Uloga kvalitete usluga u uspješnosti poslovanja hotela Nacionalnog parka Plitvička jezera

Fajdetić, Suzana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:528327

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown *Repository / Repozitorij:*

University of Zadar Institutional Repository

zir.nsk.hr Image not found or type unknown

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Diplomski sveučilišni studij Poduzetništva u kulturi i turizmu (jednopredmetni)

Suzana Fajdetić

Uloga kvalitete usluga u uspješnosti poslovanja hotela Nacionalnog parka Plitvička jezera

Diplomski rad

Zadar, 2017.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Diplomski sveučilišni studij Poduzetništva u kulturi i turizmu (jednopredmetni)

Uloga kvalitete usluga u uspješnosti poslovanja hotela Nacionalnog parka Plitvička jezera

Diplomski rad

Student/ica:
Suzana Fajdetić

Mentor/ica:
Doc.dr.sc. Đani Bunja

Zadar, 2017.

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Suzana Fajdetić,** ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Uloga kvalitete usluga u uspješnosti poslovanja hotela Nacionalnog parka Plitvička jezera** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 20. siječnja 2017.

SADRŽAJ

1. Uvod...…….....….…….....2
1.1. Predmet i problem istraživanja…….....3
1.2. Svrha i ciljevi istraživanja…….....…..5
1.3. Hipoteze istraživanja…….....….....6
1.4. Znanstvene metode……..……...…...…..…7
2. Pojam kvalitete u hotelijerstvu…….....….....9
2.1. Definiranje pojma kvalitete……..……....…...….9
2.2. Obilježja kvalitete…….……...…….....…...…13
2.3. Kvaliteta u hotelijerstvu…….……....…….....15
2.4. Odnos kvalitete i poslovanja hotela…….....…….....…17
2.5. Mjerenja kvalitete usluga……..……....…….....…21
3. Hotel i hotelsko poslovanje……..……....……...25
3.1. Definiranje pojma hotela……...……....……...…25
3.2. Organizacija i standardizacija hotela……...……...……....29
3.3. Glavni aspekti hotelskog poslovanja……....…….....…..34
3.4. Karakteristike usluge u hotelu……..…….....…...…36
4. Nacionalni park Plitvička jezera……..……....…....39
4.1. Povijesni razvoj hotelijerstva na Plitvičkim jezerima……..…….....……40
4.2. Hoteli nacionalnog parka Plitvička jezera……...…….....…...…42
4.3. Turistički pokazatelji uspješnosti poslovanja hotela…….…….....…..45
5. Analiza i prikaz rezultata istraživanja……..…....….....49
6. Zaključak……..……..…....….....70
SAŽETAK……..……..…....…….....72
SAŽETAK NA STRANOM JEZIKU…….....….....….....73
LITERATURA……..…....…….....…..74
POPIS TABLICA…….....…….....…..76
POPIS ILUSTRACIJA…….....……..….....77

PRILOZI
ŽIVOTOPIS

1. UVOD

Kvaliteta usluge u hotelskoj industriji jedan je od najvažnijih čimbenika u sveobuhvatnoj uspješnosti poslovanja. Implementacija koncepta pod nazivom Potpuno upravljanje kvalitetom (*Total quality management – TQM*) u hotelijerstvu može pomoći u ostvarivanju pozitivnog poslovnog rezultata na konkurencijom zasićenom turističkom tržištu.
Primarni cilj svakog hotela jest pružiti kvalitetne usluge gostima i na taj način zadovoljiti sve njihove želje i potrebe. Ostvarenjem toga cilja ujedno se može ostvariti i rast konkurentnosti, a poslovanje hotelske tvrtke učiniti djelotvornim i učinkovitim.

Opstanak hotelijerstva na zahtjevnom i dinamičnom tržištu te podizanje razine konkurentnosti ovisi o uvođenju sustava potpunog upravljanja kvalitetom i unaprjeđenju kvalitete proizvoda i usluga. Samo hoteli koji su usmjereni na kvalitetu, a time i na zadovoljstvo svojih gostiju, mogu biti uspješni na sve zahtjevnijem turističkom tržištu.

Hrvatsko hotelijerstvo karakterizira nedostatna razina kvalitete usluga, nepovoljna struktura i niska iskorištenost kapaciteta. Hotelski objekti u Hrvatskoj uglavnom odgovaraju potrebama masovnoga turizma, a nedostatna razina kvalitete usluga posljedica je nepostojanja standarda u projektiranju, gradnji te opremanju objekata. Najveći dio hrvatskih hotelskih kapaciteta jest prosječne i niže, a samo je manji dio visoke kvalitete, tj. na razini četiri ili pet zvjezdica.

Kvaliteta je danas postala temeljnim čimbenikom za ostvarenje profitabilnosti i konkurentnosti na turističkom tržištu. Povijest kvalitete jest složena i stara koliko i povijest čovječanstva uopće. Kada se o kvaliteti kao pojmu govori općenito, to je tema koja zadire i problematizira sve segmente života, rada i djelovanja. O kvaliteti se zato govori kao o univerzalnom problemu današnjice. U općenitom smislu riječi, pojam kvalitete izražava način mišljenja i pozitivan odnos prema gospodarskim dobrima.

Svaka hotelska usluga je vrlo kompleksna jer su svi njezini materijalni i nematerijalni elementi međuovisni i važni za zadovoljstvo gosta u cjelini te konačnosti doživljaja i ocjenjivanja usluge. Kvaliteta usluga ne ovisi samo o kvaliteti objekta, nego i o stručnosti i

ljubaznosti osoblja, pristupačnosti objekta, atmosferi u objektu, čistoći prostora, brzini posluživanja itd.

Hotelske usluge pripadaju masovnim uslugama te ih, osim njihovih općih karakteristika neopipljivosti, nedjeljivosti, prolaznosti i promjenjivosti, karakterizira i visoka radna intenzivnost, učestalo visoki osobni kontakt s gostom, raznovrsnost usluga, kao i njihova uska povezanost s proizvodima. Kako bi se usluge neprestano unaprjeđivale i poboljšavale, važno je primijeniti koncept Potpunog upravljanja kvalitetom *(*TQM*)*. Sustavnom primjenom i provođenjem toga modela povećava se kvaliteta proizvoda i usluga, zadovoljstvo gosta, jača se konkurentska sposobnost te se smanjuju troškovi poslovanja. U konačnici, povećava se ugled i vrijednost poduzeća, a koje onda zauzvrat osigurava vjernost i ponovni posjet gosta.

Potpuno upravljanje kvalitetom (TQM) se slikovito prikazuje kao krov kuće, a ništa manje važni ISO standardi kao njezini temelji. Norma ISO 9000 je prva uputa za izbor i primjenu Potpunog upravljanja kvalitetom i izgradnju sustava za osiguranje kvalitete, a predstavlja minimum zahtjeva koje mora zadovoljiti sustav kvalitete, uz smjernice kako ih uspostaviti i održavati sustav kvalitete u poduzeću.

U radu se istražuje kvaliteta usluga u uspješnosti poslovanja u hotelima Nacionalnog parka Plitvička jezera. Pod upravom Nacionalnoga parka nalaze se četiri hotela: „Jezero“, „Bellevue“, „Plitvice“ i „Grabovac“. Hotel „Jezero“ je jedini hotel koji posluje tijekom cijele godine, dok preostali hoteli posluju u periodu od travnja do listopada, tj. isključivo sezonski. Nacionalni park iz godine u godinu bilježi porast posjetitelja iz cijeloga svijeta. Cilj rada jest istražiti zadovoljstvo gostiju kvalitetom hotelskih usluga u hotelima navedenoga Nacionalnoga parka te kako svi ti dobiveni i prikazani parametri u konačnici utječu na uspješnost poslovanja hotela.

1.1. Predmet i problem istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada jest uloga kvalitete usluga u hotelskom poslovanju Nacionalnog parka Plitvička jezera, odnosno ocjena kvalitete i zadovoljstva turista pruženim uslugama u hotelima Nacionalnog parka Plitvička jezera kao ključnim faktorima uspješnog hotelskog poslovanja.

Uslugama se dugi niz godina nije posvećivala potrebna pozornost. Štoviše, rani ekonomisti poput Adama Smitha zastupali su stav da aktivnost čiji je rezultat neopipljiv ne stvara nikakvu dodatnu vrijednost. Danas se u sektoru usluga, u nacionalnim okvirima i na globalnom planu, odvijaju najdinamičnija kretanja te se događa najviše promjena. Kako navodi Ozretić – Došen (2004: 446), prema podacima Svjetske banke iz 2000. godine, usluge generiraju 2/3 ukupne godišnje svjetske proizvodnje.

Kotler (1991) definira uslugu kao: „ (….) aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti povezana s opipljivim, fizičkim proizvodom.“
Specifična obilježja usluge jesu neopipljivost, nedjeljivost proizvodnje od korištenja, neuskladištivost, heterogenost i odsutnost vlasništva.

Kvaliteta usluge ima vrlo važno značenje u konkurentskoj prednosti poduzeća. Ona nosi ulogu kreiranja jasne distance i diferencijacije poduzeće od sve veće konkurencije. Kvaliteta usluge će zainteresirati gosta, omogućiti prodaju usluge, utjecati na postizanje zadovoljstva gosta pruženom uslugom i održavati njegovu postojeću vjernost.

Problem istraživanja jest nedovoljna posvećenost kvaliteti pružanja usluga u hotelima. Hrvatsko hotelijerstvo općenito karakterizira nedostatna razina kvalitete usluga, nepovoljna struktura i niska iskorištenost kapaciteta. Hotelski objekti u Hrvatskoj uglavnom odgovaraju potrebama masovnoga turizma, a nedostatna razina kvalitete usluga posljedica je nepostojanja standarda u projektiranju, gradnji i opremanju objekata.

Najveći dio hrvatskih hotelskih kapaciteta čine oni prosječne i niže kvalitete, a samo je manji dio visoke kvalitete, tj. na razini četiri ili pet zvjezdica. Poradi iznesenog činjeničnog stanja hotelski kapaciteti u Hrvatskoj postaju sve više nekonkurentni na međunarodnom tržištu. Kvaliteta hotelskih usluga ovisi i o održavanju samih objekata, o stupnju komfora, a posebno o stručnosti zaposlenika. Naime, gost može „oprostiti“ nižu razinu opremljenosti hotela, ali nikako ne može zanemariti neurednost objekta i negostoljubivost zaposlenika.

Gost je krajnji i najvažniji cilj te smisao ugostiteljstva i turizma te se strategija razvoja hotelijerstva i turizma općenito zasniva na njegovim potrebama i željama koje se sve brže

mijenjaju, uvjetovane rastom i razvojem tehnologije i industrije. Važno je osvijestiti važnost gosta čije je želje potrebno nadmašiti, a ne samo zadovoljiti. Pružanje kvalitetne usluge, koja pretpostavlja sveobuhvatnu brigu o gostu, obuhvaća sljedeće zadatke: poznavanje kulture iz koje gost dolazi, razumijevanje i prihvaćanje specifične osobnosti gosta, prepoznavanje očekivanja gosta, komunikacijske vještine na nekoliko jezika, prepoznavanje problema i pronalaženje zadovoljavajućih rješenja te otvorenost, visoka razina komunikacijskih vještina i dobro raspoloženje. Svi ovi navedeni čimbenici čine uslugu kvalitetnom i sveobuhvatnom, postavljajući time čvrste i sigurne temelje za uspješno poslovanje hotela.

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha istraživanja jest utvrditi važnost kvalitete usluge u hotelijerstvu za uspješno poslovanje hotela. U istraživanje su uključeni hoteli Nacionalnog parka Plitvička jezera koji već desetljećima uspješno posluju i čine važan dio hrvatskog hotelijerstva. Premda su kategorizirani s dvije ili tri zvjezdice te time pripadaju skupini niže kategoriziranih hotela, evidentno je da posvećuju veliku pažnju pružanju kvalitetnih usluga te tome na koje sve raspoložive načine gosta učiniti zadovoljnim i lojalnim.

Jaku konkurenciju hotelima Nacionalnoga parka čini privatni smještaj – apartmani i sobe, a kojih je svakim danom sve više. Neposrednom blizinom Nacionalnom parku, visokom kategorizacijom i različitim sadržajima privatni smještaj polako preuzima potencijalne goste hotela. Hoteli se, iz godine u godinu, trude privući nove goste i zadržati stare na način da zadovolje očekivanja i potrebe gostiju te da time osiguraju nastavak uspješnog poslovanja.

Cilj ovog istraživanja jest definirati i utvrditi kvalitetu usluga u ponudi hotela Nacionalnog parka Plitvička jezera. Orijentacija na gosta jest neosporno središnji aspekt u suvremenom menadžmentu i marketingu, stoga su svi napori turističke djelatnosti općenito usmjereni na identificiranje potreba gosta i razvoj proizvoda i usluga koje gost očekuje. Kvaliteta usluga se ocjenjuje prilikom njihovog korištenja ili pružanja. Gosti procjenjuju stupanj kvalitete pruženoga kroz svoje zadovoljstvo istim.

Ciljevi ovoga rada jesu definirati i objasniti sljedeće pojmove te provesti određeno samostalno istraživanje:

- definirati pojam kvalitete, istaknuti važnost kvalitete u hotelijerstvu
- navesti aspekte kvalitete u hotelijerstvu te objasniti vezu između hotelskog poslovanja i kvalitete
- opisati metode mjerenja kvalitete usluga
- definirati pojam hotelijerstva te opisati organizaciju i kategorizaciju hotela
- objasniti pojam usluge u hotelijerstvu te važnost kvalitete usluge u hotelskom poslovanju
- opisati povijesni i turistički razvoj Nacionalnog parka Plitvička jezera
- predstaviti hotele NP Plitvička jezera, prikazati turističke pokazatelje za 2012. i 2013. godinu
- provesti anketno istraživanje u hotelima Nacionalnog parka Plitvička jezera s ciljem utvrđivanja zadovoljstva gostiju kvalitetom pruženih usluga te njihov utjecaj na uspješnost poslovanja
- analizirati i interpretirati dobivene rezultate istraživanja

1.3. Hipoteze istraživanja

Prema Milasu (2005) hipoteza se definira na sljedeći način: „(….) specifična pretpostavka vezana za određeno istraživanje, stoga mora biti primjerena problemu, provjerljiva, jasna i nedvosmislena, dati odgovor na problem i biti vjerojatna prije same provjere.“

Utvrđivanjem predmeta i problema istraživanja koji se odnose na kvalitetu usluga u hotelima Nacionalnog parka Plitvička jezera i uspješnost poslovanja, utvrđuju se nulta hipoteza i dvije pomoćne hipoteze:

H1 – Postoji povezanost između kvalitete pružanja usluga i uspješnosti poslovanja hotela.

H1 hipoteza se testira i daje odgovor utječe li kvaliteta pružanja usluga pozitivno na uspješno poslovanje hotela. S obzirom na ovu hipotezu, utvrđuju se još dvije pomoćne koje se odnose na kvalitetu pružanja usluga u posebnim okolnostima.

H2- Postoji povezanost između kvalitete pružanja usluga i duljine boravka gosta u hotelima.

H3 - Postoji pozitivna korelacija između kvalitetne usluge i lojalnosti gostiju.

Dakle, prvom pomoćnom hipotezom utvrđuje se odnos između kvalitete usluga i duljine boravka gostiju u hotelima, s obzirom da je poznat podatak kako gosti u hotelima Nacionalnog parka najčešće tamo ostvare samo jedno noćenje.

