavke važne za temu rada.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio. U teorijskom dijelu rada, kroz pregled relevantne literature, opisat će se ključni pojmovi vezani za zadovoljstvo gostiju uslugama hotela te će se ponuditi pregled literature. Uvodni dio također čini sastavnicu teorijskog dijela rada, a u njemu su prikazani problem istraživanja i ciljevi rada, kao i metode koje će se koristiti te struktura rada.

U empirijskom dijelu rada prikazat će se opće informacije o hotelu te ukratko opisati metodologija istraživanja. Najviše će se pažnje posvetiti prikazu i interpretaciji rezultata istraživanja. Navest će se i ograničenja istraživanja.

2. ODREĐENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA U HOTELSKOJ INDUSTRIJI

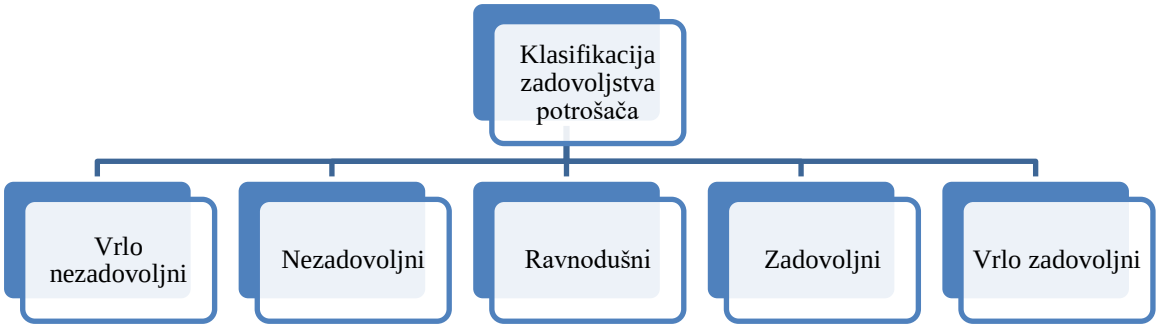
U ovom će se poglavlju najprije definirati zadovoljstvo potrošača općenito, a onda i zadovoljstvo potrošača u hotelskoj industriji sa svim pripadajućim ključnim pojmovima,

uključujući i potpoglavlje o mjerenju zadovoljstva gostiju. Potom će se prikazati zaključci provedenih istraživanja na tu temu, čime će se formirati teorijski dio rada.

2.1. Pojmovno određenje zadovoljstva potrošača u hotelskoj industriji

Općenito govoreći, pojam zadovoljstvo potrošača najjednostavnije se može definirati kao mišljenje koje oni imaju o poduzeću ili proizvodu, odnosno usluzi, a utemeljeno je na komparaciji percipiranih karakteristika korištenog proizvoda, odnosno usluge s vlastitim očekivanjima (Kos, et al., 2011).

Praktična iskustva ukazuju, a ekonomska teorija potvrđuje da je zadovoljstvo potrošača ključna odrednica suvremenog marketinga. Ako se poveća nezadovoljstvo potrošača, smanjit će se dobit poduzeća. Prepoznavanje važnosti ukupnog zadovoljstva potrošača dovelo je do razvoja sustava praćenja zadovoljstva potrošača, gdje se konkretno u ovom radu kao sustav praćenja uzimaju anketni listići (Dukić & Gale, 2015). Danas se zadovoljstvo potrošača klasificira kako je prikazano na Slici 1.



Slika 1. Klasifikacija zadovoljstva potrošača

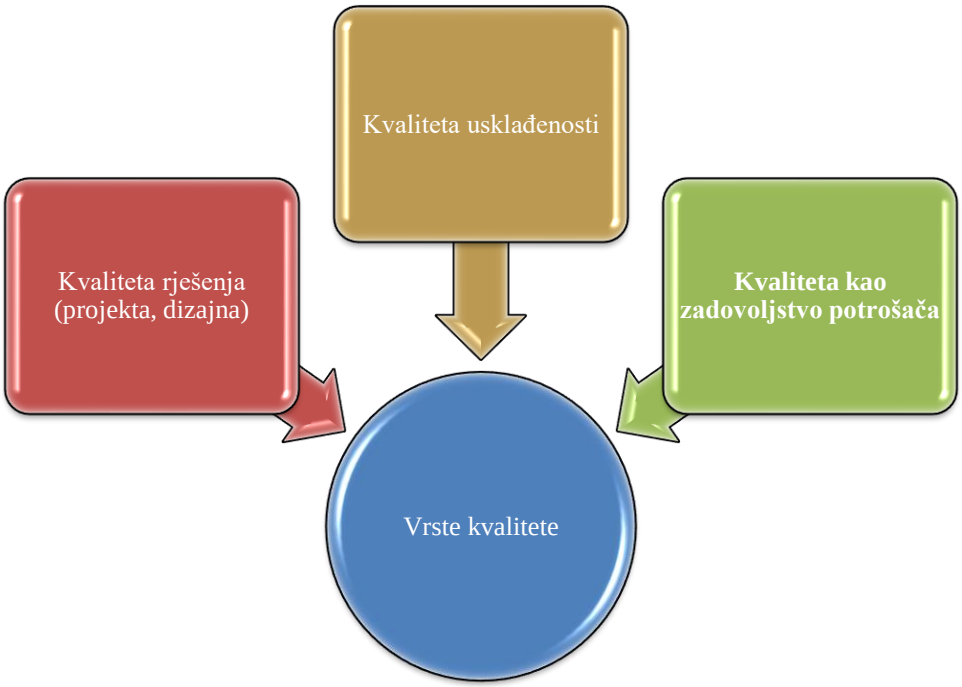
Izvor: prilagođeno prema Dukić Gale (2015).

Zadovoljstvo potrošača i kvaliteta usluga međusobno se isprepliću i ne mogu se razmatrati neovisno jedno o drugome. Pojam kvalitete vuče podrijetlo od iz grčkog jezika (grč. qualitas) i odnosi se na (Funda, 2010):

- svojstvo,
- vrsnoću,
- vrijednost,
- kakvoću,
- karakteristiku,
- značajku,
- sposobnost.

Kondić (2004, prema Funda, 2010) naglašava da ne postoji jedinstvena definicija kvalitete te da je kvalitetu kao pojam teško uopće i definirati. Kelly (1997, prema Funda, 2010) ističe da je kvaliteta sve ono što korisnik vidi kao kvalitetu. Općenito govoreći, kvaliteta se odnosi na svojstvo ili osobinu koja označava određeni predmet, odnosno pojavu i razlikuje ih od ostalih predmeta ili pojava. U ekonomskom smislu, kvaliteta je stupanj izvrsnosti koji poduzeće može postići u isporučivanju proizvoda ili usluga potrošačima (Funda, 2010).

Armstrong (2001, prema Funda, 2010) razlikuje tri vrste kvalitete, što je prikazano na (Slici2), pri čemu je zadovoljstvo korisnika označio kao najvažniju vrstu kvalitete za poduzeća. U tom je smislu Avelini (2000, prema Funda, 2010) definirao kvalitetu kao razinu zadovoljenja potreba i zahtjeva potrošača, tj. usklađenost sa sve većim zahtjevima i očekivanjima potrošača. Konačni je cilj približiti proizvod, odnosno uslugu razini očekivanja korisnika.



Slika 2. Vrste kvalitete

Izvor: prilagođeno prema Funda (2010)

Turizam se percipira kao jedan od najvažnijih ekonomskih sektora na globalnoj razini, a naročito u Republici Hrvatskoj. Štoviše, turizam u Republici Hrvatskoj ima izrazito visok udio u nacionalnom proizvodu (Golob, et al., 2014). Možete li navesti konkretno, koliki je udio turističkih usluga u BDP-u, u RH, u posljednjih nekoliko godina? Turizam, dakle, predstavlja jednu od najperspektivnijih djelatnosti u Republici Hrvatskoj te se kao takav percipira i kao generator novih radnih mjesta.

U posljednjih se nekoliko godina mnogo napora ulagalo u podizanje kvalitete u sektoru turizma (Petrović & Bonacin, 2017). Naime, turističko tržište iznimno je dinamično i pokazuje visok stupanj konkurentnosti. Zbog toga je nužno kontinuirano pratiti i procjenjivati postojeću turističku ponudu te ulagati napore da se postignu novi standardi i postave novi razvojni ciljevi. To je potrebno uskladiti na svim razinama, od lokalne do nacionalne. Implementiranjem odgovarajuće marketinške strategije i provedbom marketinških aktivnosti nastoji se zadovoljiti potrošače, na temelju čega se kontinuirano adaptira postojeća ponuda u odnosu na odabrani tržišni segment (Golob, et al., 2014).

Naslanjajući se na općenite postavke kvalitete, Svjetska turistička organizacija (UNWTO) definirala je kvalitetu u turizmu kao rezultat procesa koji se odnosi na zadovoljstvo svim legitimnim potrebama za proizvodima i uslugama u turističkim destinacijama. Zadovoljstvo nastaje u trenutku kada se ispuna zahtjevi i očekivanja potrošača, ali i na osnovu odnosa cijene i vrijednosti. U tom se smisli mogu izdvojiti ključne odrednice kvalitete u turizmu, a to su (Golob, et al., 2014):

- sigurnost,
- higijena i poštovanje standarda sigurnosti i zaštite,
- uspostavljanje pristupačnosti destinacije,
- autohtonost i transparentnost turističke ponude,
- potreba za usklađenosti turističke destinacije s okolinom u kojoj lokalno stanovništvo živi.

Ključne odrednice kvalitete proizlaze iz nekoliko relevantnih postulata. Naime, finalni turistički proizvod ne smije biti opasan po živote ljudi ili za imovinu. Osim toga, standardi čistoće smještajnih, ugostiteljskih i drugih objekata moraju biti na visokoj razini da bi se dosegla potrebna razina kvalitete. Uklanjanje fizičkih, komunikacijskih i svih drugih barijera kako bi se osigurala pristupačnost turističke destinacije također je važno u postizanju potrebne razine kvalitete, dok se cijeni i istinitost i točnost informacija o ponudi uz poštovanje obilježja kulture i tradicije (Golob, et al., 2014).