Drugom, pomoćnom hipotezom utvrđuje se povezanost kvalitete usluge i lojalnosti gostiju. Lojalnost gostiju se očituje kroz njihovo opće zadovoljstvo pruženim uslugama te ponovnim posjetom. Također, lojalnost podrazumijeva i preporuku hotela drugima, a to je upravo i krajnji te dalekosežni cilj hotela i hotelskog poslovanja.

Istraživačka pitanja jesu sljedeća:

- je li kvalitetna usluga ključ uspjeha svakog hotela?
- zadovoljava li sadašnja ponuda i kvaliteta usluge goste hotela na Plitvičkim jezerima?
- može li se unaprjeđenjem kvalitete usluga postići duži boravak gostiju u hotelima?
- mogu li zaposlenici hotela utjecati na uspješnije poslovanje hotela?

1.4. Znanstvene metode

U ovom diplomskom radu koristit će se sljedeće znanstvene metode istraživanja:

- metoda indukcije
- metoda dedukcije
- metoda deskripcije
- metoda ispitivanja

- povijesna metoda
- komparativna metoda i
- statistička metoda.

Za provedbu istraživanja koristi se metoda ankete, tj. Anketni upitnik, posebno sastavljen za ovu namjenu.

Anketnim upitnikom istražuje se zadovoljstvo gostiju pruženim uslugama u hotelima „Plitvice“, „Bellevue“ i „Jezero“ te uspješnost poslovanja hotela s obzirom na kvalitetu pružanja usluga.

U anketnom istraživanju su sudjelovali gosti navedenih hotela. Istraživanje je provedeno u vremenu od 1. svibnja do 31. svibnja 2015. godine. Anketa je dostupna na četiri strana jezika: hrvatskom, engleskom, njemačkom i talijanskom.

Prikupljeni podaci obradili su se prethodno navedenim statističkim metodama. Rezultati anketnog istraživanja analizirani su te prikazani u nastavku rada.

Uz primarne podatke dobivene iz istraživanja, koristit će se i sekundarni podaci dobiveni iz srodnih istraživanja.

2. POJAM KVALITETE U HOTELIJERSTVU

Povijest kvalitete jest složena i stara koliko i povijest čovječanstva. Može se kategorizirati temeljem različitih kriterija: na temelju pristupa kvaliteti, temeljem vremenske dimenzije i sl.

Kvalitetu kao pojam nalazimo u prvim pisanim tragovima odgovornosti za kvalitetu proizvoda u Hamurabijevom zakoniku.

Prema Hrvatskoj enciklopediji Leksikografskog zavoda (2005), Hamurabijev zakonik, zakonik babilonskoga kralja Hamurabija, sastavljen je između 1755. i 1750. pr. Kr. te je glavni izvor babilonskoga prava. Zakonik se sastoji od prologa, 282 članka i epiloga, a odnosi se na različite pravne grane: građansko, bračno i obiteljsko, nasljedno, postupovno i kazneno pravo. Pisan je na akadskome jeziku klinastim pismom.. Zahtjev za kvalitetom jest posljedica razvoja društva, podjele rada i razvoja vještina i znanja u pogledu izrade proizvoda i usluga.

Kada se govori o kvaliteti generalno i uopćeno, to je tema koja zadire u sve segmente ljudskoga života, rada i djelovanja. O kvaliteti se zato govori kao o univerzalnom problemu današnjice. U općenitom smislu riječi, pojam kvalitete izražava način mišljenja i pozitivan odnos prema gospodarskim dobrima.

Temeljna preokupacija suvremenih proizvođača jest prilagođavanje zahtjevima kupaca, a tako je i u ugostiteljstvu. Ugostiteljstvo se nalazi u određenoj progresivnoj fazi razvoja, stoga se kao imperativ postavlja zahtjev za stalnim povećanjem kvalitete usluga.

2.1. Definiranje pojma kvalitete

Kvaliteta jest pojam u svakodnevnoj i vrlo širokoj i mnogoznačnoj uporabi, a koju nije jednostavno definirati, budući da se kroz povijest kvaliteta tumačila različito. Kvaliteta je često žarište teorijskih i empirijskih istraživanja, stoga postoje i njezine brojne definicije.

Prema definiciji Avelini – Holjevac (2002) pojam kvalitete potječe od latinske riječi *„qualitas“* , a što znači kakvoća, svojstvo, vrsnoća neke stvari, vrednota, odlika, značajka, sposobnost.

Pojmu kvalitete se pristupa na sveobuhvatan način, stoga se današnje definicije kvalitete razlikuju s filozofskog, proizvodnog, ekološkog, korisničkog i drugih stajališta.

Prema Avelini – Holjevac (2002) definicija glasi: „Kvaliteta je razina zadovoljenja potreba i zahtjeva potrošača, odnosno usklađenost s njihovim sve većim zahtjevima i očekivanjima."

„Gurui" kvalitete davali su različite definicije (filozofije) kvalitete. Srž tih definicija je ista, ali je pogled različit, što je vidljivo u Tablici 1.

Tablica 1. Pojam kvalitete prema različitim autorima

Autor	Definicija kvalitete
Juran	Kategorija koja se mjeri od strane kupaca, i to s aspekta osobina proizvoda i odsustva nedostataka – sposobnost za uporabu/sposobnost za primjenu (*fitness for purpose*)
Crosby	Sukladnost sa zahtjevima (*conformance to the requirements*).
Deming	Višedimenzijska kategorija – za poduzeće je kvaliteta osiguravanje opstanka na tržištu, a za izvršno rukovodstvo kvaliteta predstavlja proizvodnju planiranog broja artikala prema zacrtanoj specifikaciji.
Shewhart	Težnja definiranja kvalitete se sastoji u prijevodu budućih potreba korisnika na mjerljive karakteristike tako da bi se proizvod mogao dizajnirati i proizvesti na zadovoljstvo korisnika zbog cijene po kojoj je proizvod kupio.
Feigenbaum	Očekivano zadovoljstvo klijentima.

Izvor: Šiško – Kuliš, M., Grubišić D., „Upravljanje kvalitetom", Ekonomski fakultet Split, 2010, str. 12

Kvaliteta se danas također definira s aspekta proizvoda i usluga te s aspekta potrošača, kupca, klijenta, gosta, tj. korisnika proizvoda i usluga.

S aspekta proizvoda i usluga, kvaliteta jest određena specifikacijom svojstva ili obilježja koju proizvod ili usluga trebaju zadovoljiti, a propisana je određenim standardom. Stoga je standard propisana kvaliteta – ona propisuje elemente kvalitete koju kupci žele i očekuju.

S aspekta kupca, kvaliteta jest razina zadovoljenja njegovih potreba i zahtjeva, odnosno usklađenost s njegovim sve većim zahtjevima i očekivanjima. Cilj je maksimalno približiti proizvod i uslugu razini rastućih očekivanja kupaca.

Avelini – Holjevac (2002) navodi: „Prema Europskoj povelji o kvaliteti koja je potpisana u Parizu 23. listopada 1998., a prema kojoj se javne ustanove, profesionalne i savjetodavne organizacije obvezuju na promicanje kvalitete u svim područjima kao nužnoga preduvjeta za daljnji napredak, kvaliteta jest:

- cilj, jer organizacija mora precizno odgovarati na potrebe i očekivanja kupaca i korisnika, ako želi biti tržišno konkurentna
- metodologija koja promiče sudjelovanje jer nitko ne može zahtijevati predanost od ljudi, a da im u isto vrijeme ne nudi i razvija odgovarajuću radnu okolinu.“

Kvaliteta također podrazumijeva motiviranost i odgovornost, tako da organizacija, njezino ponašanje i metodologija rada moraju biti temeljene na inicijativama i brizi za kupca.

Nadalje, ne može se izostaviti definicija kvalitete prema ISO normama (engl. International Organization for Standardization, Međunarodna organizacija za standardizaciju, pododjel UN-a čiji je zadatak standardizirati tehničke norme), koje prikazuje Tablica 2.
Kako navode Čavlek (2001) i Vukonić (2001), ISO norme garantiraju sigurnost, postojanost i dobru kvalitetu proizvoda i usluga. U poslovnom svijetu predstavljaju strateške alate koji smanjuju troškove minimiziranjem potrošnje i pogrešaka te rastom produktivnosti. Tvrtkama omogućuju uspjeh na novim tržištima i pozicioniranje na slobodnom globalnom tržištu.

Tablica 2. Definicije kvalitete prema ISO normama

Norma	Definicija
HRN EN ISO 8402	Kvaliteta jest ukupnost svojstava stanovitog entiteta koja ga čine sposobnim zadovoljiti izražene i pretpostavljene potrebe.
ISO 8402	Kvaliteta jest skup svojstava i značajki proizvoda, procesa ili usluga koje se odnose na mogućnost zadovoljenja utvrđene ili neizravno izražene potrebe.
ISO 9000:2000	Kvaliteta jest stupanj do kojega skup svojstvenih karakteristika ispunjava zahtjeve: *Napomena 1*: Pojam kvaliteta može se koristiti s pridjevima kao što su nedovoljna, dobra ili izvrsna. *Napomena 2*: Svojstven znači postojan u nečemu, posebno kao stalna karakteristika. *Napomena 3*: Karakteristika – svojstvo na osnovu kojeg se pravi razlika. *Napomena 4*: Zahtjev – potreba ili očekivanje koje je navedeno koje se općenito podrazumijeva ili je obavezno.

Izvor: Šiško – Kuliš, M., Grubišić D.: „Upravljanje kvalitetom“, Ekonomski fakultet Split, 2010, str. 13

Ono što je zajedničko svim definicijama kvalitete jest da se u središtu promatranja uvijek nalazi kupac, odnosno gost i zadovoljenje njegovih potreba na što potpuniji način. Krajnji sud o kvaliteti, a samim time i uspješnosti nekoga proizvoda ili usluge na tržištu, određuje i donosi korisnik tih proizvoda i usluga – kupac.

2.2. Obilježja kvalitete

Kvaliteta je složen pojam, sastavljen od više elemenata ili kriterija. Ta obilježja, tj. elementi kvalitete proizlaze iz različitih proizvoda i usluga, aktivnosti i korisnosti te važnosti za potrošača. Opći elementi kvalitete proizvoda i usluga prikazani su u Tablici 3.

Tablica 3. Elementi kvalitete proizvoda i usluga

Dimenzija	Definicija
▪ Dostupnost	Proizvod ili usluga lako je dostupna.
▪ Jamstvo	Osoblje je pristojno, brižno i obrazovano.
▪ Komunikacija	Klijenti su informirani na jeziku koji mogu razumjeti o svim proizvodima i uslugama te svim njihovim promjenama.
▪ Stručnost	Osoblje posjeduje nužno znanje i vještine za pružanje usluga i proizvoda.
▪ Standard	Proizvod ili usluga odgovaraju standardu.
▪ Ponašanje	Pristojnost, uljudnost i briga osoblja prema klijentima.
▪ Manjkavost	Svaka kvalitetna usluga koja nije definirana, a utječe na zadovoljstvo klijenta.
▪ Trajanje	Izvođenje, rezultat usluge ili proizvoda imaju duže trajanje.
▪ Angažiranost	Osoblje pokazuje razumijevanje te pruža individualnu pažnju svakom gostu.
▪ Humanost	Proizvod ili usluga je pružena tako da očuva dostojanstvo i samopoštovanje klijenta.
▪ Efekti	Proizvod ili usluga pruža efekt koji se očekuje.
▪ Pouzdanost	Sposobnost pružanja usluge ili proizvoda na diskretan i pouzdan način.
▪ Odgovornost	Trajanje pružanja usluga i proizvoda je određeno.
▪ Efekti	Proizvod ili usluga se pruža na najsigurniji mogući način, bez rizika i opasnosti.

Izvor: Avelini – Holjevac I.: „Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji“, Opatija, 2002, str. 12 i 13

Ukupno 14 elemenata sadrži sve ono što čini kvalitetu proizvoda i usluge potpunom, stoga niti jedan element ne smije nedostajati u sustavu upravljanja kvalitetom.

Pokazatelji kvalitete, kao veličine koje kvantificiraju kvalitetu, moraju biti jasni i jednoznačni. Osnovnu podjelu pokazatelja kvalitete čine četiri kategorije: kvaliteta proizvoda, kvaliteta usluge, kvaliteta procesa i kvaliteta organizacije.

Kvaliteta proizvoda može se vrednovati pomoću atributivnih ili varijabilnih mjera, ovisno o vrsti proizvoda. Temeljne karakteristike kvalitete proizvoda jesu funkcionalnost, pouzdanost i trajnost proizvoda te hedonistički dodatak.
Kvaliteta proizvoda i usluge dvije su vrlo bliske, ponekad i nedjeljive kategorije. Međutim potrebno je izdvojiti kvalitetu usluge kao posebnu i specifičnu kategoriju jer za svakoga korisnika ponaosob ona predstavlja nešto drugo, budući da je osobni doživljaj izuzetno subjektivna kategorija.

Danas se većina autora slaže s tvrdnjom da je kvaliteta usluge način razmišljanja i rada. Isto tako, pokazatelji kvalitete usluga su brojni i ovise o prirodi usluge. Prema Buttleu (2006) kako je navedeno u radu Kuliš (2010) i Grubišić (2010), kvaliteta usluge može se izraziti pomoću pet pokazatelja, prikazanih u Tablici 4.

Tablica 4. Pokazatelji kvalitete usluga

Dimenzije	Definicije
Pouzdanost	Sposobnost realiziranja obećane usluge odgovorno i točno.
Povjerenje	Znanje i ljubaznost zaposlenika i njihova sposobnost da pruže vjeru i povjerenje.
Opipljivost	Prikaz fizičkih postrojenja, opreme, kadra i komunikacijskog materijala.
Susretljivost	Osiguranje brige, individualizirane pažnje korisnicima usluga.
Poistovjećivanje	Spremnost pomoći korisnicima i osiguranje brze usluge.

Izvor: Šiško Kuliš M., Grubišić D.: „Upravljanje kvalitetom“, Ekonomski fakultet u Splitu, 2010, str 18.

Navedeni pokazatelji kvalitete su atributivni i teško ih je mjeriti. Zbog toga se najčešće ispituju stavovi korisnika o pruženoj usluzi na način da korisnici ocjenjuju zadovoljstvo pruženom uslugom. Razvijen je i instrument za mjerenje kvalitete usluge - upitnik SERVQUAL, koji je dizajniran za namjenu mjerenja kvalitete usluga u različitim organizacijama uslužnoga sektora.

2.3. Kvaliteta u hotelijerstvu

Hotelijerstvo, kao dio ugostiteljske gospodarske djelatnosti, čini osnovicu gostoprimstva i ugostiteljskih usluga smještaja. Ugostiteljstvo je u povijesti (razvoja) čovječanstva bilo najuže vezano za razvoj društvenih odnosa koji su vladali na određenoj razini razvoja čovjeka i njegove kulture.

Danas je ugostiteljstvo važna gospodarska grana ljudske aktivnosti, odnosno dio turističkog gospodarskog sustava koji se prvenstveno bavi pružanjem usluga.

Naime, hotel nije samo zgrada s gostinskim sobama. Uspješni se hoteli značajno razlikuju od onih neuspješnih upravo po usluzi koju pružaju svojim gostima. Gosti se ponovno vraćaju u neki hotel poradi istih razloga zbog kojih se vraćaju u restoran. Razlozi su uglavnom individualni pristup gostu, kvalitetna usluga i prihvatljive cijene. Današnji hotelski gosti očekuju dobru uslugu i voljni su za to dati novčanu protuvrijednost.

Kvaliteta je danas, u uvjetima jake konkurencije i sve većih zahtjeva potrošača, postala temeljnim faktorom za ostvarenje profitabilnosti i konkurentnosti na bogatom turističkom tržištu.