Dovođenje do posebnog zadovoljstva gostiju hotela, menadžerima tog hotela predstavlja temeljni cilj. U praksi je razvijeno nekoliko pristupa promatranja i praćenja zadovoljstva potrošača. Općenito određenje zadovoljstva potrošača prikazano je na početku ovog potpoglavlja, dok će se u nastavku rada razmatrati zadovoljstvo potrošača u kontekstu ugostiteljstva, odnosno hotelijerstva. Pritom će se najprije definirati pojmovi hotelijerstvo i hotel.

Hotel je okolina u kojoj se gostima osiguravaju korisne i efikasne usluge te ugodan boravak. Iz toga proizlazi i činjenica da gosti hotela očekuju gostoljubivost i različite ugodnosti koje im menadžment hotela mora osigurati i pružiti potpuno zadovoljstvo iz dva razloga. Prvi se odnosi na dobrobit gostiju, a drugi na profitabilnost hotela (Jaković, 2013).

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji hotel se definira kao smještajni objekt u kojem se usluge smještaja pružaju u određenom broju soba, ali u kojem se pružaju i dodatne usluge, kao što su (Bunja, 2006):

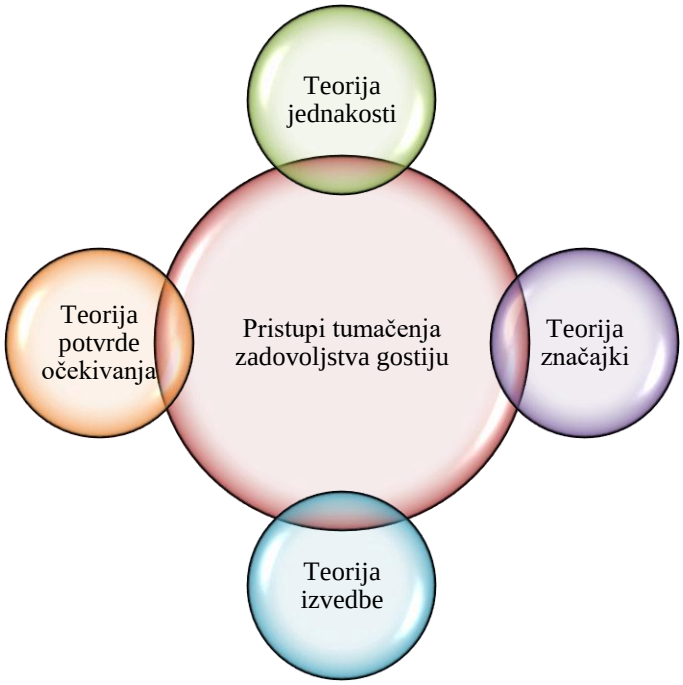
- posluživanje u sobama,
- dnevno čišćenje i pospremanje soba i prostorija za osobnu higijenu gostiju.

Hotelijerstvo predstavlja djelatnost koja gostima pruža usluge smještaja, prehrane i točenja pića, kao i rekreacije i druge usluge. Za vrijeme privremenog boravka u hotelskim objektima turistima i poslovnim ljudima omogućava (Bunja, 2006):

- odmor i relaksaciju,
- ostvarivanje poslovnih kontakata,
- kvalitetne uvjete za rad sudionicima kongresa, seminara i različitih drugih stručnih, znanstvenih i političkih skupova,
- upoznavanje s prirodnim atrakcijama i kulturno-povijesnim spomenicima,
- usluge hrane i pića,
- različiti zabavni sadržaji.

U hotelijerstvu se zadovoljstvo odnosi na uslugu, a da bi se uopće razmatralo u kojoj je mjeri potrošač bio zadovoljan uslugom, proces usluživanja mora završiti zato što je to posljednje stanje koje nastaje kao rezultat cjelokupnog procesa (Varga, 2016).

Stručnjaci iz područja marketinga razvili su nekoliko pristupa preko kojih su definirali zadovoljstvo gostiju (Slika 3).



Slika 3. Pristupi tumačenja zadovoljstva gostiju

Izvor: prilagođeno prema Vranešević (2000).

Teorija jednakosti pretpostavlja da se zadovoljstvo pojavljuje kada strane koje su uključene u proces osjećaju da je ono što su dobili uravnoteženo s onim što su uložili. Odnosno da je odnos dobivenog i uloženog proporcionalan. Teorija značajki ukazuje da se rezultat kupnje razmatra u odnosu na uspjeh ili neuspjeh. Iz takvog stajališta proizlazi značajka ili internih ili eksternih faktora, a potencijalno i sreća. Primjer internog faktora jest percepcija kupovnih sposobnosti, dok bi se od eksternih faktora mogle izdvojiti teškoće prilikom kupovnog procesa (Vranešević, 2000).

Teorija izvedbe ukazuje da je zadovoljstvo klijenata direktno povezano s karakteristikama performanse proizvoda ili usluge koje mogu biti određene objektivno, što je ujedno i najjednostavniji pristup definiranju zadovoljstva potrošača. Konačno, teorija potvrde očekivanja odnosi se na pretpostavku da klijenti oblikuju očekivanja prije kupnje proizvoda ili usluge, pri čemu se nakon kupnje i primjene pojavljuje razina stvarne uspješnosti. Tada se stvarna uspješnost komparira s očekivanom. Ukoliko je proizvod, odnosno usluga lošija od

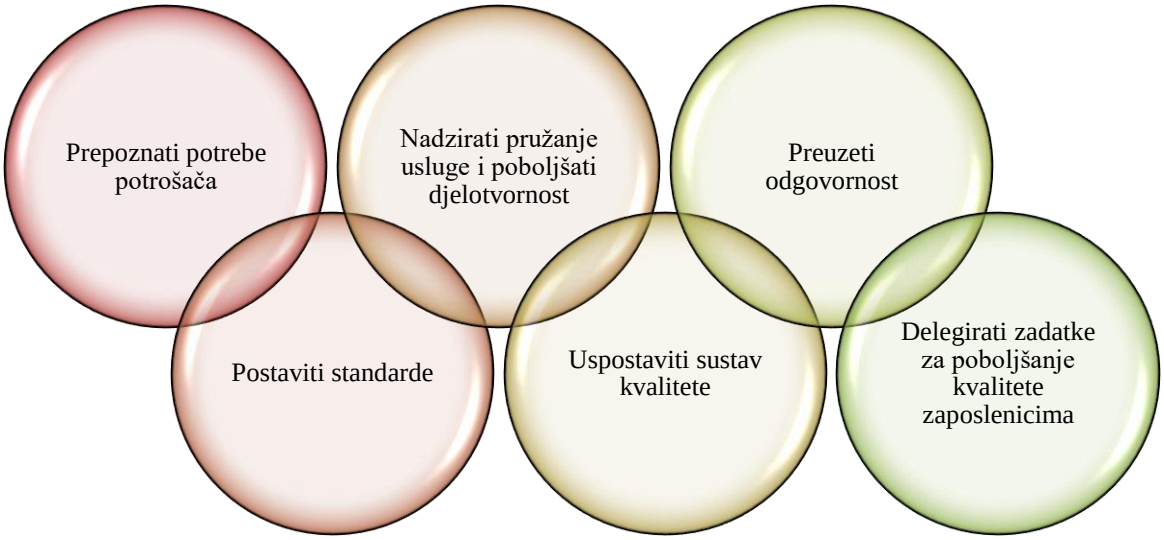
očekivanja, odvija se nepotvrđivanje. U suprotnom, ako je proizvod, odnosno usluga u skladu s očekivanjima, odvija se potvrđivanje (Vranešević, 2000).

2.2. Mjerenje zadovoljstva potrošača u hotelima

Hotelski menadžeri mogu značajno utjecati na poboljšanje kvalitete hotelskih usluga i posredno i na zadovoljstvo hotelskih gostiju, uključujući i poboljšanje ekonomskih performansi hotelskog poslovanja. Međutim, da bi to bilo moguće, moraju poznavati instrumentarij za mjerenje kvalitete usluga. Nije neobično da hotelski menadžeri često nailaze na problem mjerenja kvalitete usluga, što može biti posljedica toga da ne prepoznaju što sve hotelski gosti percipiraju važnim i kakva su njihova očekivanja ili nemaju pouzdane i valjane instrumente zamjerenje očekivanja i percepcije hotelskih gostiju što se tiče kvalitete usluga (Marković, 2005).

Niz studija ukazuje da hotelski menadžeri najčešće nailaze na dvije prepreke prilikom provođenja određenih koraka što se tiče podizanja kvalitete usluga. Štoviše, velik broj stručnih i znanstvenih radova bavi se kvalitetom i njenim upravljanjem s konceptualnog aspekta, dok nekolicina empirijskih istraživanja nudi preporuke menadžerima kako prepoznati ključne elemente po kojima hotelski gost može ocijeniti kvalitetu usluga (Marković, 2005).

Borković (1996) naglašava da uspješno pružanje kvalitetne usluge pretpostavlja promjene u organizacijskoj kulturi i da taj proces mora započeti upravo s top menadžmentom. Razlog tome leži u činjenici da razvoj organizacijske kulture koja iziskuje fokusiranje na vrijednosti i očekivanja gostiju zahtijeva jake i spremne vođe. Dotchin i Oakland (1991, prema Borković, 1996) navode osnovne elemente menadžerskog pristupa kvaliteti (Slika 4).



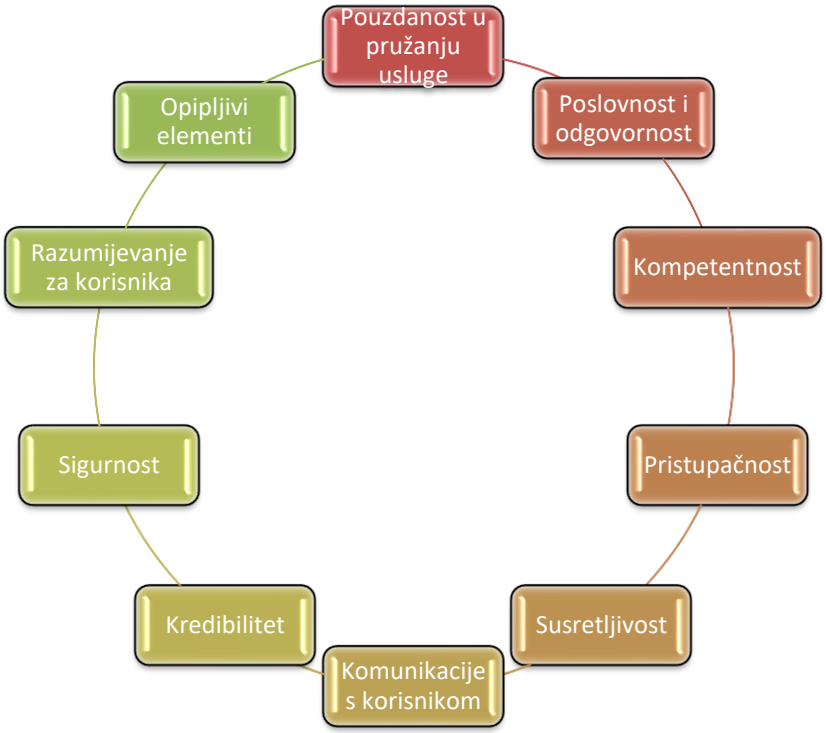
Slika 4. Potpuna kvaliteta

Izvor: prilagođeno prema Borković (1996).

Callan (1994, prema Marković, 2005) naglašava da pružatelji usluga u turizmu i hotelskoj industriji definiraju i standarde usluga koji se pak mijenjaju sukladno povećanju očekivanja potrošača i reakciji poduzeća na promjene. Marković (2005) ističe da u tom smislu standardi usluga ovise o ciljevima organizacije. Faktori koji utječu na postizanje standarda odnose se na uslužnu politiku poduzeća i na performansu uslužnog procesa.

Treba naglasiti da se kvaliteta usluga u hotelskoj industriji mjeri sa stajališta gosta. Što je veća ocjena koju je dao gost, veća je i percepcija kvalitete usluga. Prema tome, nužno je definirati očekivanja gostiju koja bi se trebala nastojati nadmašiti i to po cijeni koja je prihvatljiva za goste i koja garantira prihvatljiv profit (Marković, 2005).

Do danas nije razvijen univerzalni i općeprihvaćeni model za mjerenje zadovoljstva potrošača u sektoru hotelijerstva, ali se ipak na globalnoj razini najčešće primjenjuju kriteriji za procjenu kvalitete usluge (Marković, 2005) koji su prikazani na Slici 5.



Slika 5. Kriteriji mjerenja zadovoljstva kvalitetom usluge

Izvor: prilagođeno prema Marković (2005).

Pouzdanost u pružanju usluge očituje se u ispunjavanju obećanja, kvalitetnom pružanju usluge u startu te dosljednosti u pružanju usluge. Poslovnost i odgovornost uključuju pravovremene akcije, kao i spremnost i raspoloživost zaposlenika da pruže uslugu koja se traži. Kompetentnost se odnosi na razinu znanja i vještina te stručnost zaposlenika u pružanju usluga. Pristupačnost je dostupnost usluge, odnosno prikladno radno vrijeme, lokacija i/ili vrijeme čekanja. Susretljivost se očituje u osobinama zaposlenika, kao što su ljubaznost, poštivanje, razumijevanje i sl. Komunikacija s korisnikom treba biti primjerena i kvalitetna. Kredibilitet uključuje poštenje, profesionalnost, ugled i povjerenje, odnosno imidž poduzeća. Sigurnost je također važan kriterij i odnosi se na eliminaciju potencijalnih opasnosti, rizika te na financijsku sigurnost i garancije. Važni su i napori koji se ulažu da bi se razumjele potrebe i želje potrošača, a sve kako bi se personalizirala usluga. Konačno, ni opipljivi elementi nisu zanemarivi, a uključuju primjerice eksterijer i interijer, izgled zaposlenika, promotivne materijale i sl. (Marković, 2005).

Načini na koje se može mjeriti zadovoljstvo gostiju uslugama su (Varga, 2016):

- analiza performansi, kod koje je zadovoljstvo gosta funkcija očekivanja vezanih uz određene karakteristike performansi i stava o performansama tih karakteristika, pri čemu je značajno inzistiranje na postavljanju pitanja o važnosti određenog atributa,
- SERQUAL model, koji mjeri percipiranu kvalitetu prema sljedećim dimenzijama:
  - pouzdanost,
  - odgovornost,
  - garancija,
  - empatija,
  - opipljivost,
- SERVPREF model, koji koristi percepcije performansi, a zanemaruje očekivanja gostiju,
- HOLSAT model, koji uključuje element odmora i element zadovoljstva.

Metoda koja se u ovom radu koristi je HOLSAT model upravo zbog toga jer uključuje element zadovoljstva kao jednu od najvažnijih stavki ovog rada.

Anketiranje potrošača u smislu mjerenja zadovoljstva predstavlja jedan od najpoželjnijih načina definiranja stupnja zadovoljstva gostiju te procjene važnosti svakog elementa ponude. Anketiranjem se može ustanoviti indeks zadovoljstva te elementi ponude koji značajno utječu na zadovoljstvo gostiju. Oni elementi koji bi se pokazali kao nedostaci, odnosno slabosti, trebalo bi detaljno ispitati s ciljem definiranja realne prirode problema (Borković, 1996).

2.3. Pregled literature

Hill i Alexander (2003, prema Golob etal., 2014) navode da je zadovoljstvo usluge primarni razlog zbog kojeg turisti posjećuju turističke destinacije te je u tom smislu i determinanta kvalitete turističke posjete. Upravo se zadovoljstvo korisnika uzima kao mjera koja se koristi pri određivanju načina na koji proizvod odgovara zahtjevima i potrebama korisnika.

Pearce (2005, prema Golob etal., 2014) ističe da je u literaturi vezanoj uz turizam i ugostiteljstvo zadovoljstvo identificirano kao stav koji nastaje nakon proživljavanja određenog iskustva, dok Crompton i Love (1995, prema Golobetal., 2014) tome dodaju i emocionalno komponentu koja je rezultat doživljaja turističkog proizvoda.

Radi se o tome da turisti imaju određena očekivanja o kvaliteti usluge koja im se nudi, a očekivanja se temelje na informacijama prikupljenih putem brošura, letaka, masovnih medija ili neformalnim putem u smislu usmene predaje (Golob, et al., 2014). Hapenciuc i Condratov (2007, prema Golob etal., 2014) naglašavaju da opće zadovoljstvo turista doprinosi rastu lojalnosti i u konačnici realizaciji ekonomskih ciljeva. Međutim, Vetitnev i suradnici (2013, prema Golob etal., 2014) ističu da se cjelokupno zadovoljstvo ne temelji isključivo na kvaliteti turističke ponude, već i na cijeni i percipiranoj vrijednosti turističkog proizvoda, odnosno usluge.

Do sličnih su rezultata došli i Suneeta i Koranne (2014, prema Golob etal., 2014) te su zaključili da postojanje odnosa između kvalitete usluge i zadovoljstva korisnika indicira na uspjeh, odnosno neuspjeh turističke ponude. Preciznije rečeno, što je kvaliteta ponude veća, veće je i zadovoljstvo potrošača, a vrijedi i obrnuto.

Uloga ugostiteljskih poduzeća odnosi se na pružanje usluga turistima. Le Blanc i Nguyen (1996, prema Dominici i Rosa, 2010) sugeriraju da marketinške napore treba usmjeriti kako bi se istakle ekološke karakteristike lokacije u smislu privlačenja novih klijenata. Stalno povećanje potražnje turističkih usluga i zahtjev gostiju za višim standardima nametnuo je konkurenciju među ugostiteljima i naglasio kako na atraktivnost turističke destinacije utječu standardi usluga lokalnih hotela (Dominici & Rosa, 2010).

Barsky i Labagh (1992, prema Dominici i Rosa, 2010) navode da su pružanje visokokvalitetnih usluga i poboljšanje zadovoljstva kupaca široko prepoznati kao temeljni faktori koji pospješuju rad subjekata u hotelijerstvu i turističkoj industriji. Oh i Parks (1997,

prema Dominici i Rosa, 2010) u svojim su studijama došli do zaključka da će hoteli s dobrom kvalitetom usluge u konačnici poboljšati svoju profitabilnost.

Choi i Chou (2001. prema Dominici i Rosa, 2010) naglašavaju da u konkurentnoj industriji ugostiteljstva koja nudi homogene usluge, pojedini hotelijeri moraju biti u mogućnosti zadovoljiti kupce bolje od konkurencije. Dominici i Rosa (2010) nastavljaju se na te postavke te ističu da hoteli, ako žele steći lojalnost i nadjačati ostale konkurente, moraju imati visoku razinu zadovoljstva potrošača za pruženu uslugu.

Rezultati istraživanja koje su proveli Wuestetal. (1996, prema Dominici i Rosa, 2010) definirali su percepciju hotelskih atributa kao stupanj u kojem gosti mogu pronaći razne usluge i pogodnosti značajne za njihov boravak u hotelu. Atkinsons (1988, prema Dominici i Rosa,(2010) je prepoznao koje su to karakteristike presudne za procjenu kvalitete hotela, a do sličnih su zaključaka došli i Ananthetal. (1992, prema Dominici i Rosa, 2010) pa se kao ključne navode sljedeće karakteristike:

- čistoća,
- cijena,
- lokacija,
- sigurnost,
- osobne usluge,
- fizička privlačnost,
- mogućnosti opuštanja,
- standardi usluga,
- imidž.