Svaki hotelski proizvod izuzetno je kompleksan jer su svi materijalni i nematerijalni elementi ponude međusobno povezani i važni za ukupnost zadovoljstva gosta. Kvaliteta hotelskog proizvoda ovisi ne samo o kvaliteti objekta, nego i o stručnosti i ljubaznosti osoblja, pristupačnosti objekta, atmosferi u objektu, brzini posluživanja itd.

Posebno veliku važnost nosi kvaliteta zaposlenika koja se povezuje s posebnim znanjima i vještinama zaposlenika iz ugostiteljsko - hotelijerske struke, ali s općom kulturom, motivacijom, zadovoljstvom na poslu itd.
Kad se materijalni i nematerijalni elementi hotelske ponude optimalno kombiniraju i nadopunjuju, ispunjavaju očekivanja gostiju, onda se, prema tome, može govoriti o kvalitetnim uslugama i proizvodima koji su rezultat uspješnog obavljanja poslovnih procesa različitih organizacijskih jedinica hotela. Glavni čimbenici svakog procesa upravljanja, procesa podrške i glavnih procesa jesu ljudi, oprema, metode, okruženje, operacije i veze putem kojih menadžment hotela kreira vrijednost za gosta.

U traženju novih načina poboljšanja konkurentnosti i kreiranja veće vrijednosti za goste uspostavljeno je novo stajalište upravljanja kvalitetom. Upravljanje kvalitetom (*Quality management*) jedan je od najvažnijih zadataka suvremenog menadžmenta koji se više ne odnosi samo na upravljanje kvalitetom proizvoda, već i na upravljanje kvalitetom usluga te cjelokupnom organizacijom. Iz tih razloga sve više hotelijera i drugih sudionika u turističkoj ponudi poduzimaju korake ka uvođenju sustava TQM (*Total quality management*).

Prema Crosbyju (1979), TQM ili Potpuno upravljanje kvalitetom definira se kao ukupnost obilježja i crta proizvoda ili usluge koja se odnosi na sposobnost da se zadovolji tražena ili pretpostavljena potreba, kombinirano s udovoljavanjem standardima i spremnošću za uporabu. Wilkinson (1993) i Witcher (1993) su definirali TQM, kako je navedeno u radu Christou (2002) i Sigala (2002), te se ta definicija smatra sveobuhvatnom:

„Total: svaka osoba u tvrtki je uključena (uključujući potrošače i dobavljače)
Kvaliteta: zahtjevi potrošača se u potpunosti ispunjavaju
Menadžment: direktori su u potpunosti uključeni.“
TQM nastoji osigurati i stvoriti uvjete unutar kojih svi zaposlenici zajedničkim snagama ostvaruju maksimalno efikasno i efektivno jedan cilj, a on im je proizvesti proizvod i pružiti uslugu onda kada, gdje i na koji način to kupac i potrošač žele i očekuju, i to prvi i svaki sljedeći put.

Dakle, naglašena je konstantna kvaliteta i prilagođenost kvaliteti svakog zaposlenog – kultura, jedinstvo i homogenost ponašanja, efektivnost, odnosno ostvarenje poslovnoga cilja, uz najniže troškove i najbolje korištenje materijalnih i ljudskih resursa.
Prednosti uvođenja sustava TQM –a u hotelska i turistička poduzeća:

- povećava se kvaliteta proizvoda i usluga
- povećava se zadovoljstvo kupaca i zadržava njihova lojalnost
- jača se konkurentska sposobnost i tržišna snaga poduzeća
- smanjuju se troškovi poslovanja
- povećava se produktivnost i profitabilnost poslovanja
- povećava se zadovoljstvo svih zaposlenika
- povećava se kvaliteta upravljanja
- povećava se ugled i vrijednost poduzeća

Istraživanju kvalitete usluga u hotelijerstvu posvetilo se vrlo malo pažnje te se u tom području provodilo manje istraživanja nego u ostalim granama uslužnoga sektora. Naime, percepcija gostiju o kvaliteti usluga je vrlo široka te zadovoljstvo gostiju dobivenom uslugom znatno i subjektivno varira.

Na njihovu percepciju utječu dvije različite varijable: očekivanje gosta te standardi usluge. Koncept očekivanja je vrlo važan jer u velikoj mjeri utječe na razinu zadovoljstva gosta.
Kao krajnji rezultat dobiva se percipirana kvaliteta usluga koja odražava razliku između očekivanja gostiju i dobivene usluge. Stupanj do kojega su očekivana i dobivena usluga slični ili različiti izravno utječe na stupanj zadovoljstva ili nezadovoljstva gostiju.

Gosti, općenito, smatraju da je dobivena usluga nešto iznimno onda kada ih ta usluga ugodno iznenadi kvalitetom. Iz toga proizlazi sljedeće – zadovoljan gost jest, u svakom slučaju i beskompromisno, najbolja reklama svakom poduzeću.

2.4. Odnos kvalitete i poslovanja hotela

Hotelijerstvo kao gospodarska djelatnost jest gospodarska aktivnost pružanja usluga smještaja poradi zadovoljenja potreba smještaja i drugih usluga koje se pružaju na specifičan, hotelijerski način.
Hotelijerstvo u svojim ugostiteljskim objektima omogućuje gostima – turistima privremeni boravak, odmor, razonodu i obnavljanje umnih i fizičkih sposobnosti narušenih svakodnevnim radom i životnim tegobama.

U hotelijerstvu se nude usluge koje se ostvaruju na turističkom tržištu prodajom usluga smještaja i ostalih usluga na hotelijerski način. Ipak, pored navedenih usluga, realiziraju se i razni hotelski programi koji mogu biti osnovni motiv posjeta ili dodatak hotelske usluge kako bi se potaknula bolja, ugodnija i sadržajnija klima koja će, u konačnici, ostvariti krajnji i najvažniji cilj – dulji boravak gosta.

Dodatni sadržaji, kao dodatni dio ukupne hotelske ponude, mogu biti programi zabave, rekreacije, sporta, uljepšavanja tijela, igre, zaštite i sigurnosti, proširenja znanja te svi ostali bogati i raznorodni programi. Cilj svih dodatnih sadržaja jest poticanje na turističku potrošnju i veću dobit.

Hotel, kao glavni nositelj hotelske ponude, ima zadatak da na što bolji i kvalitetniji način zadovolji ne samo materijalne potrebe korisnika ponude u smještaju, prehrani i piću, već i ostale društvene, kulturne i zdravstvene potrebe današnjega suvremenoga čovjeka. Korisnici hotelske ponude ne traže samo jednu uslugu, već ukupnost hotelskih usluga.

Kvaliteta je važan čimbenik hotelske ponude, a s aspekta hotelskog gosta kvaliteta je stupanj zadovoljstva pojedinim elementima ponude i ukupnom hotelskom ponudom. Najznačajniji elementi hotelske ponude znatno utječu na kvalitetu ukupne ponude hotelskog objekta te predstavljaju temelj za ocjenu kvalitete hotelskih usluga.

U hotelijerstvu nije lako definirati kvalitetu jer kvaliteta nije samo ono što je po visokoj cijeni ponuđeno u hotelu s pet zvjezdica. Ona je poželjna i ostvariva i u okvirima „običnoga“ pansiona.

Naime, broj zvjezdica označava kategoriju smještajnih objekata, ovisno o vrsti ugostiteljskog objekta za smještaj. Predviđene kategorije za hotel, aparthotel, apartman i kuću za odmor izražavaju se u unaprijed određenim i dogovorenim parametrima od jedne do pet zvjezdica; za kamp je predviđen raspon kategoriziranja od jedne do četiri zvjezdice, dok je za pansion, motel, hotelsko naselje, apartmansko naselje i sobu za iznajmljivanje predviđeno od jedne do tri zvjezdice (Čavlek, Vukonić; 2001).

Kvaliteta se ne odnosi samo na neki proizvod, već i na uslugu. U nju uključujemo ljubaznost, motivaciju i kompetenciju svih zaposlenika unutar hotela.
Prema tome, kada se govori o definiciji kvalitete u hotelijerstvu, najpotpunija je ona koja ističe da je kvaliteta ispunjenje očekivanja gostiju, odnosno zadovoljstvo gosta ukupnošću svih pruženih usluga.
Pri ocjenjivanju kvalitete pružanja tih usluga važno je sljedeće:

- cjelovitost pružene usluge
- točnost i brzina pružanja usluge
- srdačnost i ljubaznost osoblja

Nadalje, hoteli s vrhunskim rezultatima jesu oni koji ostvaruju dosljedne, mjerljive i pozitivne rezultate zasnovane su na filozofiji uvođenja kontinuiranih poboljšanja, tj. na njihovoj sposobnosti da konstantno uvode promjene.

Odlike uspješnih hotelskih kompanija jesu:

- stručno, sposobno i ambiciozno rukovodstvo
- izuzetno motivirani zaposlenici
- izuzetno zadovoljni korisnici
- visok nivo performansi interne organizacije i rezultata u usporedbi s najboljima u kategoriji
- pokazivanje dugoročnih trendova poboljšanja i inovacija u svim aspektima poslovanja
- stabilna tržišna pozicija
- visoke reference za dobivanje međunarodno priznate nagrade za vrhunske rezultate

Najvažniji elementi koji se mjere pri realizaciji poslovnih aktivnosti jesu zadovoljstvo kupca, zadovoljstvo zaposlenih i ostvarivanje profita. Dakako da je kupac (gost) na prvom mjestu, ali

zadovoljstvo zaposlenih ponajviše doprinosi povećanoj produktivnosti, kvaliteti, kreativnosti te ukupnom zajedničkom rezultatu pri ostvarivanju krajnjega, zajedničkoga cilja.
Stoga je vrlo važna komponenta, ako govorimo o kvaliteti, okrenutost upravo zaposlenicima, tj. osoblju. Naime, zaposlenici najbolje poznaju proces pružanja usluge i rada. U osiguravanju kvalitetne usluge gostima važno je da hotelski menadžment educira, nagrađuje i zadržava svoje zaposlenike jer njihova lojalnost općenito sigurno vodi prema lojalnosti gostiju.

Tri su temeljna načela programa za uvođenje potpunog upravljanja kvalitetom:

- Svi zaposleni u funkciji su gosta.
- Organizacija je podložna promjenama.
- Zaposleni stvaraju pretpostavke za promjene i poboljšanje sustava.

Opisani pristup je izveden iz tradicionalnih odrednica za ostvarenje potpune kvalitete poslovanja hotela, što je prikazano u Tablici 5.

Tablica 5. Odrednice za ostvarenje potpune kvalitete djelovanja

Odrednice za ostvarenje potpune kvalitete djelovanja		
NEPREKIDNO NAGLAŠENA ODANOST GOSTU - udovoljavanje potrebama i željama gostiju - ostvarivanje očekivanja gostiju	LOJALNOST GOSTIJU - spremnost hotela za suradnju s gostima - pronalaženje načina za poboljšanje i unaprjeđivanje proizvodno - uslužnog procesa	KONTINUIRANO RAZVIJANJE ORGANIZACIJSKE STRUKTURE HOTELA -primjena suvremenih znanja i spoznaja upravljanjih kvalitetom

Izvor: Galičić V., „Strategija kvalitete hotelskih usluga“, Hotelska kuća '98 – Hotel u turističkoj destinaciji, Knjiga II., Opatija, 1998, str. 732

U hotelijerstvu, kao izrazito uslužnoj djelatnosti, zaposlenici su najvažnija veza u lancu zadovoljstva gosta jer su oni odgovorni za uspješno izvršavanje proizvodno – uslužnog procesa. Stoga je izuzetno bitno da su zaposlenici zadovoljni jer se to njihovo zadovoljstvo neizostavno prenosi i na goste.

Hoteli zadržavaju više gostiju onda kada je stvorena takva klima za pružanje usluga gostima u kojoj se nagrađuje i podržava izuzetnost na svim razinama i u okviru svih procesnih funkcija i onda kada zaposlenici osjećaju da menadžment u hotelu skrbi o njima, želi im pomoći u napredovanju i ponaša se prema njima pošteno, korektno i lojalno.
Efikasnost rada je u direktnoj vezi sa zaposlenicima i gostima: zaposlenici, koji najtočnije znaju predvidjeti i ponuditi upravo ono što gosti žele, traže i očekuju, efikasni su i ključni elementi poslovnoga uspjeha hotela.

2.5. Mjerenje kvalitete usluga

Duži niz godina kvaliteta usluga predstavlja posebni izazov teoretičarima i stručnjacima koji se bave marketingom usluga. Kvaliteta usluga je višedimenzionalan i apstraktan koncept koji je izuzetno teško definirati, opisati i mjeriti. Suprotno tome, lošu kvalitetu ćemo vrlo lako utvrditi te će korisnici vrlo brzo napustiti hotel ukoliko usluga ne ispunjava njihova očekivanja.

Poduzeće kojemu je cilj pružanje kvalitetne usluge mora biti usredotočeno na ono što korisnik određuje kao kvalitetu. Kvaliteta usluga je izrazito subjektivna kategorija. Percepcija kvalitete usluga ne nastaje odjednom, već se oblikuje tijekom niza susreta s uslugom, odnosno osobljem koje pruža usluge.

Lewis (1984) opisuje kvalitetu usluga kao „ (…) mjeru razine usluga koja se podudara s očekivanjima gosta“. Mnogi autori smatraju da je kvalitetu usluga teško mjeriti upravo zbog njezinog aspekta apstraktnosti i „nedodirljivosti“.

Postoje brojne poteškoće u mjerenju kvalitete usluga, a jedinstveni i općeprihvaćeni model i metode za mjerenje ne postoje. Naime, mjerenje kvalitete usluga se ne može provesti pomoću standardnih tehnika mjerenja i interpretacije podataka zbog ovih problema:

- mjerenje prikrivenih značajki (*latent atributes*),
- omjerne ljestvice (*rating scales*) daju „napuhane rezultate“
- ciljne grupe nude skroman uvid u problem istraživanja

- mjerenje čestih i specijalnih uzroka
-

Chakrapani (1998), kako je navedeno u radu Marković (2005), predlaže *P3D3 matricu* za mjerenje kvalitete usluga, stoga se kvaliteta usluge promatra kao rezultat triju faktora:

- Proizvođači (*producers)*: ljudi čiji je zadatak pružanje kvalitete. U širem smislu, ovaj pojam uključuje poduzeće i njegove zaposlenike.
- Procesi (*processes*): sredstva ili sustavi za pružanje usluga.
- Ljudi (*people*): klijenti za koje su ti napori poduzeti.

Za mjerenje navedena tri faktora, ili „3P“, potrebne su odgovarajuće tehnike, ovisno o implementaciji programa kvalitete usluga („3D“):

- Dijagnoziranje (*diagnosing*): prva faza implementacije programa kvalitete usluga koja zahtijeva istraživačke tehnike.
- Detaljiranje (*detailing*): srednja faza implementacijskog procesa koja zahtijeva tehnike detaljnog mjerenja.
- Pružanje (*delivering*): konačna faza koja vodi do implementacije i nastavlja se nakon implementacije te zahtijeva tehnike odlučivanja (*decision technique*) i tehnike označavanja (*tracking technique*).

Objedinjavanjem triju faktora (3P) i triju faza implementacije (3D) dolazi se do matrice „P3D3“. Matrica se sastoji od devet polja, a svako polje zahtijeva različite tehnike mjerenja. Koristi se u pedagoške svrhe i pruža konceptualan okvir za razumijevanje tehnika mjerenja.

Druga metoda za mjerenje kvalitete usluga jest SERVQUAL model. Ovaj model razvili su Parasuraman, Zeithaml i Berry 1983. godine, premda je u to vrijeme područje istraživanja bilo vrlo malo poznato.

Model SERVQUAL se razvijao u četiri faze te su znanstvenici došli do zaključka kako ovaj model može biti korišten u odjelima i sektorima unutar poduzeća za provjeru kvalitete usluga o kojoj brinu zaposlenici drugih odjela i sektora.
SERVQUAL model se temelji na procjeni kvalitete usluga od strane klijenta. Ta koncepcija bazira se na jazu između očekivanja i percepcije klijenta. Parasuman i sur. (1988) u originalnom SERVQUAL instrumentu definiraju kvalitetu usluga kroz deset dimenzija:

pouzdanost, poistovjećivanje, sposobnost/kompetencija, pristupačnost, ljubaznost, komunikacija, vjerodostojnost, osiguranje/sigurnost, razumijevanje klijenta i dodirljivost.

Zatim tih deset dimenzija objedinjuju u pet:

- pouzdanost
- stručnost i povjerenje
- dodirljivost
- susretljivost i
- poistovjećivanje.

Osnovna pretpostavka za uspjeh poduzeća jest da ga klijenti smatraju *pouzdanim* – ono mora ispuniti obećanja bez pogovora i pružati konzistentnu uspješnost usluge. Ako klijenti ne smatraju poduzeće i uslugu pouzdanom, i druge dimenzije će imati malen utjecaj na sveukupnu kvalitetu.

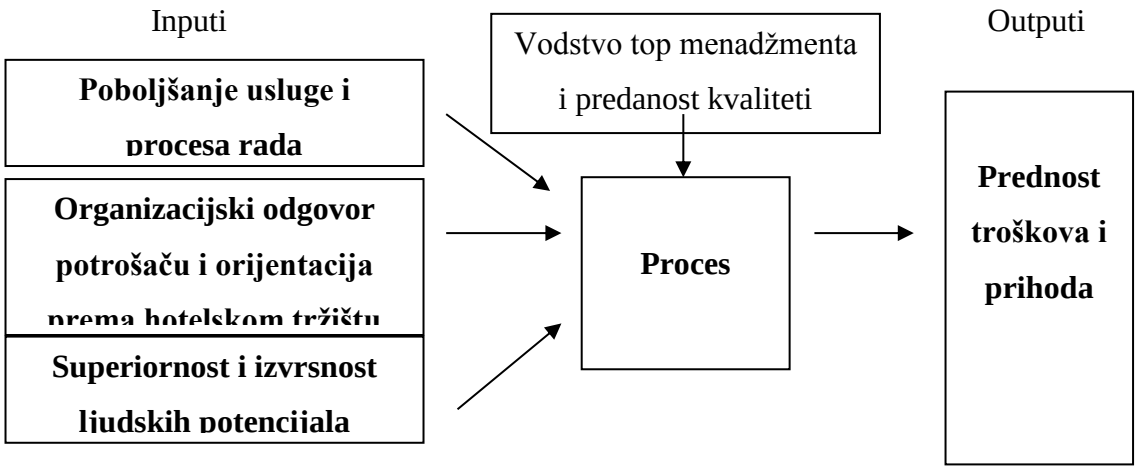
Druga po važnosti dimenzija usluge jest poistovjećivanje, pri čemu se misli na poistovjećivanje s problemima i zahtjevima te željama svakog klijenta ponaosob.

SERVQUAL model, unatoč velikoj popularnosti i širokoj primjeni, izložen je brojnim kritikama, kako s konceptualnog, tako i s operacionalizacijskog aspekta.

Sljedeća metoda jest prijedlog konceptualnog modela utemeljenog na TQM-u, odnosno na ukupnosti obilježja i crta proizvoda ili usluge koje se odnose na sposobnost da se zadovolji tražena ili pretpostavljena potreba, kombinirano s udovoljavanjem standardima i spremnošću za uporabu (Crosby, 1979).

Riječ je o modelu HOSTQUAL koji možemo definirati kao razinu do koje primjena TQM - a u hotelskoj organizaciji zadovoljava željene ciljeve, tj. poboljšava poslovnu djelatnost. Slika 1. prikazuje sustavni pristup HOSTQUAL modelu.

Slika 1. Sustavni pristup HOSTQUAL modelu



Izvor: Christou E., Sigala M: „Konceptualiziranje mjerenja kvalitete usluge i TQM rezultata za hotele: HOSTQUAL model", Acta turistica, Vol. 14, pp 83-182, Zagreb, 2002, str. 146

HOSTQUAL model jest prijedlog konceptualnog modela prema autorima E. Christou i M. Sigala, za koji tvrde da se može koristiti za definiranje granica do koje implementacija programa potpune kvalitete u hotelskoj tvrtki zadovoljava željene ciljeve. Matematički formula za mjerenje takvog modela može se izraziti na sljedeći način:

$$HOSTQUAL = f(MLQ, HSI, RCM, HRSE, CRA)$$

Prema prikazanoj formuli, HOSTQUAL označava ocjenjivanje totalne kvalitete u hotelijerstvu; f je funkcionalni oblik bilo kojeg sukladnog matematičkog odnosa; MLQ je vodstvo top menadžmenta i predanost kvaliteti; HSI je poboljšanje hotelske usluge i procesa; RCM je odgovaranje na orijentacije potrošača i hotelskog sektora; HRSE je superiornost i izvrsnost ljudskih potencijala, a CRA je stvarna prednost troškova i prihoda.

Predložene HOSTQUAL konstrukcije mogu se mjeriti kroz razvoj prikladnog informatičkog sustava i serijom izjava pomoću uporabe skale od pet točaka određenom s „uopće ne", pa sve do „što više moguće". Te dobivene ocjene bi zatim trebalo statistički obraditi.
Ovaj model je u razvojnom procesu te se smatra kako će postati jednim od glavnih instrumenata za mjerenje kvalitete usluga u hotelijerstvu.

3. HOTEL I HOTELSKO POSLOVANJE

Većina ljudi najveći dio godine provodi u vlastitom domu, no mnogi od njih tijekom cijele godine sve češće odsjedaju izvan kuće: poslovno, za vrijeme odmora ili iz nekog drugog razloga. Hotel svoj nastanak duguje upravo tim ljudima, onima koji putuju u određeno mjesto i tu ostaju i odsjedaju neko vrijeme.

Hotelijerstvo, kao djelatnost koja turistima i domicilnom stanovništvu pruža usluge smještaja i druge dodatne usluge vezane uz smještaj (prehrana, zabava, rekreacija, prodaja drugih proizvoda i usluga), obuhvaća različite vrste kategoriziranih smještajnih objekata.

U širokoj lepezi objekata koji pružaju usluge smještaja, hoteli predstavljaju najhomogeniji dio ove djelatnosti jer se kroz njihovo funkcioniranje odražavaju sve važne odlike radnog procesa ostalih vrsta smještajnih objekata. Kao takvi, oni reprezentiraju ukupnu smještajnu ponudu i predstavljaju okosnicu hotelske industrije, bez obzira na to posluju li samostalno, u okviru određenoga sustava ili hotelske grupacije.

3.1. Definiranje pojma hotela

Hoteli su stari oko dvije stotine godina. Riječ „hotel“ počela se koristiti u Engleskoj, onda kada su se se oko 1760. godine u Londonu pojavile velike kuće ili „hotel garni“

Naime, Garni hotel jest ugostiteljski objekt koji se odlikuje svim osobinama hotela, a koji, osim usluge smještaja, od usluge ishrane uključuje samo doručak. U tim kućama, koje su tada već postojale u Parizu te dobro poslovale, iznajmljivali su se stanovi na dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj osnovi. Njihova je pojava označila napuštanje uobičajene metode smještanja posjetitelja u svratišta i slične gostionice.

Krajem osamnaestog i početkom devetnaestoga stoljeća pojavili su se hoteli i u drugim dijelovima Europe. Tada je i nastala zamisao o hotelima za odmor. Tako hotel postaje nezaobilazni element turističke infrastrukture i ključni element u turističkoj ponudi.

U Hrvatskoj je 1844. godine prvu vilu za odmor sagradio riječki veletrgovac Higin Scarpa. Vila Angiolina je smještena u Opatiji, gdje se 1884. godine sagradio i prvi „moderni“ hotel na našim prostorima - Hotel Kvarner.

Riječ „hotel“ potječe od francuske riječi „hôte“, a što znači gost. Izvedena je iz riječi „hospital“ koja označava kuću za goste. Podrijetlo vuče i iz latinskog korijena riječi „hospic“: „hospitium“ (konačište, gostinjac), „hospes“, „hospitis“ (gost, gostovanje) te „hospitalis“ (gostoljubiv, gostovati, posjetiti kao gost).

Definicije hotela u pojedinim nacionalnim zakonodavstvima vrlo su različite. U nekim zakonodavstvima polazi se od opće funkcije hotela, a neka određuju minimalne uvjete kojima objekt mora udovoljavati da bi se mogao nazvati hotelom. Do danas nema međunarodno obvezatnih normi kojih bi se morale pridržavati sve zemlje u pogledu određivanja osnovnih uvjeta za objekte koji žele nositi taj naziv.

Hotel, prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, definira se kao smještajni objekt u kojem se gostima obvezno pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge. (Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, 2006).

Hotel je, prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (WTO), smještajni objekt u kojemu se usluge smještaja pružaju u određenom broju soba (u brojem većem od definiranog minimuma), koji pruža određene usluge uključujući posluživanje u sobama (room service), dnevno čišćenje i pospremanje soba i prostorija za osobnu higijenu gostiju, koji je kategoriziran prema opremi i uslugama koje nudi te kojim se upravlja od strane jedinstvenog menadžmenta (što vrijedi za veće poslovne sustave, odnosno lance hotela)

Temeljne značajke hotela prema hrvatskom zakonodavstvu su sljedeće:

- da je to kategorizirani ugostiteljski objekt
- da je to ugostiteljski objekt s najmanje pet smještajnih jedinica
- da se u hotelu gostima izdaju sobe ili hotelski apartmani (a ne postelje)
- da se u hotelu pružaju usluge smještaja i doručka (a mogu se pružati i ostale usluge)
- da po svom položaju, izgledu, uređenju, ugrađenoj opremi i uslugama gostu pruža punu udobnost.

Promatrajući hotel s ekonomskog aspekta, hotel jest ekonomska jedinica koja u svrhu stjecanja dobiti pruža određene usluge; s organizacijskog aspekta, hotel jest samostalni gospodarski subjekt ili poslovna jedinica nekog poduzeća; s tehničkog aspekta, hotel jest objekt s posebnom opremom i uređajima koji omogućuju određeni nivo udobnog smještaja gostiju.

U Hrvatskoj se hoteli razvrstavaju u četiri različite kategorije, a kategorije se označavaju brojem zvjezdica, kako je navedeno u Tablici 6.

Tablica 6. Pregled kategorija hotela u Hrvatskoj

Kategorija	Broj zvjezdica
I.	*****
II.	****
III.	***
IV.	**

Izvor: Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli (NN, br. 138/06, Članak 6)

Polazeći od strukture i klasifikacije hotelske industrije, može se reći da suvremenu hotelsku industriju karakteriziraju veoma složene i višedimenzionalne grupe različitih vrsta i oblika hotelskih poduzeća.

Klasifikaciju hotela moguće je izvršiti prema različitim kriterijima, kako je to prikazano u Tablici 7.

Tablica 7. Pregled tipova hotela prema različitim kriterijima razvrstavanja

Kriterij razvrstavanja		Vrsta/tip hotela	Obilježje	
1	Veličina	Mali Srednji Veliki	Do 100 kreveta Do 300 kreveta Preko 300 kreveta	pansionski
		Mali Srednji Veliki	Do 150 kreveta Do 400 kreveta Preko 400 kreveta	prolazni
2	Cjelovitost pružene usluge	Pansionski Garni Prolazni	Smještaj i tri obroka Smještaj i doručak Smještaj bez usluge prehrane	
3	Kontinuitet poslovanja	Stalni Sezonski	Cjelogodišnje poslovanje Izrazito sezonsko poslovanje	
4	Lokacija	Odmarališni Stanični Aerodromski Gradski Usputni	Na moru, planini, toplicama Uz autobusne, željezničke postaje Uz aerodrome U užem središtu grada Uz velike prometnice	
5	Globalna tržišna usmjerenost	Turistički Poslovni Sportski Gradski	Stacionirani boravak gostiju Seminari, kongresi Sportski sadržaji Raznovrsna tržišna usmjerenost	

Izvor: Cerović, Z.: „Organizacija i kategorizacija ugostiteljskih objekata“, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2005, str. 47

Osobitosti pojedine vrste hotela proizlaze iz globalne tržišne usmjerenosti i determinirane su motivom dolaska u određeni hotel. Tada povratno postavljaju zahtjeve prema nekim elementima hotelskog proizvoda kao što su lokacija, oprema, dodatni sadržaji, organizacija rada i sl.

3.2. Organizacija i standardizacija hotela

Organizacija jest svjesno povezivanje i međusobno usklađivanje skupine ljudi koji odgovarajućim resursima ostvaruju postavljene ciljeve. Po svojoj važnosti i ukupnosti čini složenu funkciju menadžmenta.

Uži pojam shvaćanja organizacije jest organizacija rada. Nju definiramo kao svjesnu čovjekovu djelatnost pomoću koje se usklađuju svi činitelji proizvodnje: materijalni, uslužni i ljudski, ili stvaranja usluge u cilju postizanja optimalnih rezultata rada.

Organizacijska struktura hotelskog poduzeća često se podrazumijeva osnovnim alatom menadžmenta koji modeliranjem i organiziranjem stvara osnovu za provođenje ciljeva hotela. Na oblikovanje organizacijske strukture hotela utječe čitavi niz čimbenika, a oni se mogu podijeliti na vanjske i unutarnje.

Vanjski čimbenici su takvi da hotelsko poduzeće ne može utjecati na njih, već im se mora prilagoditi, dok se na unutarnje čimbenike može utjecati te im se ne mora ili im se djelomično prilagođava.

Prema Cerović (2003), unutarnji čimbenici organizacijske strukture hotelskog poduzeća su

- ciljevi i strategija hotelskog poduzeća
- zadaci hotela i hotelska tehnologija
- veličina hotela i hotelskog poduzeća
- kategorija i tip hotela
- kadrovi u hotelijerstvu
- struktura hotelskih usluga
- lokacija hotela i hotelskog poduzeća.

U svakom sustavnom pristupu polazi se od ciljeva i strategija, a koje su ujedno i najvažniji čimbenici organizacijske strukture. Ciljevi moraju biti jasni, izvedivi i ne mogu se često mijenjati, dok strategija može biti promjenjiva. U skupini istih ili sličnih hotelskih poduzeća najuspješnije je ono koje ima razvijenu uspješnu strategiju, iz čega logično proizlazi da lakše

odabire i nove ciljeve. Iz definiranih i jasnih ciljeva lako se definiraju zadaci. Zadaci određuju sljedeće:

- nositelja izvršenja zadataka
- strukturu menadžmenta
- vrijeme izvršenja
- troškove
- lako i jasno predvidive rezultate.

Kompleksne zadatke u hotelskom poduzeću, kao rezultat složenih ciljeva, moguće je ostvariti jedino uz pomoć adekvatne i kvalitetne hotelske tehnologije. U hotelu tehnologija predstavlja način na koji se ugošćuje posjetitelja te na koji se način pruža usluga smještaja, hrane, pića i napitaka.