Prema tome, istraživanja su pokazala da je zadovoljstvo kupaca polazna točka za izgradnju lojalnosti kupaca, dakle dugoročne veze. Konsolidacija odnosa s gostima dovodi do opetovanog pokroviteljstva, dok s druge strane nezadovoljan kupac može predstavljati opasnost za poduzeće (Dominici & Rosa, 2010). Istraživanje koje je proveo Cherubini (1997, prema Dominici i Rosa, 2010) pokazuje da se samo 4% nezadovoljnih kupaca žali na uslugu

objašnjavajući razlog njihovog nezadovoljstva, a svaki klijent koji se službeno ne žali, nego usmeno prenosi iskustva stvara negativnu mrežu koja može uključiti i 1000 ljudi.

Buckingham (2011, prema Dukić i Gale, 2015) navodi da je broj autor koji ističu važnost razvijanja dugoročnih odnosasa potrošačima sve veći, pri čemu je važno istaknuti Paretovo pravilo prema kojem 20% potrošača tvori 80% prihoda. To bi značilo da pronalaženje novih potrošača uzrokuje veće troškove nego zadržavanje postojećih. U tom se smislu mogu izdvojiti sedam razloga zadržavanja postojećih potrošača (Buckingham, 2011, prema Dukić i Gale, 2015):

- bez novih potrošača,
- povećanje prodaje,
- jačanje tržišne pozicije,
- povećanje vjernosti potrošača,
- redukcija poslovnih troškova,
- povećanje dobiti,
- povećanje uživanja i zadovoljstva poslom.

Literatura koja se bavi marketingom usluga sugerira na izravnu povezanost prodaje usluga, zadovoljstva i profita. Ako potrošač više troši, onda je i zadovoljniji uslugom. Što se više troši, više se prodaje, a kada se proda više, povećava se i profit. Zadovoljni potrošači najjeftiniji su i najučinkovitiji oblik oglašavanja (Gerson, 1993, prema Carev, 2008).

U mnogim studijama zadovoljstva kupaca često se namjera kupovine percipira kao posljedica zadovoljstva, što naglašavaju Boulding i suradnici (1993, prema Carev, 2008). Anderson i Fornell (1994, prema Carev, 2008) naglašavaju da zadovoljstvo potrošača utječe na buduću kupnju pa stoga i na lojalnost.

Studije koje su proveli Bolton (1994, prema Carev, 2008) i Rust i Zahorik (2003, prema Carev, 2008) potvrdili su da je zadovoljstvo vodeći faktor u određivanju lojalnosti potrošača, dok su ostala istraživanja (Cronin i Taylor, 1992, Oliver, 1980, sve prema Carev, 2008) povezala zadovoljstvo i namjeru kupovine. Međutim, Anderson i Fornell (1994, prema Carev,

2008) naglašavaju da nije dobro shvaćeno koliko je moguće predvidjeti namjeru ponašanja vezanog uz kupovinu proizvoda, odnosno usluga, ali su zaključili da je će nezadovoljan kupac vjerojatno kupiti poznati proizvod ili uslugu samo zato što minimizira rizik povezan s nepoznatom ponudom proizvoda.

3. CJELOVIT OPIS PROMATRANOG HOTELA PORT 9

3.1. Turistička destinacija

Korčula je po mnogima jedan od najljepših hrvatskih otoka. Smješten je na strogom jugu Jadrana te je poznat po svojoj netaknutoj prirodi, čistom moru, uvalama, kao i svojim kulturnim i povijesnim događajima. Američki New York Times 2016. godine uvrstio je Korčulu među 52 svjetske destinacije koje bi svakako trebalo posjetiti. Otok je kamenoklesara, brodograditelja, rodni otok Marka Pola te otok prirodnih bogatstava „Crne Korčule“. Poznati stihovi pjesama naših autora pretpostavljaju Korčulu kao mjesto koje je sinonim za nezaboravno putovanje, odmor, avanturu, a sve upotpunjava osjećaj sigurnosti, topline doma i mirno utočište. Korčula je puna blaga, avantura i priča o tisućljetnoj povijesti i prirodnim ljepotama koje ostavljaju bez daha. Posjet ovom „bogatom“ otoku inspiriranom pričama o hrabrim moreplovcima i korčulanskim bratovštinama posjetitelje uvodi i upoznaje s tradicijom ove jadranske ljepotice. U potrazi za mirom i tišinom, kao jedna od najposjećenijih turističkih destinacija, Korčula i u tom smislu nudi bogat izbor i ponudu dobro opremljenih ugostiteljskih i smještajnih objekata.

Izvor: Naslovna stranica „Port 9 Resort“

3.2. Općenito o hotelu Port 9 Resort

U skladu s prethodno spomenutom bogatom i dobro opremljenom hotelskom ponudom na otoku Korčuli, jedan od najčešće spomenutih je Port 9. Port 9 je najveći Resort u vlasništvu Hotelskog turističkog poduzeća Korčula (HTP) koji osim spomenutog Resorta još posjeduje hotele Liburna, Marko Polo, Park te Korčulu. Smješten je u slikovitom Zaljevu školjki u

neposrednoj blizini (2km) samog grada Korčule. Njegov naziv vezan je za 9 kula koje su oduvijek štitile korčulansku luku. Port 9 Resort predstavlja projekt u kombinaciji modernog i tradicionalno-autohtonog stila. Zbog svoje destinacije i raznolike prirode hotel posvećuje posebnu pažnju aktivnostima namijenjenim obiteljima s djecom, kao i onima koji žele svoj odmor provesti okruženi morem. To je mjesto koje nudi sigurnost i mir, ali u isto vrijeme potiče na avanturu i istraživanje.

Port 9 Resort, nakon što je kompletno obnovljen 2017. godine, dobio je titulu Resorta s 4 zvjezdice. Renoviran je i izmijenjen cjelokupan brend hotela koji je nekada bio Bon Repos s dvije zvjezdice. Te godine nije samo obnovljen već i potpuno rebrendiran i kao hotel, nakon čega je i svaki objekt dobio novo ime te se sada sami Resort sastoji od 38 objekata, a to su:

- Recepcija;
- Lobby bar Rosolio sa terasom;
- Poslovni prostor za izdavanje (Rent a-car);
- Glavna kuhinja;
- 2 sale za ručavanje (Madir i Matrikula);
- A la carte restoran Ala longa sa kuhinjom;
- Simbol hotela – Infinity bazen;
- Suvenirnica;
- Vila Andreis;
- Boutique hotel Melion - sa 8 luksuznih smještajnih jedinica (od kojih je jedna predsjednički apartman). Ima dva kata, wellness sa saunom i jacuzzijem, teretanu, prostor za masažu i bar Ventula;
- 4 paviljona- Makul, Orno, Petral i Timun;
- 23 apartmanske kućice sa po 4 apartmana u svakoj;
- 4 plažna bara / restorana.



Slika 6. Resort Port 9

Izvor: Jutarnji list. (2017)

3.2.1. Kapacitet

Ukupan kapacitet predstavlja 176 soba, 92 apartmana i jedna vila – Vila Andreis. Ukupan broj kreveta je 1057. U resortu postoje 49 standardnih soba (2 kreveta), 35 superior soba (3 kreveta), 28 junior suite (3 kreveta), 56 family soba (4 ili 5 kreveta), 3 hotelska apartmana (4 kreveta), 8 superiorlux (ukupno 32 kreveta), vila Andreis (10 kreveta), 24 apartmana (2 sobe, 4 kreveta), 28 apartmana (1 soba, 3 kreveta) i 40 apartmana (1 soba, 2 kreveta). Sobe su raspoređene u 4 paviljona.

3.2.2 Paviljoni, restorani i barovi

Hotel u svojoj ponudi otkriva tajne korčulanskih pomoraca i brodograditelja u imenima paviljona, restorana i barova. Timun je dalmatinski izraz za kormilo, dok je Makul mjesto za vezivanje konopa na provi broda, a Petral je naziv za male kamenolome koji se vjekovima prostiru po otočićima Korčulanskog arhipelaga. Hotel sadrži bogat izbor mediteranske i svjetske kuhinje na prekrasnim terasama samih restoranaResorta „Madir i Matrikula“, „Ala

longa“ te konoba „Lanterna“. „Madir i Matrikula“ nazivi su za vanjske oplate broda kao ključnog konstrukcijskog elementa za osiguranje čvrstoće dna brodice te pomorska knjižica. Restoran „Ala longa“ u prijevodu a-la carte u kojem gosti polako po korčulanski mogu uživati u raznovrsnim jelima. Konoba „Lanterna“ daje ugođaj na stare dalmatinske konobe, nazvana po staroj svijeći „lanterna“. Gosti mogu uživati u doručku ili u brojnim i ukusnim mesnim, ribljim ili vegetarijanskim jelima. Port 9 Resort ne samo da se krasi restoranima već sadrži i barove poput „G&T loungeVentula“, „Pool Bar Argola”, “Beach bar Lustrin”, „Bar Arancin” i „Snack bar PadreFiaka”.

Svaki od njih ima svoju ispričanu priču kao i prijevode svojih naziva koji potječu iz starih korčulanskih vremena. Par njih je zgodno i zanimljivo za spomenuti pa su to: Argola koja označava dio kormila, Rosolio nosi ime po divljoj ruži od koje se radi glasovita rakija od ružinih latica, Arancin je desert pravljen od narančine kore, a Ventura je lepeza.

3.2.3. Dodatni sadržaji hotela Port 9 Resort

Za sve rekreativce, sportaše i avanturiste tu su:vanjski bazeni, teniski teren,najam bicikala,polivalentno igralište, minigolf, stolni tenis, sportovi na vodi (jedrenje, kajaci,škola ronjenja), plaže (šljunčana, pješčana i plaža s betonskim platoima u mirnim uvalama),unutarnji olimpijski bazen za plivanje i vaterpolo (udaljen 1km).

Također, nudi se i bogati program animacije i sadržaja za obitelji i djecu kao što su terasa s glazbom uživo, dječje igralište, tematske radionice za djecu, mini disko, zid za penjanje djece, mini botanički vrt, 2 bazena za djecu, jutarnja tjelovježba, čajanka, plesna večer, dalmatinska večer, degustacija vina, kino pod zvijezdama, viteški ples „Kumpanija“ te degustacija autohtonih proizvoda Korčule.

Omogućen je internet pristup, a Dom zdravlja udaljen je svega 1 km. Osigurano je i 100 parkirnih mjesta za automobile, 5 za autobuse uz nadoplatu, a privatni taxi brodići raspoloživi su od hotelskog mula do centra Korčule i plaćaju se direktno.

3.3. Prvi hrvatski Resort s mapom Instagram lokacija

Novouređena plaža, Art galerija i mjesta za savršenu fotografiju noviteti su Port 9 Resorta u kojima mogu uživati gosti, ali i svi posjetitelji Korčule i lokalno stanovništvo. Novouređena plaža luksuznog Port 9 Resorta svečano je otvorena na Korčuli 7. lipnja 2019. godine. Riječ je o plaži s preko 1600 m^2 šetnice, posebnom ambijentalnom rasvjetom, hortikulturnim uređenjem te VIP zonom. Otvorenju plaže prethodilo je svečano otvorenje Art galerije u sklopu Port 9 Resorta, koju će tijekom sezone krasiti samostalne izložbe renomiranih hrvatskih autora. U sklopu Art galerije nalazi se i trgovina u kojoj su izloženi proizvodi hrvatskih umjetnika i dizajnera.

Osim galerije i nove plaže novost za posjetitelje je i Instagram mapa. Kako bi znali koja su najatraktivnija mjesta za snimanje savršenih fotografija i kako bi razglednica Korčule obišla svijet, Port 9 je osmislio jedinstvenu mapu Instagram lokacija. Riječ je o prvom takvom projektu u Hrvatskoj, a na mapi koju svi gosti dobiju prilikom dolaska označeno je sedam atraktivnih lokacija unutar Resorta.

4. PRIKAZ REZULTATA ISTRAŽIVANJA

4.1. Cilj i zadatci istraživanja

Kako je zadovoljstvo gostiju jedan od najboljih pokazatelja uspješnosti hotela, Port 9 Resort svake godine provodi ankete za procjenu zadovoljstva gostiju. Ankete za glavni cilj imaju

utvrditi narušavaju li kategorije ponuda zadovoljstvo gostiju i što je ono u čemu se Resort najviše ističe. Također, kako Port 9 cijeni mišljenja i dojmove gostiju, veoma važan dio u procesu promjena čini i sagledavanje situacije iz perspektive posjetitelja s ciljem unaprjeđenja samog Resorta. Radi navedenih razloga radi se i sama analiza ankete kako bi se vidjelo trenutačno stanje i usuglasile daljnje akcije koja se mjeri Likertovom skalom.

Likertova skala je vrsta skale stavova. Sastoji se od niza tvrdnji definirani prema različitim aspektima nekog stava. Likertova skala se predaje ispitanicima da definiraju slaganje odnosno neslaganje pojedine tvrdnje po pravilu, na petostupanjskoj skali kao: 1 „potpuno nezadovoljan, a 5 „iznimno zadovoljan“. Svaki odgovor ispitanika se boduje na odgovarajući način, a onda se zbrajanjem bodova za svaku tvrdnju dobije ukupni rezultat koji izražava stav ispitanika, u određenoj mjeri pozitivan ili negativan prema objektu stava.

U skladu s iznijetim ciljem istraživanja definirani su zadatci:

- Utvrditi kolika je razina zadovoljstva gostiju elementima ponude hotela kod kategorije jela prema Likertovoj skali od 1 do 5, pri čemu je 1 „potpuno nezadovoljan, a 5 „iznimno zadovoljan“.
- Utvrditi kolika je razina zadovoljstva gostiju elementima ponude hotela kod kategorije čistoće prema Likertovoj skali od 1 do 5, pri čemu je 1 „potpuno nezadovoljan, a 5 „iznimno zadovoljan“.
- Utvrditi kolika je razina zadovoljstva gostiju elementima ponude hotela kod kategorije hotelskog osoblja prema Likertovoj skali od 1 do 5, pri čemu je 1 „potpuno nezadovoljan, a 5 „iznimno zadovoljan“.
- Utvrditi kolika je razina zadovoljstva gostiju elementima ponude hotela kod bazena i ponovnog boravka u hotel prema Likertovoj skali od 1 do 5, pri čemu je 1 „potpuno nezadovoljan, a 5 „iznimno zadovoljan“.

S obzirom na sve veću konkurenciju, današnji gosti su sve zahtjevniji. Hotelu je potrebna kvalitetna usluga s kojom će se razlikovati od konkurencije i postizati visoko zadovoljstvo svojih gostiju. Zadovoljstvo gosta nije samo važan čimbenik za hotelsku kuću, kako bi u momentu znala probleme i mogla reagirati na otklanjanju istih, već i zbog prodaje kapaciteta

budućih godina. Agencije jako prate zadovoljstvo i ocjene gostiju, te to dosta utječe, kako na samu prodaju kapaciteta tako i na buduće formiranje cijena hotela prema agencijama.

U anketi su istraživana specifična područja koje hotelski menadžment kontrolira, a to su: jelo kao poseban izbor, kvaliteta, okus, izgled te ukupna ocjena. Ovo je jedno od najosjetljivijih pitanja u hotelu pogotovo kada znamo da su većinom u hotelu gosti Englezi, koji su vrlo osjetljivi na kvalitetu, izbor,okus i izgled jela.

Čistoća kao druga kategorija, gdje su se istraživale čistoće soba po dolasku i tijekom boravka jer je primijećeno da nekad gosti budu zadovoljni na dolasku dok kvaliteta čistoće tijekom boravka opada, pa su ovo vrlo bitne informacije za hotelsko domaćinstvo.

Treća kategorija se odnosi na hotelsko osoblje, ljubaznost, profesionalnost, korisnost recepcije,gdje je čovjek ključni faktor u svakom poslu. Sa svojom ljubaznošću i profesionalnim pristupom prema gostima može ublažiti i riješiti i najveći problem.

Četvrta kategorija usluge bazena, koju gosti koriste više nego same plaže i more ispod hotela je vrlo bitna, pogotovo kada znamo da za bazen postoje vrlo rigorozna pravila iz područja zdravlja i sigurnosti.

Posljednje pitanje ankete je, bi li se gosti željeli ponovno vratiti u ovaj Resort, gdje možemo vidjeti koliko su gosti zadovoljni svojim boravkom na temelju njihovog povratka.

Menadžment hotela uviđa zadovoljstvo i mišljenje gostiju, te time poboljšava cjelokupnu ponudu hotela i rješava eventualne probleme i prigovore. Stoga su ankete vrlo bitne stavke koje istražuju i analiziraju konkretne usluge. Već spomenuti Englezi koji čine većinu u hotelu, posebno su osjetljivi na kvalitetu odnosno nekvalitetu proizvoda i usluga u hotelu.

4.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 1.6.2019. do 26.7.2019. Korišteni instrument bila je anketa u tiskanom obliku na hrvatskom i engleskom jeziku. Anketa se sastojala od četiri područja sa po pet, dva ili tri pitanja, tj. ukupno 12 pitanja. Prvo područje odnosi se na dojmove o jelima, odnosno na izbor, kvalitetu, okus, izgled i prikladnost vremena. Drugo područje uključuje čistoću soba po dolasku i tijekom samog boravka gostiju. Treće područje odnosi se na karakteristike hotelskog osoblja, tj. ljubaznost, profesionalizam i korisnost. Posljednje se područje odnosi na ocjenu bazena i opće zadovoljstvo ispitanika.

U anketi je sudjelovalo ukupno 40 ispitanika koji su stupanj slaganja s pojedinim česticama izražavali na Likertovoj skali od 1 do 5, pri čemu je 1 najniža, a 5 najviša ocjena. Gosti su ankete ispunjavali dobrovoljno prilikom odlaska iz hotela. Netom prije odlaska recepcioneri su goste ljubazno zamolili, da u svrhu unaprijeđena usluge ispune anketne uptitnike o hotelu. Tim ispunjavanjem hotelski menadžment dobiva sliku o samom hotelu. Nakon što bi ispunili anketne listiće, gosti su predali recepcionerima iste, uz oznaku na poleđini listića broja sobe i datuma ispunjanja. Odjel plana i analize je pomoću tih oznaka utvrdio naknadno spol, dob te državljanstvo ispitanika.

4.3. Uzorak ispitanika

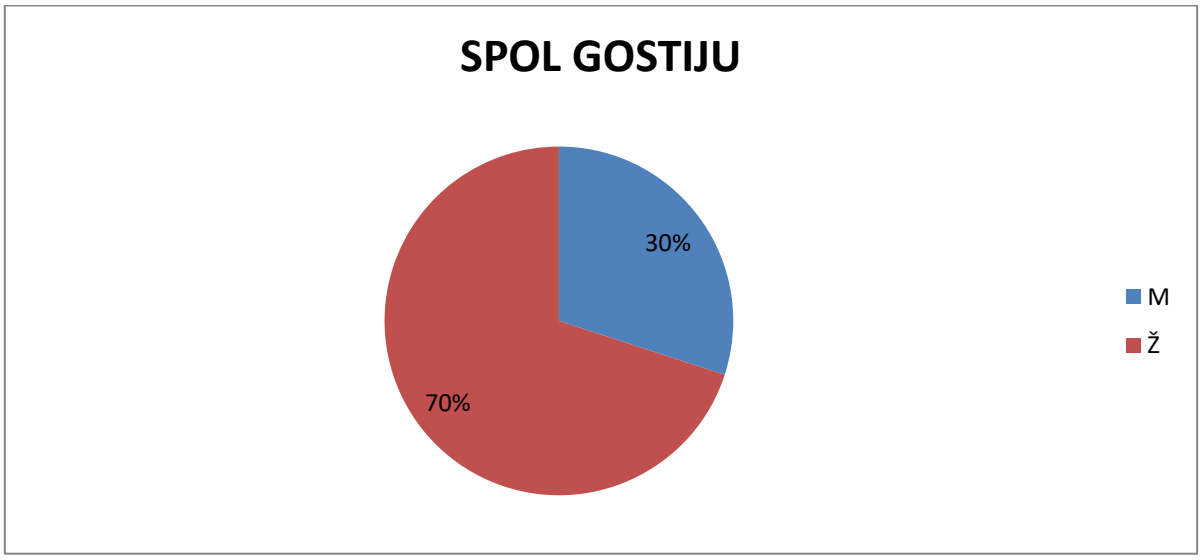
Uzorak ispitanika uključivao je goste koji su boravili u periodu od 01.06.2019.do 26.7.2019. u Port 9 Resortu. Istraživanju je pristupilo 40 ispitanika. Ispitanici su dobrovoljno ispunjavali ankete prilikom odlaska iz hotela.