Model organizacije bitno ovisi i o veličini hotela i hotelskog poduzeća. Može se podijeliti u tri veličine: mali hoteli, srednji hoteli i veliki hoteli. Međutim, kako bi se mogla odrediti veličina hotela, potrebno je uzeti u obzir sljedeće elemente:

- broj soba
- broj ležaja
- broj djelatnika
- broj sjedećih mjesta u restoranima i ostalim objektima
- zemlja u kojoj se hotel nalazi
- lokacija hotela
- sadržaji hotela
- kategorija hotela
- namjena hotela
- ukupni broj posjetitelja i noćenja
- ukupni promet
- emitivna tržišta

Veličina hotela određuje organizacijsku strukturu, razinu i sustav djelovanja: kod malih hotela organizacija će manje ovisiti o promjenama i povezanosti s ostalim čimbenicima, dok je kod velikih hotela organizacija vrlo bitan čimbenik u utvrđivanju organizacijske strukture hotela.

Osoblje hotela je izuzetno važan čimbenik u organizacijskoj strukturi. Uspjeh hotelskog poduzeća ovisi o skladu organizacijske strukture, odabranim kadrovima i menadžmentu.

Znanje i vještine izvršitelja i uspješnost rukovoditelja temeljni su stupovi organizacijske strukture. Središte poslovne aktivnosti hotela jest pružanje usluga od strane hotelskog osoblja, od kojih se očekuje ostvarenje prihoda, odnosno profita. Organizacija će svakako biti različita, ovisno o tome nudi li hotel samo osnovne ili i dodatne usluge.

Vanjski čimbenici organizacijske strukture hotelskog poduzeća jednim se imenom nazivaju okruženje. Za hotelski menadžment je važno uvažavati sve čimbenike toga okruženja, ukoliko se želi realizirati optimalna organizacijska struktura. Kako navodi Cerović (2003), vanjske čimbenike možemo podijeliti na:

- Društveno – političko i pravno okruženje
- Integracijske procese u hotelijerstvu
- Turističku infrastrukturu
- Tržište
- Razvoj znanosti i tehnologije u hotelijerstvu.

Zajednička je odlika svih ovih čimbenika da djeluju ponekad i prividno. Vanjski čimbenici su varijable na koje menadžment ne može utjecati, ali ih mora poznavati i pravovremeno na njih (od)reagirati.

Standardi su, s druge strane, temelj poslovne uspješnosti hotela i ključ njegova uspjeha. Hotelski su standardi i uspješnost poslovanja usko povezani jer standardi čine osnovnu usporednu veličinu ili normalu pri ocjenjivanju kadrova, imovine, poslovnog rezultata i uspješnosti poslovanja hotela. Standardima se propisuje kvaliteta ugostiteljskih proizvoda i usluga. Odstupanja od standarda nisu dopuštena jer označavaju nižu kvalitetu hotelskih usluga u odnosu na željenu kvalitetu.

Govoreći općenito o hotelskim standardima, može se reći da je to skup pravila kojima se normira radni proces, utrošak materijala, kao i ponašanje zaposlenika radi postizanja i održavanja željene razine kvalitete te stvaranje prepoznatljivosti svojih usluga.

Opći standardi sadrže različite upute i propise zaposlenicima, počevši od higijene, odijevanja, načina ophođenja, pa sve do i najmanjih potankosti vezanih uz obavljanje svakodnevnih radnih zadataka. Razlažu se na radne standarde, materijalne standarde i standarde ophođenja s gostima.

Radni standardi propisuju materijalna, najčešće potrošna sredstva koja koriste zaposlenici, dok su materijalni standardi namijenjeni gostima, i oni potrošnog kao i oni promotivnog karaktera. Standardi ophođenja s gostima propisuju način na koji se treba obraćati gostu i kako s njim komunicirati.

Kada se govori o hotelskim standardima, potrebno je napomenuti kako postoji veliki broj hotelskih standarda koji hoteli koriste u većoj ili manjoj mjeri. Međutim, vrlo je malo hotela koji su u svoje poslovanje uveli ISO standarde.

Cilj ISO standarda jest uvođenje svjetskoga sustava normi koji bi trebao omogućiti potpunu zaštitu i zadovoljstvo korisnika, ispunjenje ekoloških zahtjeva te najvišu moguću kvalitetu i pouzdanost proizvoda i usluga, uz potpunu normizaciju svega što na bilo koji način priječi potpuno otvaranje slobodnoga tržišta, s optimalnim načinom korištenja ograničenih svjetskih resursa.

ISO 9000 jest prvi međunarodno prihvaćeni standard kvalitete pomoću kojega se uspjelo definirati osnovne značajke procesa, neovisno o vrsti djelatnosti organizacije (proizvodne ili uslužne) te je postao neizostavna referenca svake diskusije o kvaliteti.

Temeljni pojmovi ISO 9000:2000 jesu upravljanje kvalitetom, planiranje kvalitete, kontrola kvalitete, osiguravanje kvalitete i poboljšanje kvalitete.

Sustav implementacije ISO standarda u hotelskom poduzeću može uspjeti ukoliko je izgrađeni sustav kvalitete u potpunosti prilagođen poduzeću za koji se sustav uvodi.

Faze implementacije sustava upravljanja kvalitetom traže od menadžmenta hotelskog poduzeća da se cijela struktura temeljito upozna s koncepcijom kvalitete.

Na Tablici 8. prikazane su faze implementacije sustava upravljanja kvalitetom.

Tablica 8. Faze implementacije sustava upravljanja kvalitetom

1. FAZA: informiranje	Utvrđivanje razloga i donošenje odluka; Uprava (menadžment tvrtke) informira sve zaposlenike o projektu sustava kvalitete
2. FAZA: Definiranje	Definicija svih zahtjeva vezanih za sustav upravljanja kvalitetom (politika, ciljevi, programi, modeli, organizacijski ustroj)
3. FAZA: Analiziranje	Izrada planova djelovanja i analiza aktivnosti vezanih za kvalitetu i mogućnosti unapređenja
4. FAZA: Izgradnja	Izgradnja dokumentacije za osiguranje sustava kvalitete
5. FAZA: Realizacija	Realizacija svih planiranih aktivnosti i mjera vezanih za implementaciju sustava upravljanja i osiguranja kvalitete
6. FAZA: Realizacija	
7. FAZA: Održavanje i poboljšanje	Interna prosudba; Menadžerska izvješća; Ocjena uprave

“,

Izrada sustava kvalitete i njegova implementacija donose hotelskom poduzeću mnogo koristi: proces pružanja usluga postaje bolji, raste svijest o kvaliteti, raste motivacija svih zaposlenika, a poduzeće dobiva priznanje, poseban status i dokaz kvalitete u odnosu na ostala turistička poduzeća. Ono najvažnije jest da gost hotela za svoj novac dobiva kvalitetu određenu prethodno prikazanim sustavom.

3.3. Glavni aspekti hotelskog poslovanja

Hotelsko poslovanje odražava uspjeh hotela u nizu područja. Uspjeh hotelu omogućuje stjecanje prihoda potrebnih da podmiri obveze, nagradi svoje osoblje i stvori dobit koja bi vlasnicima ili ulagačima osigurala zadovoljavajuću visinu povrata uloženih sredstava.
Za hotele je jedan od najvećih izazova ovoga doba efikasno upravljanje radnom snagom jer su mnogi hoteli sve svjesniji činjenice kako su im zaposlenici najdragocjenija imovina. Pomoću učinkovite radne snage hoteli mogu isporučiti traženu razinu kakvoće usluge i postići traženu razinu dobiti, no veliki je i trajni izazov (kako) razviti i zadržati kvalitetno osoblje.
Konačnu ocjenu poslovanja hotela daje gost. Hoteli su oduvijek imali izravan i blizak odnos sa svojim gostima, no dobar odnos ne znači da hoteli uvijek znaju kako ih gosti zaista procjenjuju. Zato hoteli ulažu puno vremenskih resursa i napora u provođenja anketa pomoću kojih se ispituje zadovoljstvo gostiju te se koriste „tajnim“ gostima kako bi objektivno ispitali kakvoću svojih proizvoda i usluga.

Osnovna je funkcija hotela pružiti smještaj onima daleko od doma pa je najizrazitiji hotelski proizvod noćenje. U većini je hotela prodaja soba najveći pojedinačni izvor prihoda, a u mnogima prodaja soba nadmašuje prodaju svih drugih proizvoda skupno. Prihod od soba generiraju tri glavne hotelske djelatnosti: hotelska recepcija, uniformirane službe i vođenje domaćinstva.

Hotelska recepcija jest mjesto koje obuhvaća niz radnji: od primanja gostiju, prijave na recepciji, pa sve do samog smještaja gosta u sobu. Velik dio hotelskih gostiju sobe rezervira unaprijed. Hotelske rezervacije stvaraju mnoštvo ugovornih odnosa između hotela i njegovih gostiju koji započinju od trenutka izvršavanja rezervacije te se nastavljaju sve do odlaska gostiju ili do okončanja boravka i podmirenja računa.

Druga sastavnica funkcije smještaja jesu uniformirane službe koje tvore neodvojivi dio funkcija predvorja hotela te gostima nude niz osobnih usluga. Doček i izražavanje dobrodošlice pristiglim gostima ili preuzimanje njihove prtljage osnovna su dužnost tog osoblja.

Treća sastavnica jest hotelsko domaćinstvo, a čija je osnovna funkcija opsluživanje gostinskih soba. Hotelske sobe mogu biti jedina ili glavna dužnost domaćinstva, no ta se dužnost može protegnuti i na druge dijelove hotela.

Služenje hrane i pića druga je najvažnija djelatnost većine hotela te mnogi imaju više zaposlenika u toj djelatnosti negoli u djelatnosti smještaja. Tomu su razlog dva čimbenika:

- za razliku od hotelskih soba, hrana i lagani obroci mogu se služiti gostima koji jesu i onima koji nisu odsjeli u hotelu, a tu valja uključiti i znatnu prodaju hrane i pića prilikom održavanja banketa
- priprava hrane i pića zahtijeva razmjerno mnogo radne snage.

Osiguravanje smještaja jest djelatnost u kojoj je upotreba materijala zanemariva te ne postoje direktni troškovi. Priprava hrane i pića za ishod ima složen proizvod načinjen od potrošne robe i usluge, a utrošak materijala jest direktni trošak prodaje. Na rad s hranom u nekom hotelu može se gledati kao na ciklus koji se sastoji od nekoliko faza: nabave, skladištenja i izdavanja, pripravljanja i, na koncu, prodaje.

Svaki hotel najčešće posjeduje jednu ili više restauracija u kojima služi obroke i osvježavajuća pića gostima koji borave u hotelu, kao i onima koji ne borave u istome. Broj i tipove restauracija određuje veličina i raznolikost tržišta koja hotel opslužuje. U velikom se hotelu može diferencirati nekoliko restauracija s različitim jelovnicima, uslugom, okružjem i ozračjem.

Također, u mnogim hotelima gosti imaju mogućnost odabrati da im se obrok posluži u sobi, što može obaviti isto osoblje koje poslužuje u restauracijama i barovima, kao i osoblje koje vodi domaćinstvo.

Dvije „pomoćne“ službe – kuhinja i skladište, opslužuju prostore za prodaju hrane i pića, restauracije, barove, obavljaju posluživanje u sobama te na banketima. Kuhinjske prostore u hotelima se razlikuje prema mjeri do koje su centralizirani i opslužuju sva prodajna mjesta hrane u hotelu u kojemu takvih mjesta ima više.

3.4. Karakteristike usluge u hotelu

Hotel je objekt u kojem se primarno gostima pruža smještaj, ali je on i osnovni reprezentant objekata za smještaj koji se po mnogočemu izdvaja iz skupine ugostiteljskih objekata za smještaj. Na zahtjev gostiju hotel pruža usluge prehrane i pića.
Osim ovih primarnih usluga u hotelijerstvu, kvaliteta i bogatstvo usluge je u značajnoj mjeri određena i atraktivnošću okruženja, izgrađenosti prometne i komunalne infrastrukture, kvaliteti zaposlenog osoblja koje pruža usluge i još mnogim drugim aspektima. Sve su to komponente ukupne hotelske usluge, a na temelju kojih gost hotela stvara generalnu i završnu sliku o njezinoj kvaliteti.
Prema mišljenju Zeithhamel, Berry i Parasuraman (1996), u početku se kvaliteta usluge smatrala problemom, no u posljednjim se desetljećima pogled na kvalitetu usluge znatno modificirao: „ (…) danas je najprioritetniji problem razumijevanje utjecaja kvalitete usluge na profit i ostale financijske rezultate jedne organizacije“. Od tada se kvaliteta usluge pojavljuje kao strateška snaga koja se globalno širi i postaje ključni strateški alat u planovima menadžmenta.
U prošlosti su usluge definirane na mnoge načine, ali bez općeg dogovora što to sve stvarno sačinjava uslugu. Donekle općeprihvaćenu definiciju usluga daje Kotler (2000) koji uslugu opisuje kao: „ (…) bilo koji čin ili radnju koja je u svojoj osnovi nevidljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega, a koju jedna strana može ponuditi drugoj.“

„Usluga je sačinjena spajanjem raznih opipljivih i neopipljivih sastojaka koja uključuje određeni broj zaposlenika koji rade s ciljem zadovoljavanja raznolikih želja potencijalnih potrošača. Usluga se može pružiti osobi, organizaciji, ili i jednima i drugima. Stoga se hotelski sustav usluge može promatrati kao proizvodni sistem gdje se razni inputi obrađuju, transformiraju i dobivaju dodatnu vrijednost kako bi se dobili proizvodi koji potrošaču donose zadovoljstvo.“ (Christou, 1999)

Usluge i proizvodi imaju potpuno drugačije karakteristike. Proizvodi su opipljivi, vidljivi i plaćaju se odmah kako bi se konzumirali kasnije, dok su usluge neopipljive, plaćene unaprijed, istovremeno proizvedene i konzumirane te je odnos pružatelja i primatelja usluga izrazito važan. Karakteristike usluga su, dakle, sljedeće:

a) Usluge su djelomično ili potpuno neopipljive. Ako usluga uključuje opipljiv proizvod, poput, primjerice, obroka, onda ukupni doživljaj gosta čini uslužno - proizvedenu kombinaciju, okruženje unutar kojega je usluga pružena, kao i pružanje same usluge. Upravo zbog ove karakteristike nemoguće je u potpunosti procijeniti kvalitetu proizvoda ili je ispravno vrednovati. Gost odlučuje o kvaliteti usluge svojim subjektivnim vrednovanjem, stoga je ono jedinstveno upravo poput svakog gosta ponaosob te njegovog jedinstvenog sklopa karakteristika, želja i potreba.
   Sljedeće svojstvo neopipljivosti jest nemogućnost skladištenja doživljaja. Primjerice, slobodne hotelske sobe za danas ne mogu se zadržati do sutra. Isto tako, prodane karte za koncert više ne vrijede nakon što se koncert privede kraju. Također je važan kapacitet i potražnja za doživljajem jer potražnja nije uvijek ista te je za ugostitelje važno da se usmjereno i jasno organiziraju kako bi na što kvalitetniji način mogli pružiti uslugu.

   I, na koncu, neopipljivost zahtijeva posebnost usluge kako bi se baš ta određena izdvojila od onih konkurentskih. Način na koji hotelijeri dopiru do potrošača jest da neopipljivo učine opipljivim – fotografijama u oglašavanju, virtualnom šetnjom po hotelu na internetu, priznanjima na zidovima hotelskog predvorja, preporukom poznatih osoba i sl.