Tablica 1. Dob gostiju hotela Port 9 Resort

DOB GOSTIJU	BROJ ISPUNJENIH ANKETA
0-20	2
20-30	8
30-40	12
40-50	10
50-60	4
60-70	1
+70	3

Izvor: „Recepcija hotela Port 9 Resort“

Iz slike 7. vidljivo je da su u hotelu najviše boravili te pristupili ispunjanju ankete gosti u dobi od 30g. do 40g.



Grafikon 1. Spol gostiju hotela“Port 9 Resort“

Izvor: Recepcija hotela „Port 9 Resort“.

Od sveukupnog broja anketiranih gostiju, omjer muških i ženskih izrazito je neujednačen. Od 40 ispitanika, 12 je muškaraca dok je ostatak, njih 28 žena.

Tablica 2. Porijeklo ispitanika

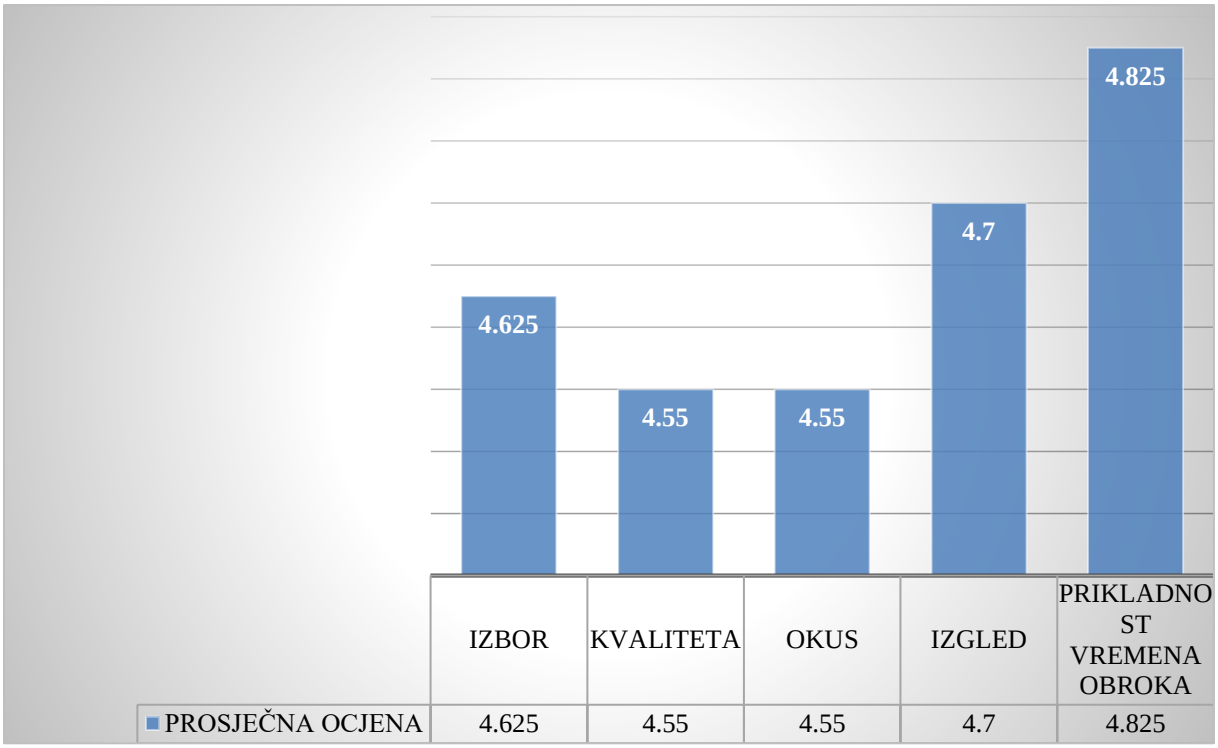
DRŽAVA	BROJ ISPITANIKA
ENGLESKA	21
NJEMAČKA	4
ŠVEDSKA	3
SLOVENIJA	4
HRVATSKA	4
AUSTRIJA	2
FRANCUSKA	2

Izvor: Recepcija hotela „Port 9 Resort“

Od sveukupnog broja anketiranih gostiju vidi se da su anketi pristupili najviše gosti sa engleskim državljanstvom tj. većina su Englezi. Engleski je svjetski jezik te ga svi koriste u komunikaciji, kao i u ispunjanju anketa.

4.4. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

U kategoriji „dojam o jelu“ ispitanici su izražavali zadovoljstvo izborom, kvalitetom, okusom, izgledom hrane te prikladnosti vremena obroka. Grafikon 1 prikazuje odgovore ispitanika s obzirom na navedene kategorije.

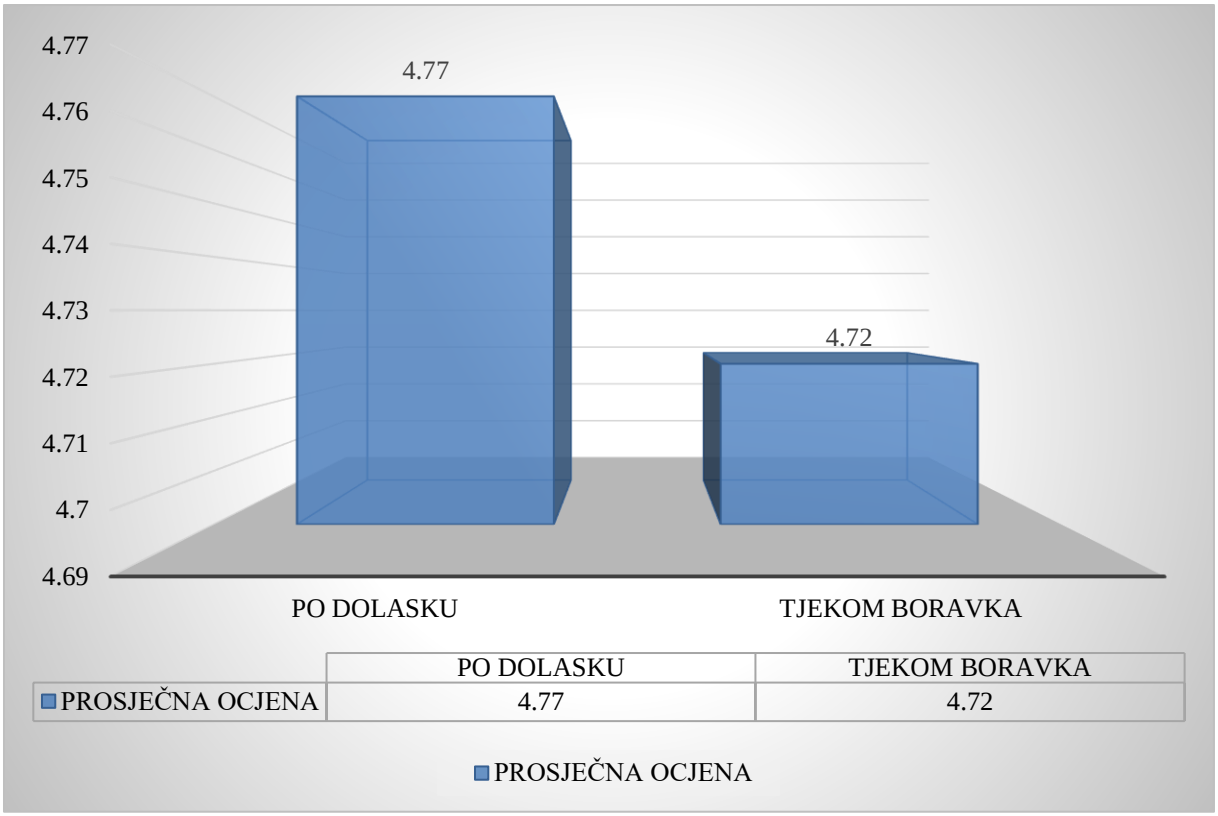


Grafikon 2. Zadovoljstvo ispitanika jelom

Izvor: obrada autorice

Prema podacima prikazanim u Grafikonu 1 može se zaključiti da je prosječna ocjena zadovoljstva gostiju izborom jela 4,625, dok je prosječna ocjena kvalitete i okusa ponuđenih jela 4,55. Što se tiče izgleda jela, prosječna ocjena za ovu kategoriju jest 4,7, dok je najboljim ocijenjena prikladnost vremena obroka, za koju ide ocjena 4,825.

U kategoriji „dojam o čistoći sobe“ ispitanici su procjenjivali zadovoljstvo urednošću i čistoćom sobe po dolasku i tijekom boravka. Grafikon 2 prikazuje odgovore ispitanika u toj kategoriji.