   Usluga je neopipljiva, jednako i za goste i za zaposlenike hotela. Stvaranje jasne slike o tome kakva bi usluga trebala bili i što se od zaposlenika očekuje vodi hotel prema uspješnom poslovanju.

b) Usluge se konzumiraju u trenutku ili tijekom proizvodnje/usluživanja. Iako gosti odlaze iz hotela zadovoljni ili nezadovoljni pruženom uslugom, usluga kao cjelina iz perspektive gosta promatra se u trenutku kada je usluga pružena.

   Hotelsko osoblje mora biti spremno osigurati svakomu gostu kvalitetno iskustvo prema njegovim osobnim očekivanjima. Iskustvo bi trebalo biti najmanje jednako dobro u svakom posjetu istog posjetitelja, stoga hotelske organizacije i razmišljaju kroz proces pružanja usluga na koje sve načine zadržati i „povratiti“ istoga gosta u svoj hotelski aranžman.

c) Usluge obično zahtijevaju interakciju između pružatelja usluge i gosta. Kada se interakcija odvija licem u lice, gosti i zaposlenici moraju znati surađivati na sistematičan način. Zbog činjenice da se iskustvo stvara u trenutku konzumiranja usluge, važno je da hotelsko osoblje planira na koji (najučinkovitiji) način pružiti jednako kvalitetnu uslugu novim i neiskusnim klijentima kao i iskusnim, redovitim klijentima.

   Svaki gost je drugačiji, stoga organizacija ne može očekivati da će svi jednako konzumirati i vrednovati iste usluge. Uzimajući u obzir jedinstvenost svakoga gosta, važno je da se kontinuiranim istraživanjem i planiranjem unaprijedi i uskladi način na koji će usluga biti pružena svakom pojedinom gostu na najbolji, najprikladniji i najefektivniji mogući način.

4. NACIONALNI PARK PLITVIČKA JEZERA

Nacionalni park Plitvička jezera je smješten na dodiru Korduna i Like te Ogulinsko – plaščanske udoline, na samom izvoru krške rijeke Korane. Na temelju Uredbe o upravljanju Nacionalnim parkovima donesene 1948. godine, Sabor Narodne Republike Hrvatske na zasjedanju u travnju 1949. godine donosi Zakon o proglašenju Plitvičkih jezera Nacionalnim parkom kao predjelom naročite prirodne ljepote.

Važno je naglasiti da su Plitvička jezera prvi Nacionalni park u Hrvatskoj. Uočavajući izuzetnu prirodnu neponovljivost Nacionalnog parka, Organizacija Ujedinjenih naroda, tj. ured UNESCO-a stavlja ga na popis Svjetske kulturne i prirodne baštine 1979. godine, kao i Plitvička jezera kao posebnu vrijednost za čitavo čovječanstvo.

Oblikovanje i izgled današnjeg reljefa u ovom dijelu Hrvatske rezultat je mnogobrojnih zbivanja u geološkoj prošlosti koja su se događala na širem prostoru Dinarida pri stvaranju planinskih masiva, današnjeg Velebita, Velike i Male Kapele i Ličke Plješevice. Zbog hladnijih i vlažnijih klimatskih uvjeta voda je, kao čimbenik koji razara, nagriza i rastvara mehanički i kemijski karbonatne naslage, na različite načine prodirala u stjenovitu podlogu te urezujući se u nju postupno oblikovala današnji reljef.

Plitvička jezera čine ukupno šesnaest jezera koja se vodom opskrbljuju najviše iz Crne i Bijele rijeke. Spajanjem dvaju rijeka u Plitvičkom Ljeskovcu, teku dalje kao tok Matice do utoka u prvo plitvičko jezero – Prošćansko jezero. Rječica je potok koji utječe u jezero Kozjak, a potok Plitvica tvori najveći plitvički slap visine 76 m. Plitvička jezera podijeljena su na Gornja i Donja jezera, a dužina jezera iznosi 9050 m.

Jezera su uglavnom dobila ime prema legendama: Prošćansko jezero, Ciginovac jezero, Batinovac jezero, Galovac jezero i ostala jezera.

4.1. Povijesni razvoj hotelijerstva na Plitvičkim jezerima

Prva stalna naselja na području Plitvičkih jezera nastaju u 18. i 19. stoljeću. U to vrijeme područje Plitvica se promatra kroz prizmu industrijskog gospodarenja, što rezultira gradnjom industrijskih pogona pokretanih snagom vode, mlinova i pilana, najčešće na slapovima i sedrenim barijerama.

Prvi objekt za smještaj gostiju na Plitvičkim jezerima izgrađen je na Velikoj Poljani 1862. godine pod nazivom „Turistička kuća“, a koja kasnije dobiva funkciju lugarnice. Ta je građevina inicirala urbanističku lokaciju buduće gradnje hotela i vila koja se, usprkos brojnim kritikama, zadržala do danas.

Vidaković (2000) navodi u svom radu: „Turističko iskorištavanje i popularizacija Plitvičkih jezera kao izletničke destinacije započinje aktivnostima Društva za uređenje i poljepšavanje Plitvičkih jezera koje je osnovano na inicijativu prof. Gustava Janačeka 20. listopada 1893. godine u Zagrebu, a prvi predsjednik društva bio je grof Ladislav Pejačević, kojega članovi doživljavaju i prezentiraju Plitvice kao ekskluzivnu destinaciju.“ Društvo je odigralo značajnu ulogu u unaprjeđenju plitvičkoga kraja stvaranjem i organiziranjem poštanskog ureda i prodaje lokalnih proizvoda. Ono uređuje šetnice, vidikovce, postavlja klupe te prvo planira i kontrolira gradnju.

Inicijativom Društva 1896. godine, prema projektu arhitekta Josipa Dryaka, izgrađen je prvi hotel na Plitvičkim jezerima, smješten na Velikoj Poljani, u neposrednoj blizini „Turističke kuće“. Hotel „Plitvice“ je glavnim pročeljem bio okrenut prema jezerima. Tornjem, koji je služio kao vidikovac, bio je podijeljen na tri krila, a imao je terasu u prizemlju i na katu. Na obali jezera Kozjak Društvo izrađuje plan za gradnju kolonije ljetnikovaca u „narodnim“ stilovima regija Hrvatske, no gradnja ipak nije realizirana.

Tijekom Prvog svjetskog rata Plitvička su jezera opustjela, ali se odmah nakon rata javljaju nove inicijative za njihovo oživljavanje. Otvaranjem Ličke pruge i ususatvljivanjem nove autobusne linije olakšan je dolazak na Plitvička jezera pa se obnavljaju hoteli, ljetnikovci, putovi, šetnice i mostovi. Nakon što Društvo prodaje hotel „Plitvice“ 1922. godine Plitvičkom

dioničkom društvu u Zagrebu, hotel se obnavlja. Nadograđen je prvi kat, ali 1939. godine hotel teško stradava u požaru.

Restoran Kozjak izgrađen je 1949. godine prema projektu Zdenka Strižića, a nalazio se na livadi, neposredno uz rub šume kao nenametljiva građevina za koju je upotrijebljen materijal specifičan za kraj oko Plitvičkih jezera. Nadalje, kompleks Vile Izvor izgrađen je početkom pedesetih godina 20. stoljeća na izvoru potoka Plitvica kao monumentalni rezidencijalni objekt tadašnje Vlade i predsjednika Tita.

Na mjestu prvog hotela „Plitvice“ 1954. godine započinje gradnja novoga hotela „Plitvice“, a koji se i danas nalazi u Nacionalnom parku. Orijentiran prema jezerima i korištenjem prirodnih materijala, hotel se smatra jednim od najboljih ostvarenja hrvatske poslijeratne arhitekture zbog dobre ukomponiranosti u izrazito osjetljiv pejzaž. Ipak, u kratkom vremenskom razdoblju se pokazalo da je hotel premalog kapaciteta i da je potrebno nastaviti s izgradnjom novih hotela.
Godine 1963. izgrađen je hotel „Bellevue“, a 1970. izgrađen je hotel „Jezero“. Hoteli „Bellevue“ i „Jezero“ izvedeni su prema projektu Zdravka Bregovca na prostoru Velike Poljane. Oba su hotela nenametljivo uklopljena u prostor, a za hotel „Bellevue“ Bregovac je primio Saveznu nagradu i priznanje od Saveza arhitekata Jugoslavije za Najbolje arhitektonsko ostvarenje u 1963. godini.

Restoran „Lička sela“ otvoren je prvi put 1972. godine. U restoranu je bilo na specifičan način prezentirano osam ličkih sela. Popularno nazvan „Ličkom kućom“, restoran je simbolizirao Liku u malom. Objekt nije bio samo ugostiteljske prirode, već i svojevrstan etnografski muzej u kojemu su bili prikupljeni i mnogobrojni stari predmeti iz cijele Like. U prizemlju se nalazio prostor za razonodu i četiri lička sela u minijaturi: Ljubovo, Škare, Divoselo i Ličko Lešće. Na katu se nalazio restoran s ličkim specijalitetima te četiri lička sela u minijaturi: Smiljan, Pećani, Lovinac i Doljani.
Svojom originalnošću i bogatstvom ponude kuća je ostavljala duboku i trajnu uspomenu kod svakog posjetitelja Plitvičkih jezera. Restoran „Lička kuća“ je izgorio u Domovinskom ratu te je potpuno restauriran 2003. godine. No 2012. godine ponovno doživljava požar. Restoran se trenutno iznova izgrađuje na istom mjestu.

4.2. Hoteli Nacionalnog parka Plitvička jezera

Unutar Nacionalnog parka Plitvička jezera nalaze se četiri hotela – „Bellevue“, „Jezero“, „Plitvice“ i „Grabovac“. Hoteli su izgrađeni u prošlom stoljeću te se nalaze u središnjem dijelu Nacionalnoga parka. Kategorizirani s dvije ili tri zvjezdice, a svaki od njih nudi različite sadržaje, od kojih najbogatiju ponudu ima hotel „Jezero“.

Hotel „Jezero“ nudi sadržaje za opuštajući i aktivan odmor u predivnom prirodnom okruženju. Interijer hotela uređen je u modernom stilu, a njegove vanjske konture skladno se uklapaju u okoliš. Hotel je smješten u središnjoj zoni Nacionalnoga parka, nedaleko od najvećeg plitvičkog jezera Kozjak. Hotel raspolaže s 229 smještajnih jedinica: od toga sedam apartmana na jezerskoj strani hotela, deset poluapartmana na šumskoj strani hotela te dvije sobe za osobe s posebnim potrebama. Hotelski restoran broji 450 sjedećih mjesta i ima prekrasnu ljetnu terasu. Osim hotelskog restorana s bogatom gastronomskom ponudom hotel nudi brojne druge sadržaje: wellness te sportsko – rekreacijske sadržaje koji uključuju teretanu, kuglanu, teniski teren, teniski zid te stolni tenis.

Hotel ima i kongresnu dvoranu i četiri dvorane za sastanke, kao i odgovarajuće prostore za pomoćne službe kongresa te prostor za sponzore i izložbe, što ga ujedno čini i idealnim kongresnim odredištem.

Slika 2. Hotel Jezero



Izvor: Službena web stranica Nacionalnog parka Plitvička jezera

Drugi hotel Nacionalnoga parka jest hotel „Plitvice“ koji je sagrađen u razdoblju od 1954. do 1957. godine prema projektu renomiranog hrvatskog arhitekta Marijana Haberlea. U vrijeme kada je sagrađen bio je to prvi hotel A kategorije u Hrvatskoj, a i šire, te je pripadao redu najboljih arhitektonskih ostvarenja među građevinama javne namjene izgrađenih u poslijeratnom razdoblju hrvatske arhitekture. Hotel raspolaže s 51 smještajnom jedinicom te predsjedničkim apartmanom. Hotelski restoran nudi gastronomske specijalitete te je pogodan za organiziranje poslovnih ručaka, večera i prezentacija.

Slika 3. Hotel Plitvice



Izvor: Službena web stranica Nacionalnog parka Plitvička jezera

Tu je i hotel „Bellevue“ koji se nalazi u neposrednoj blizini hotela „Plitvice“, u samom središtu jezerske zone Nacionalnoga parka Plitvička jezera. Hotel posluje kao garni hotel, odnosno nudi samo uslugu noćenja s doručkom, a pansionski gosti obroke konzumiraju u hotelu „Plitvice“. Kao takav hotel je posebno pogodan za smještaj organiziranih grupa gostiju. Osim svoje funkcionalnosti, hotel je po vanjskom i unutarnjem izgledu, kojim dominira drvo, vrlo zanimljiva i osebujna građevina. Raspolaže sa 69 smještajnih jedinica i ima vlastiti parking, a u sastavu hotela nalazi se i banka.

Slika 4. Hotel Bellevue



Izvor: Službena web stranica Nacionalnog parka Plitvička jezera

Hotel „Grabovac“ se također nalazi na sjevernom prilazu Nacionalnoga parka i ujedno je najmanji od svih spomenutih hotela. Bogat je hortikulturno uređenim okolišem, a u svojoj ponudi pruža kvalitetan smještaj i prehranu. Hotel raspolaže s 31 smještajnom jedinicom u dvokrevetnim i trokrevetnim sobama. Ugostiteljska ponuda hotela uključuje a la carte restoran s 55 sjedećih mjesta te restoran sa samoposluživanjem i ljetnom terasom kapaciteta 75 sjedećih mjesta.

U Tablici 9. prikazana je kategorizacija hotela i ukupan broj smještajnih jedinica svih hotela koji se nalaze unutar Nacionalnog parka „Plitvička jezera“. Dva hotela su kategorizirana s tri zvjezdice, a dva s dvije zvjezdice. Ukupan broj smještajnih jedinica jest 380, što je relativno mali broj. Gosti u hotelima najčešće ostvare samo jedno noćenje. Podaci za 2014. godinu pokazuju da su gosti hotela ukupno ostvarili 127.499 noćenja.

Tablica 9. Kategorizacija i broj smještajnih jedinica hotela

Hoteli	Kategorizacija	Broj smještajnih jedinica
Hotel „Jezero“	***	229
Hotel „Grabovac“	***	31
Hotel „Plitvice“	**	51
Hotel „Bellevue“	**	69
	Ukupan broj smještajnih jedinica	**380**

Izvor: autorica

4.3. Turistički pokazatelji poslovanja hotela

Na području Općine Plitvička jezera nalazi se ukupno pet hotela: „Jezero“, „Plitvice“, „Bellevue“, „Grabovac“ i „Macola“, te se svi hoteli osim hotela „Macola“ nalaze u samom središtu Nacionalnog parka Plitvička jezera. Ukupan broj osnovnog smještajnog kapaciteta jest 1100 jedinica.

Prema podacima iz Izvješća o radu Turističke zajednice Plitvičkih jezera za 2013. godinu, osim osnovnih smještajnih kapaciteta koji se odnose na hotele, ovdje se također nalaze i komplementarni smještajni kapaciteti: 140 kamp jedinica u kampu Borje, 120 smještajnih jedinica u ugostiteljskim objektima i 1641 smještajnih jedinica u privatnom smještaju. Kapaciteti u privatnom smještaju nalaze se u 18 naselja te u 236 domaćinstava.

U Tablici 10. prikazani su podaci za ukupan broj ostvarenih noćenja stranih i domaćih gostiju za 2010. i 2011. godinu u hotelima „Jezero“, „Plitvice“ i Bellevue“.