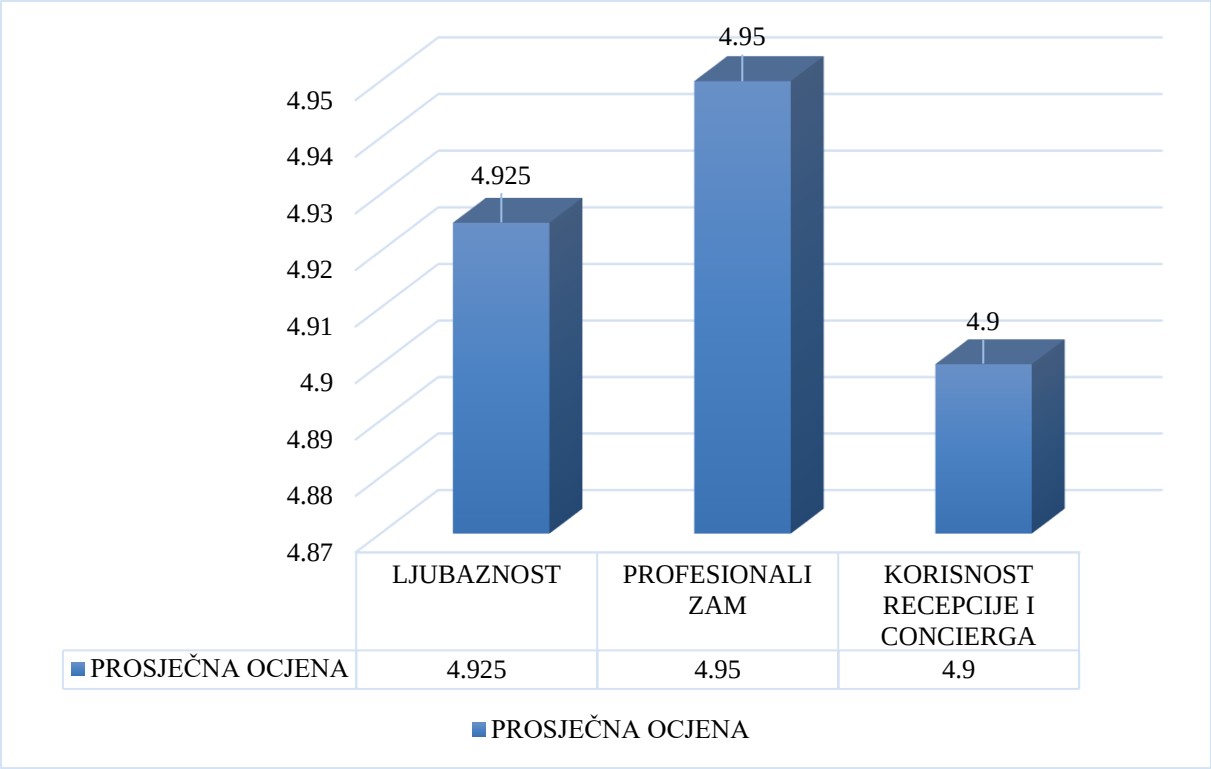


Grafikon 3. Zadovoljstvo ispitanika urednošću i čistoćom sobe po dolasku i tijekom boravka

Izvor: obrada autorice

Prema podacima prikazanim u Grafikonu 2 može se zaključiti da je zadovoljstvo gostiju urednošću i čistoćom sobe bilo veće po dolasku nego tijekom boravka, iako se ne radi o značajnoj razlici stupnja zadovoljstva. Naime, prosječna ocjena za urednost i čistoću sobe po dolasku jest 4,77, dok je prosječna ocjena u toj kategoriji tijekom boravka gostiju u hotelu 4,72.

Ispitanici su također procjenjivali i osobine hotelskog osoblja u smislu ljubaznosti, profesionalizma te korisnosti recepcije i concierga. Odgovori ispitanika prikazani su na Grafikonu 3.

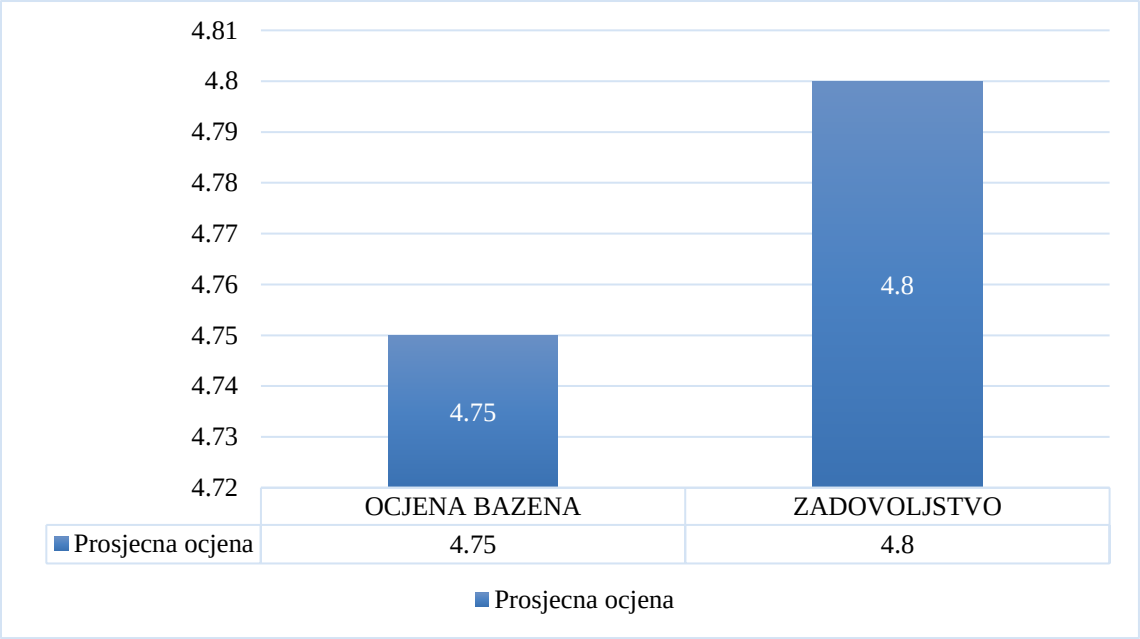


Grafikon 4. Zadovoljstvo gostiju hotelskim osobljem

Izvor: obrada autorice

Prema podacima prikazanim na Grafikonu 3 može se zaključiti da su gosti iznimno zadovoljni hotelskim osobljem Resorta. Temelj takvoj tvrdnji daju visoke prosječne ocjene, pri čemu je najveća ocjena dodijeljena profesionalizmu hotelskog osoblja (4,95), nakon čega slijedi ljubaznost osoblja (4,925) i korisnost recepcije i concierga (4,9).

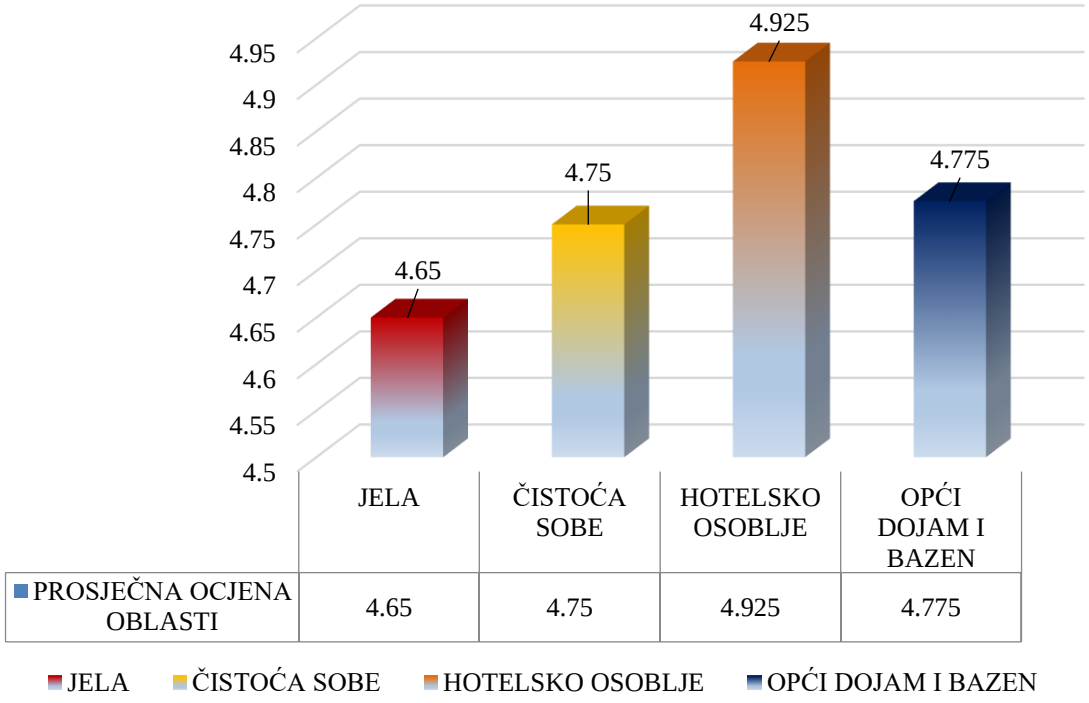
Ispitanici su također procjenjivali dojam o bazenu i ukupno zadovoljstvo uslugama koje pruža Resort. Odgovori ispitanika prikazani su na Grafikonu 4.



Grafikon 5. Zadovoljstvo gostiju bazenom i opće zadovoljstvo

Izvor: obrada autorice

Prosječna ocjena za zadovoljstvo gostiju bazenom jest 4,75, dok je prosječna ocjena općeg zadovoljstva gostiju 4,8. Grafikon 5 prikazuje usporedbu četiriju područja.



Grafikon 6. Usporedba prosječnih ocjena četiriju područja

Izvor: obrada autorice

Prosječna ocjena bazena i općeg dojma ispitanika jest 4,775, a pokazalo se da su gosti najzadovoljniji po pitanju hotelskog osoblja, što potvrđuje i visoka prosječna ocjena (4,925). Međutim, sva su promatrana područja ocijenjena prosječnom ocjenom iznad 4,5 koja svjedoči o kvaliteti usluge koju Resort Port 9 nudi.