Tablica 10. Broj ostvarenih noćenja stranih i domaćih gostiju za 2010. i 2011. godinu

	2010. GODINA		2011. GODINA	
MJESEC	DOMAĆI NOĆENJA	STRANI NOĆENJA	DOMAĆI NOĆENJA	STRANI NOĆENJA
SIJEČANJ	2756	313	2453	262
VELJAČA	768	496	575	738
OŽUJAK	392	1807	592	1470
TRAVANJ	820	7369	936	9253
SVIBANJ	988	14673	940	14161
LIPANJ	1155	14987	1265	15755
SRPANJ	1043	16021	604	16174
KOLOVOZ	683	19119	672	18827
RUJAN	1053	16552	714	17018
LISTOPAD	975	11016	1379	11208
STUDENI	617	2487	435	1348
PROSINAC	868	576	532	382
UKUPNO	12118	105416	11097	106596

Izvor: Izvješće o radu Turističke zajednice Plitvička jezera za 2010. i 2011. godinu

Uzimajući u obzir samo hotele Nacionalnog parka Plitvička jezera, u njima je 2010. godine boravilo 89 442 posjetitelja te su ostvarili ukupno 117 534 noćenja. Godinu dana kasnije, 2011. godine, zabilježeno je 93 963 turista u hotelima Nacionalnog parka te su isti ostvarili 117 693 noćenja.

U odnosu na 2010. godinu, u 2011. godini evidentiran je povećani broj stranih gostiju za 5%, dok su noćenja ostvarena na istoj razini u oba razdoblja. Strani gosti su 2011. ostvarili 91,6% noćenja, što također predstavlja povećanje u odnosu na 2010. godinu kada su strani gosti ostvarili 89,7% noćenja.

U Tablici 11. prikazan je ukupan broj ostvarenih noćenja stranih i domaćih gostiju za 2012. i 2013. godinu.

Tablica 11. Broj ostvarenih noćenja stranih i domaćih gostiju za 2012. i 2013. godinu

	2012. GODINA		2013. GODINA	
MJESEC	DOMAĆI NOĆENJA	STRANI NOĆENJA	DOMAĆI NOĆENJA	STRANI NOĆENJA
SIJEČANJ	1284	671	707	207
VELJAČA	166	282	242	351
OŽUJAK	677	1489	420	2198
TRAVANJ	1038	9013	512	8731
SVIBANJ	685	15527	609	16103
LIPANJ	671	15770	712	15970
SRPANJ	645	16419	558	15413
KOLOVOZ	536	19251	736	18693
RUJAN	470	17716	531	17852
LISTOPAD	774	12113	858	13513
STUDENI	677	2170	269	2078
PROSINAC	665	655	486	516
UKUPNO	8288	111076	6640	111625

Izvor: Izvješće o radu Turističke zajednice Plitvička jezera za 2012. i 2013. Godinu

U hotelima Nacionalnog parka Plitvička jezera 2012. godine boravilo je 96 064 gostiju te su ostvarili ukupno 119 364 noćenja. Dolasci su povećani za 2%, a ostvarena noćenja za 1% u odnosu na 2011. godinu.

Porast od 4% zabilježen je kod noćenja stranih gostiju, no dolasci domaćih gostiju bilježe velik pad od čak 19%. Također je evidentiran veliki pad od 25% u noćenjima domaćih turista u odnosu na 2011. godinu. Prosječna duljina boravka u hotelima iznosila je 1,25 dana u 2011. i 2012. godini.

Približno isti broj gostiju posjetio je hotele Nacionalnog parka u 2013. godini – 96 411 gost, te su ostvarili približno isti broj noćenja – 118 265. Važno je naglasiti da je broj noćenja u padu za 0,9% u odnosu na prethodnu godinu.

Domaći gosti su ukupno ostvarili manje noćenja u odnosu na prethodnu godinu te se sada već drugu godinu za redom bilježi manji broj domaćih posjetitelja u odnosu na prethodne godine. Prosječna duljina boravka gosta u hotelima iznosila je 1,23 dana.

Nacionalni park Plitvička jezera bilježi konstantni rast broja posjetitelja, što se može vidjeti prikazano unutar Tablice 12.

Tablica 12. Ukupan broj posjetitelja Nacionalnog parka Plitvička jezera

	2010	2011	2012	**2013**
Ukupan broj posjetitelja NP Plitvička jezera	962 232	1 083 141	1 157 019	**1 188 798**

Izvor: autorica

Iz Tablice 12. je vidljivo da je broj posjetitelja iz godine u godinu sve veći. Prvi put je premašen broj od milijun turista koji su posjetili Nacionalni park u 2011. godini te je u odnosu na 2010. godinu zabilježen znatan porast posjetitelja, i to za čak 12,5%.

Ako se usporede podaci iz 2013. godine s podacima za prvih devet mjeseci iz 2014. godine, prema podacima iz Izvješća o radu Turističke zajednice Plitvička jezera zabilježeno je smanjenje posjetitelja za 4% u 2014. godini u odnosu na isti period za prethodnu godinu. Smanjenje broja posjetitelja zabilježeno je u periodu od srpnja do rujna.

S druge strane, hoteli Nacionalnoga parka bilježe za prvih devet mjeseci 2014. godine porast od 1,7% noćenja u odnosu na isti period u 2013. godini. Najbrojniji gosti hotela „Jezero“, „Plitvice“, „Grabovac“ i „Bellevue“ u 2014. godini su gosti iz Japana, SAD-a, Koreje, Njemačke, Hrvatske i Italije.

5. ANALIZA I PRIKAZ REZULTATA ISTRAŽIVANJA

U hotelima Nacionalnog parka Plitvička jezera provedeno je anketno istraživanje, posebno sastavljeno i osmišljeno za tu namjenu. Riječ je o anketnoj metodi koja predstavlja poseban oblik neeksperimentalnog istraživanja u svrhu prikupljanja različitih mišljenja, uvjerenja, stavova i ponašanja. Premda anketno istraživanje može biti podjednako učinkovito sredstvo opisivanja i predviđanja, njegova se primarna svrha najčešće sastoji u pružanju procjene mišljenja ili raspoloženja populacije o nekom društveno važnom pitanju.

Anketno istraživanje koje je provedeno u hotelima Nacionalnog parka nastoji dati odgovor na pitanje koliko kvaliteta usluga utječe na uspješnost poslovanja hotela. Anketno istraživanje je provedeno u vremenskom razdoblju od 1. svibnja do 31. svibnja 2015. godine, onda kada su hoteli već poprilično dobro posjećeni, i s obzirom da većina hotela posluje isključivo sezonski.
Uzorak ispitanika koji predstavlja podskup ili dio populacije izdvojen s ciljem njena istraživanja i proučavanja čini brojku od 106 osoba. Svi su anketni upitnici pravilno ispunjeni i uključeni u obradu podataka. U upitniku su sudjelovale osobe starije od 18 godina.

Anketni upitnici su prevedeni na četiri strana jezika: hrvatski, engleski, njemački i talijanski, te su ispunjeni u podjednakom broju.

U njemu se nalazi jedanaest anketnih pitanja zatvorenoga tipa - na zaokruživanje ili ocjenjivanje. Pitanja su jasno postavljena, a odnose se na ocjenu kvalitete usluga koja je pružena gostima za vrijeme njihovog boravka u hotelima Nacionalnoga parka. Kvaliteta usluga se odnosi na usluge recepcije, restorana, smještajnih jedinica, osoblja i dodatnih sadržaja. Upitnici su bili dostupni u nekoliko odjeljenja: u sobama, restoranu i na recepciji.

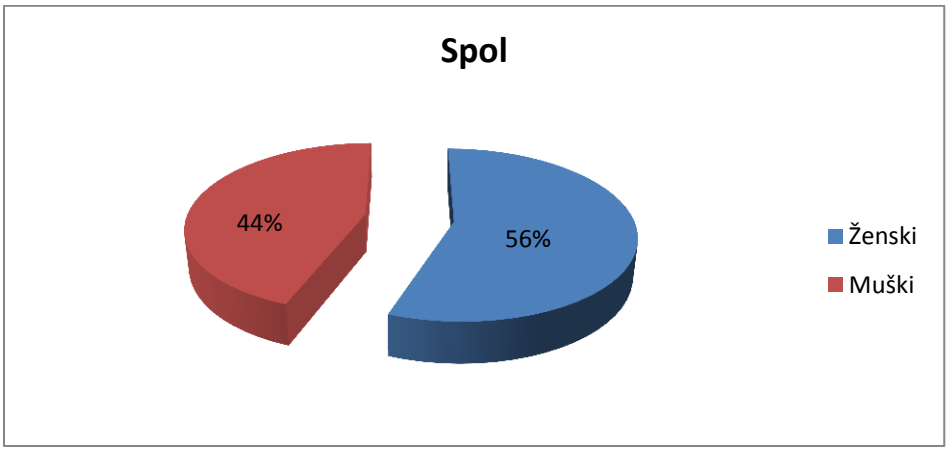
5.1. Analiza rezultata istraživanja provedenim u hotelima „Jezero“, „Bellevue“ i „Plitvice“ Nacionalnog parka Plitvička jezera

U anketnom istraživanju sudjelovali su gosti triju hotelskih objekata. Riječ je o hotelima „Jezero“ (***), „Bellevue“ (**) i „Plitvice“(**) koji se nalaze u sklopu Nacionalnoga parka „Plitvička jezera“.

Ukupan broj ispitanika koji je pristupio anketnom istraživanju je 106 te su svi anketni listići valjani i pravilno su ispunjeni.

U prvom pitanju anketnog istraživanja ispitanici su odgovorili na pitanje spola. Na Grafu 1. prikazan je broj muških, odnosno ženskih ispitanika.

Graf 1. Spol ispitanika



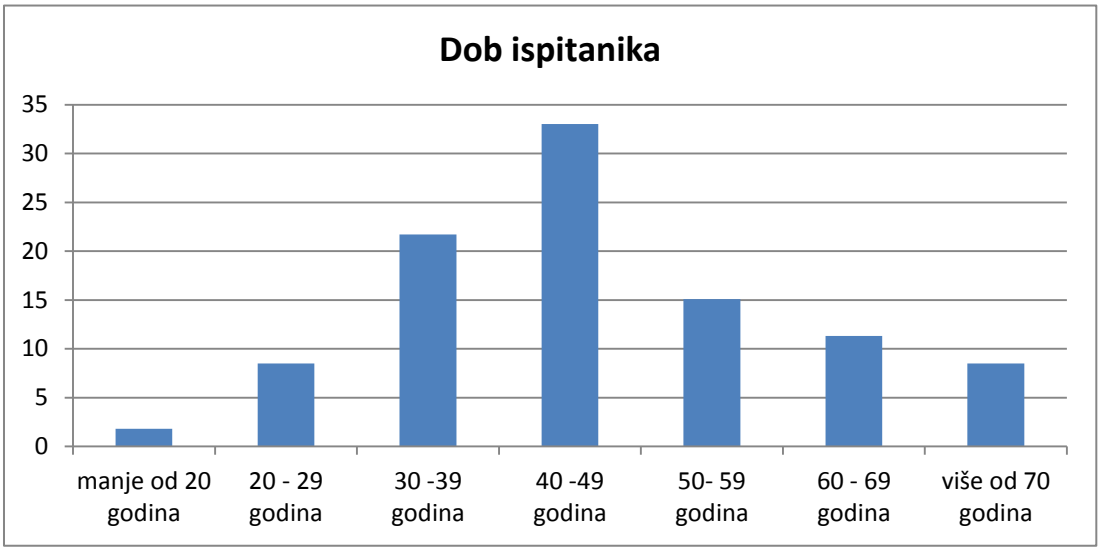
Izvor: autorica

Na Grafu 1. prikazan je omjer muških i ženskih ispitanika koji su sudjelovali u anketnom istraživanju. Na Grafu je jasno vidljivo kako je u istraživanju sudjelovalo više žena, njih čak 55,66%, odnosno 59 ženskih ispitanika. S druge strane, u istraživanju je sudjelovalo manje muškaraca. Riječ je o 44,34% muškaraca ili, brojčano iskazano, 47 muških ispitanika.

Dakle, u anketnom istraživanju sudjelovalo je više ženskih ispitanika, iz čega se može zaključiti da posjetitelje hotela „Jezero“, „Bellevue“ i „Plitvice“ više posjećuju žene od muškaraca. Međutim, uzmemo li u obzir da ukupno hrvatsko stanovništvo čini 51,8% žena i 48,2% muškaraca, i to prema podacima Državnog zavoda za statistiku za 2012. godinu, onda omjer ispitanika žena i muškaraca koji sudjeluju u anketnom istraživanju ulazi u okvire prosječnog omjera prema kriteriju spola ispitanika.

Sljedeće pitanje, drugo po redu u anketnom istraživanju, odnosi se na dob ispitanika. Pitanje je grupirano u sedam ponuđenih odgovora, s tim da je donja dobna granica 18 godina, odnosno da se radilo o isključivo punoljetnim ispitanicima. Gornja dobna granica nije utvrđena. Na Grafu 2. prikazane su dobne skupine ispitanika koji su sudjelovali u anketnom istraživanju.

Graf 2. Dob ispitanika



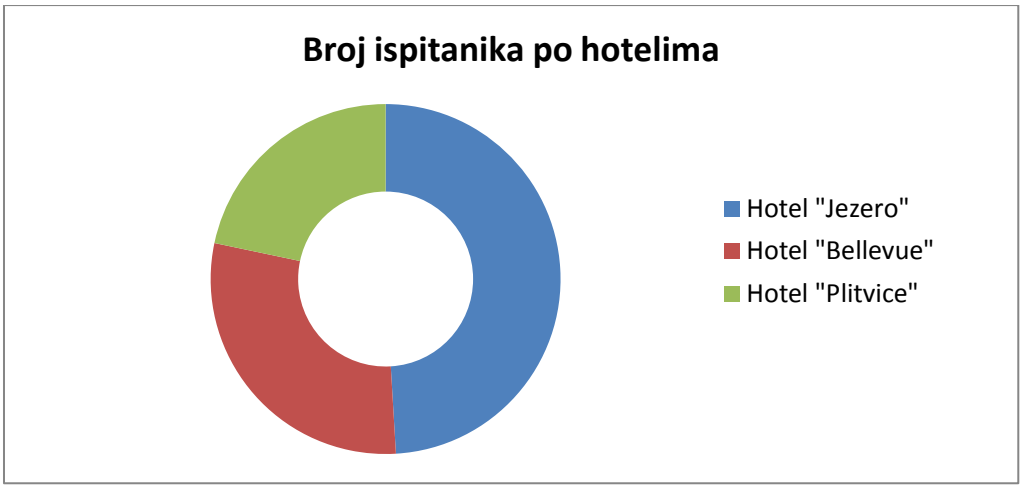
Izvor: autorica

Na Grafu 2. prikazana je struktura dobi ispitanika. Dob je podijeljena u sedam skupina, a jedini uvjet je bio da su ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju punoljetni. Od ukupnog broja ispitanika 2 ili 1,8% imaju manje od 20 godina, 9 ili 8,5% imaju između 20 i 29 godina, dok 23% ispitanika imaju između 30 i 39 godina.

Najbrojnija skupina ispitanika je u dobi između 40 i 49 godina, njih čak 35 ili 33,02%, što je vidljivo na Grafu 2. Razlog tomu može biti kongresni turizam, odnosno održavanje seminara i stručnih skupova. Naime, u mjesecu svibnju, kada je istraživanje provedeno, veliki je broj sudionika u takvim događanjima. Stoga je skupina koja je najbrojnija u ovom istraživanju ujedno i očekivano takva u brojčanom poimanju. Nadalje, 16 ispitanika ili 15,09% imaju između 50 i 59 godina, 12 ili 11,32% ispitanika su u dobi između 60 i 69 godina, a njih 9 ili 8,5% su u dobi iznad 70 godina.