Provedeno je istraživanje ukazalo da postoji povezanost kvalitete usluge i zadovoljstva ispitanika. Hotel je iskoristio prednosti lokacije na kojoj se nalazi te se oslanja na pružanje visokokvalitetnih usluga i poboljšanje zadovoljstva gostiju, što će u konačnici rezultirati profitabilnošću. Ovi se rezultati podudaraju s rezultatima istraživanja prikazanih u teorijskom dijelu rada. Ispitanici su iznimno važnim procijenili kvalitetu jela, čistoću i higijenu te kvalitetu hotelskog osoblja. Međutim, buduća bi istraživanja trebala biti iscrpnija kako bi se dobili sveobuhvatniji podaci, što znači da bi se trebale uključiti i varijable poput cijene, sigurnosti, mogućnosti opuštanja i sl.

5. ZAKLJUČAK

Zadovoljstvo potrošača u najširem se smislu može opisati kao mišljenje potrošača o poduzeću ili proizvodu, odnosno usluzi utemeljeno na usporedbi percipiranih karakteristika poduzeća, proizvoda ili usluge s vlastitim očekivanjima. Hotelski menadžeri u praksi često nailaze na problem mjerenja kvalitete usluga iz dva razloga: ili ne prepoznaju što je sve gostima hotela važno i kakva su njihova očekivanja ili nemaju pouzdane i valjane instrumente za mjerenje očekivanja i percepcije hotelskih gostiju po pitanju kvalitete usluga.

Hotelska industrija specifična je po pitanju percepcije kvalitete usluge jer se kvaliteta usluge mjeri upravo sa stajališta gosta. Preciznije rečeno, što je veća ocjena koju je dao gost, veća je i percepcija kvalitete usluga. Provedena istraživanja ukazala su na činjenicu da je zadovoljstvo primarni razlog zbog kojeg turisti posjećuju turističke destinacije pa bi ga se u tom smislu moglo okarakterizirati i kao determinanta kvalitete turističkog posjeta. Logika je naizgled sasvim jednostavna – veće zadovoljstvo gosta rezultira lojalnošću, a samim time i postizanju ekonomskih ciljeva.

U tom se kontekstu može spomenuti i marketinški aspekt zadovoljnog gosta. Naime, prodaja usluga, zadovoljstvo i profit izravno su povezani. Potrošač koji više troši zadovoljniji je uslugom, a veća potrošnja sugerira i na veću prodaju, odnosno povećanje profita. Prema tome, zadovoljni potrošač najjeftiniji je oblik oglašavanja.

Uvidom u rezultate provedene ankete može se zaključiti da je trenutačno zadovoljstvo gostiju na visokoj razini. Od ponuđenih kategorija, jela su stavka na kojoj se treba poraditi, iako navedeni element ima zavidni prosjek (4,65 kao prosječna ocjena). S druge strane, zadovoljstvo hotelskim osobljem pokazalo se kao najkvalitetnija stavka ovogodišnje ponude. Provedeno istraživanje ima također i stanovita ograničenja. Naime, anketom nisu obuhvaćene socio-demografske karakteristike ispitanika koje bi mogle pružiti vrijedne informacije o percepciji kvalitete usluge s obzirom na određena područja, kao ni druge varijable koje bi

trebalo uzeti u obzir kako bi se dobile sveobuhvatne informacije, npr. cijena, sigurnost itd. Iz tog bi razloga buduća anketiranja trebalo usmjeriti u tom pravcu.

LITERATURA

1. Borković, V. (1996). Startegija razvoja i kvaliteta ponude u hotelijerstvu. *Tourism hospitality management*, 2(1), str. 25-31.
2. Bunja, Đ. (2006). *Turističko ugostiteljstvo.* Zadar: Sveučilište u Zadru - Odjel za informatologiju i komunikologiju.
3. Carev, D. (2008). *Guest satisfaction and guest loyalty study for hotel industry.* Dubrovnik: Rochester Institute of Technology.
4. Dominici, G. & Rosa, G. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), str. 3-12.
5. Dukić, B. & Gale, V. (2015). Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača. *Ekonomski vjesnik*, 28(2), str. 583-598.
6. Funda, D. (2010). Sustav upravljanja kvalitetom u logistici. *Tehnički glasnik*, 4(1-2), str. 94-98.
7. Galičić, V. (2002). Upravljanje zadovoljstvom gostiju u ugostiteljstvu. *Tourism hospitality management*, 8(1-2), str. 93-103.
8. Golob, M., Sirotić, T. & Golob, M. (2014). Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 2(1), str. 27-40.
9. Jaković, B. (2013). Organizacija rada u prijemnom odjelu hotela visoke kategorije na području Republike Hrvatske. *Praktični menadžment*, 4(1), str. 90-96.
10. Kos, A., Trstenjak, M. & Kralj, A. (2011). Zadovoljstvo kupaca - kako ga mjeriti?. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 2(1), str. 48-54.
11. Marković, S. (2005). Kvaliteta usluga u hotelskoj indistriji: koncept i mjerenje. *Tourism hospitality management*, 11(1), str. 47-67.
12. Petrović, P. & Bonacin, M. (2017). Menadžment ljudskih resursa u hotelijerstvu i ugostiteljstvu. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 8(1), str. 51-57.
13. Varga, N. (2016). *Istraživanje zadovoljstva gostiju u hotelu Valamar Zagreb u Poreču.* Pula: Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković.
14. Vranešević, T. (2000). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata.* Zagreb: Golden Marketing.
15. Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog dijela.* Rijeka: Ekonomski fakultet.

PRILOG

CUSTOMER FEEDBACK FORM/

ANKETA ZADOVOLJSTVO GOSTIJU

Port 9 Resort is strongly committed to keeping the customer at the center of our business. We are led by the idea of constant improvement of every service that we provide, and thus we value your opinion and feedback.

Port 9 Resort je snažno privržen ideji da je gost u centru svake poslovne aktivnosti. Vodimo se pristupom konstantnog poboljšavanja svakog aspekta naših usluga i stoga vjerujemo da je Vaše mišljenje veoma vrijedno.

Please rate by crossing the number / Molimo ocijenite križanjem broja

Category meals / Kategorija jelo

1. Your impression of Variet / Vaš dojam o izboru

1 2 3 4 5

2. Your impression of Quality / Vaš dojam o kvaliteti

1 2 3 4 5

3. Your impression of taste / Vaš dojam o okusu

1 2 3 4 5

4. Your impression of Appearance / Vaš dojam o izgledu

1 2 3 4 5

5. Convenience of meal hours / Prikladnost vremena obroka

1 2 3 4 5

Category room clean lines / Kategorija čistoća

1. Your impression of up on arrival / Vaš dojam po dolasku

1 2 3 4 5

2. Your impression during the stay / Vaš dojam tijekom boravka

1 2 3 4 5

Category of hotel staff / Kategorija o hotelskom osoblju

1. Your impression of politeness / Vaš dojam o ljubaznosti

1 2 3 4 5

2. Your impression of professionalism / Vaš dojam o profesionalnosti

1 2 3 4 5

3. Your impression of helpfulness of reception and concierge / Vaš dojam o korisnosti recepcije i concierge

1 2 3 4 5

Category of attitude/ Kategorija stava

1. Swimmingpool satisfaction / Ocjena bazena

1 2 3 4 5

2. Iwould come again to this Resort / Zadovoljan/na sam i opet bih boravio/la u hotelu

1 2 3 4 5

Respected / Dear thank you for spending the time to participate in this pool!

Poštovani / Poštovana Hvala, što ste izdvojili vremena za sudjelovanje u ovoj anketi!

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. Klasifikacija zadovoljstva ptrošača 4
Slika 2. Vrste kvalitete 6
Slika 3. Pristupi tumačenja zadovoljstva gostiju 9
Slika 4. Potpuna kvaliteta 11
Slika 5. Kriteriji mjerenja zadovoljstva kvalitetom usluge 12
Slika 6. Resort Port 9 19
Tablica 1. Dob gostiju hotela Port 9 Resorta 25
Tablica 2. Porijeklo ispitanika 26

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol gostiju hotela "Port 9 Resort"……...25
Grafikon 2. Zadovoljstvo ispitanika jelom……...27
Grafikon 3. Zadovoljstvo ispitanika urednošću i čistoćom sobe po dolasku i tijekom boravka ……..28
Grafikon 4. Zadovoljstvo gostiju hotelskim osobljem…….....29
Grafikon 5. Zadovoljstvo gostiju bazenom i opće zadovoljstvom……...30
Grafikon 6. Usporedba prosječnih ocjena četiriju područja…….30

SAŽETAK

Pitanje kvalitete usluge nametnulo se kao imperativ opstanka na tržištu i uspješnog poslovanja. Hotelijeri su prepoznali važnost upravljanja kvalitetom i stalnim poboljšanjem kvalitete usluga kako bi potrošači bili zadovoljni. Ukoliko određeni hotel ne analizira stanje na trištu u smislu identificiranja potreba potrošača, onda će teže opstati u konkurentskom okruženju. Tema ovog završnog rada veže se uz zadovoljstvo gostiju uslugama hotela, stoga je problem istraživanja u kojoj su mjeri gosti zadovoljni uslugama konkretnog hotela Port 9. Analizom rezultata pokazalo se da su gosti najzadovoljniji s uslugama koje pruža hotelsko osoblje, dok bi se dodatno trebalo poraditi na jelima.

Ključne riječi: hotelijerstvo, zadovoljstvo gostiju, Port 9

SUMMARY

The issue of quality of service has been imposed as an imperative for survival in the market and successful business. Hoteliers have recognized the importance of managing quality and constantly improving the quality of services to keep consumers satisfied. If a particular hotel does not analyze the market situation in terms of identifying consumer needs, then it will be harder to survive in a competitive environment. The topic of this final paper is related to the satisfaction of the guests with the hotel services, therefore the problem is exploring the extent to which the guests are satisfied with the services of the specific Hotel Port 9. The analysis of the results showed that the guests are most satisfied with the services provided by the hotel staff, while further work should be done on the meals.

Keywords: hospitality, guest satisfaction, Port 9