U sljedećem, trećem po redu pitanju, ispitanici su dali odgovor u kojem su hotelu boravili. U ispitivanju su obuhvaćena tri hotela Nacionalnog parka Plitvička jezera te su oni i ponuđeni kao mogući odgovor. U Grafu 3. prikazan je broj ispitanika po hotelima.

Graf 3. Broj ispitanika po hotelima



Izvor: autorica

U Grafu 3. prikazan je broj ispitanika prema hotelu u kojem su bili smješteni za vrijeme svog boravka u Nacionalnom parku. U hotelu „Jezero“ boravilo je 52 ili 49,06% ispitanika, u hotelu „Bellevue“ boravilo je 31 ili 29,24% ispitanika, a u hotelu „Plitvice“ 23 ili 21,7% ispitanika. Ovakav omjer ispitanika je bio očekivan s obzirom na činjenicu da je hotel „Jezero“ najveći hotel unutar Nacionalnoga parka te da raspolaže najvećim brojem smještajnih jedinica. Zatim ga, po veličini, slijede hoteli „Bellevue“ i „Plitvice“.
U vrijeme provođenja anketnog upitnika sva tri hotela su radila, što je važno naglasiti jer hoteli „Bellevue“ i „Plitvice“ posluju isključivo sezonski, od travnja do listopada, dok hotel „Jezero“ posluje tijekom cijele godine.

U sljedećem pitanju ispitanici su dali odgovore na pitanje borave li u hotelu u kojemu su smješteni po prvi put. U Tablici 13. prikazani su odgovori na to postavljeno pitanje.

Tablica 13. Boravite li prvi put u hotelu?

Boravite li prvi put u hotelu?	Odgovor:
Da	81,13%
Ne	18,87%

Izvor: autorica

Na pitanje borave li u hotelu u kojem su smješteni prvi put ispitanici su odgovorili uglavnom potvrdnim odgovorom. U Tablici 13. je vidljivo da je čak 86 ispitanika ili 81,13% prvi put gošća određenoga hotela, a samo njih 20 ili 18,87% ispitanika su već boravili u jednom od hotela Nacionalnoga parka.

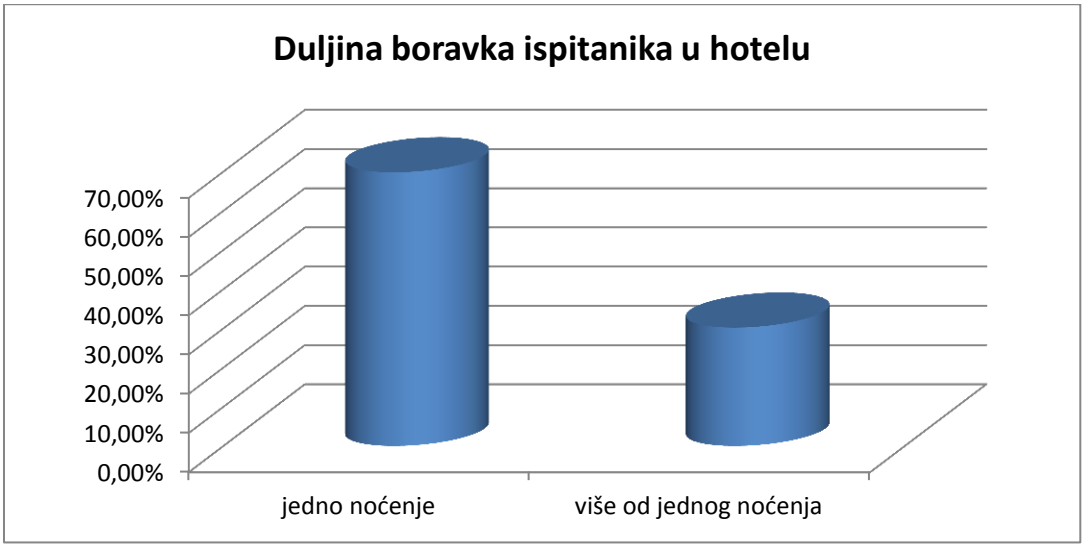
Važno je istaknuti da su od ukupnog broja ispitanika koji su već boravili u nekom od hotela 17 ispitanika (od ukupno 20 ispitanika) domaći gosti, iz Hrvatske.

Podatak da većina ispitanika po prvi put boravi u nekom od hotela svakako ide u korist ovakvom istraživanju, poradi prirode Anketnog istraživanja u kojemu se ocjenjuje prvi dojam u hotelu i zadovoljstvo pruženim uslugama.

Sljedeće pitanje u anketnom istraživanju odnosi se na duljinu boravka u hotelu u kojemu ispitanici borave. U Grafu 4. prikazana je duljina boravka ispitanika u hotelu.

Naime, poznat je podatak koji govori da je prosječan boravak gostiju u hotelima Nacionalnoga parka Plitvička jezera približno 1,24 noćenje, što je relativno kratko vrijeme boravka u hotelima općenito. S obzirom na sadržaje i aktivnosti koje se nude gostima u Nacionalnom parku, boravak bi svakako mogao biti dulji.

Graf 4. Duljina boravka ispitanika u hotelu



Izvor: autorica

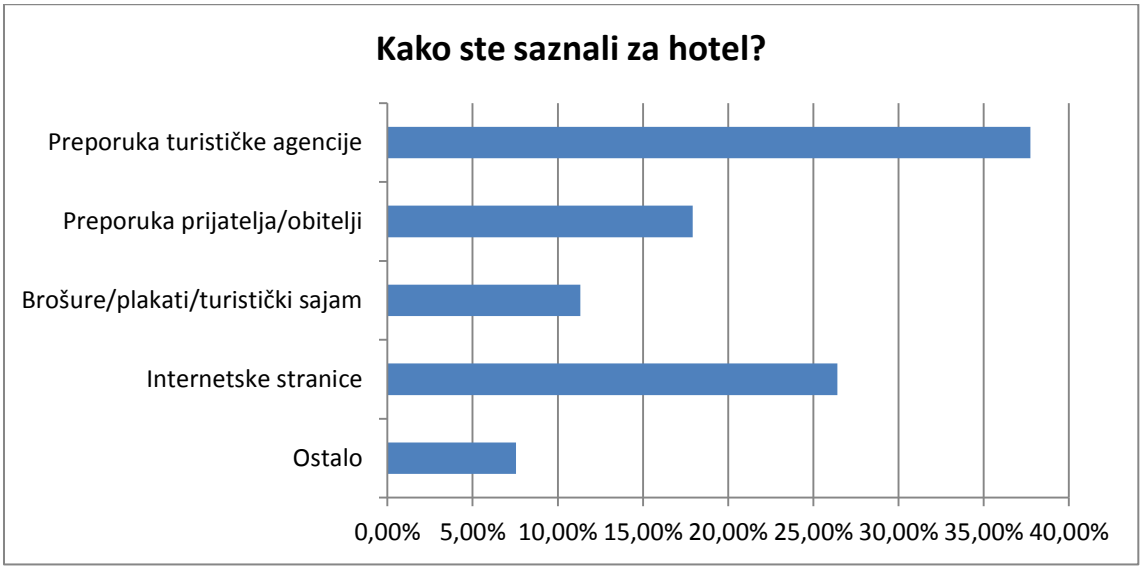
Na Grafu 4. je prikazan postotak duljine boravka ispitanika u hotelima Nacionalnoga parka, iz kojega je vidljivo da su ispitanici ostvarili uglavnom jedno noćenje. Ukupno 74 ili 69,81% ispitanika ostvarilo je jedno noćenje u pojedinom hotelu, dok je 32 ili 30,19% ispitanika ostvarilo više noćenja.

Dakle, gotovo 70% ispitanika ostvaruje u prosjeku isključivo jedno noćenje u hotelu, što potvrđuje gore navedeni podatak kako prosječni boravak gostiju u hotelu iznosi 1,24 dana. Prosječni boravak ispitanika u hotelima Nacionalnog parka Plitvička jezera koji su sudjelovali u anketnom istraživanju iznosi 1,43 dana.

U sljedećem pitanju, šestom po redu, od ispitanika se tražio odgovor na pitanje kako su saznali za hotel u kojem su boravili.

Kako i na koji način su se ispitanici informirali o hotelu prikazuje Graf 5.

Graf 5. Informiranje o hotelu



Izvor: autorica

Na pitanje kako su saznali za hotel u kojem su boravili ispitanicima je ponuđeno pet mogućih odgovora prikazanih na Grafu 5. Preporukom turističke agencije za hotel je saznalo 40 ili 37,73% ispitanika, dok je preporukom prijatelja ili obitelji za hotel saznalo 19 ili 17,92% ispitanika.

Marketinškim oglašavanjem u vidu brošura, plakata ili turističkih sajmova o hotelima su se informirali 12 ili 11,32% ispitanika. Putem internetskih stranica, službenih stranica Nacionalnog parka Plitvička jezera ili drugih stranica koji reklamiraju Nacionalni park, informiralo se čak 28 ili 26,41% ispitanika. Zadnji ponuđeni odgovor izabralo je 8 ili 7,54% ispitanika.

Kako je i očekivano, turističke agencije su vodeće u preporuci i davanju informacija o hotelima. Razlog tome su organizirani izleti od strane turističkih agencija, a koji su svakako najbrojniji u dolascima.

Internetske stranice su druge po redu u preporukama i davanju informacija o hotelima. Iznenađujuće je maleni broj ispitanika koji su saznali za hotel putem brošura, plakata ili turističkih sajmova, osobito s obzirom na činjenicu da se u takve oblike marketinškog oglašavanja ulažu sve značajnija financijska sredstva iz proračuna tvrtke.

1. Sveukupna ocjena hotela

Kroz pitanje sveukupne ocjene hotela ispitanici su ocjenjivali svoj boravak u hotelu te su dodjeljivali ukupnu ocjenu s obzirom na cjelokupni dojam tijekom svog boravka.
Na Grafu 6. prikazana je ukupna ocjena boravka u hotelu, gdje su ispitanici ocjenjivali svoj boravak ocjenom od „5 – potpuno sam zadovoljan“ pa sve do „1 – potpuno sam nezadovoljan“.

Graf. 6. Ukupna ocjena boravka u hotelu



Izvor: autorica

Graf 6. prikazuje rezultate postotka ispitanika koji su ocijenili svoj boravak u hotelu ocjenom od 1 do 5, odnosno od tvrdnje „potpuno sam nezadovoljan“ do tvrdnje „potpuno sam zadovoljan“. Ispitanici su bili uglavnom zadovoljni hotelom u kojem su boravili te ih je gotovo 90%, odnosno 96 ispitanika odgovorilo s „potpuno sam zadovoljan“ i „zadovoljan sam“.

Broj ispitanika koji je odgovorio s „5 - potpuno sam zadovoljan“ iznosi 61,32% ili 65 ispitanika, dok broj ispitanika koji je odgovorio s „4 - zadovoljan sam“ iznosi 29,24%, odnosno ukupno 31 ispitanik. Broj ispitanika koji je dao ocjenu „3 - niti sam zadovoljan, niti nezadovoljan“ čini 2,83% ili 3 ispitanika. „Nezadovoljni“ ispitanici čine 6,66% ili ukupno 7 ispitanika, dok ocjenu „1 - potpuno sam nezadovoljan“ nije dao niti jedan ispitanik.

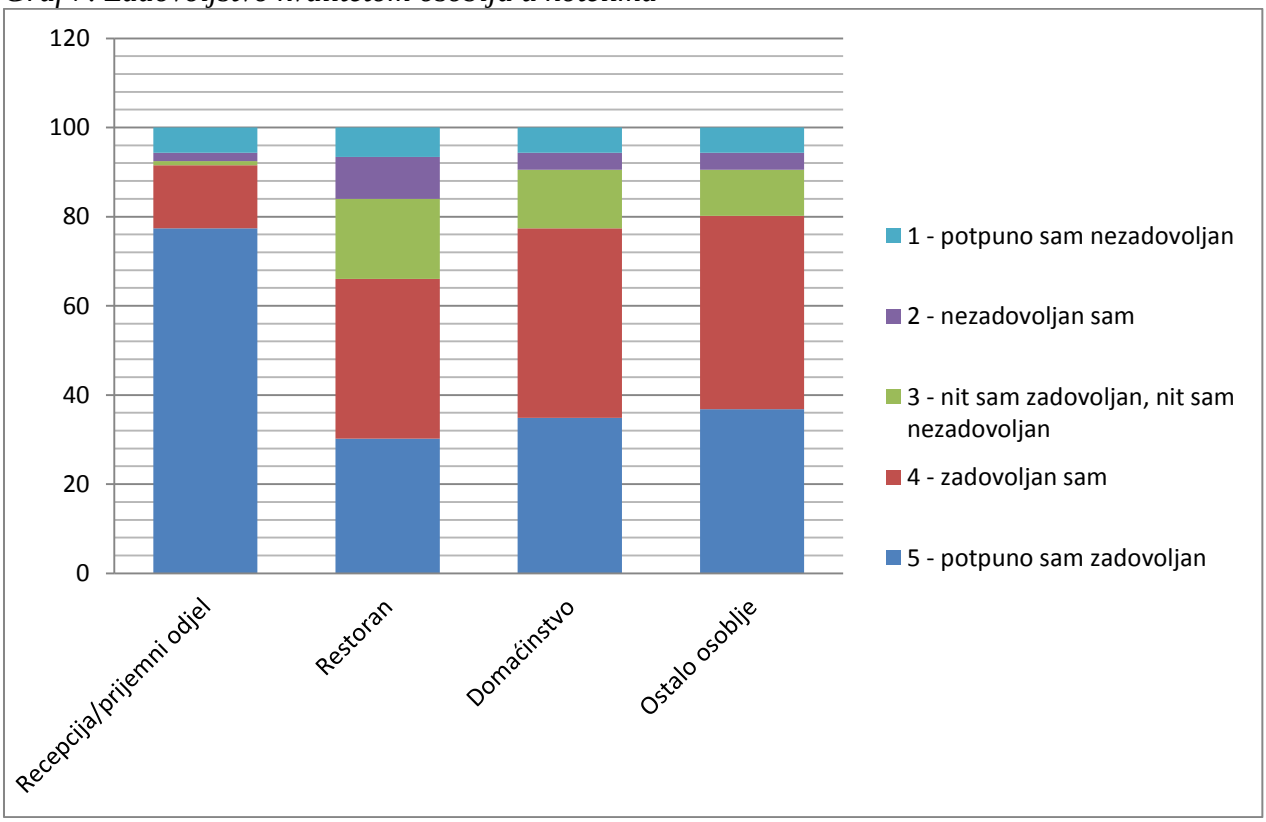
2. Zadovoljstvo gostiju osobljem hotela

Pitanjem koje se odnosi na ocjenu kvalitete osoblja u hotelu i zadovoljstva gostiju osobljem hotela obuhvaćena su četiri odjela unutar hotela: recepcija ili prijemni odjel, odjel restorana, odjel domaćinstva i ostalo osoblje.

Svaki od navedenih odjela ocijenjen je pojedinačnom ocjenom u rasponu od „5 – potpuno sam zadovoljan“ do „1 – potpuno sam nezadovoljan“. Odjeli su, dakle, ocijenjeni pojedinačnim ocjenama te je svaka ocjena jednako važna i sve zajedno čine ukupnost slike kvalitete hotelske usluge i hotelskog poslovanja.

Na Grafu 7. prikazane su ocjene ispitanika o zadovoljstvu kvalitetom osoblja u hotelu.

Graf 7. Zadovoljstvo kvalitetom osoblja u hotelima



Izvor: autorica

Na Grafu 7. jasno se može vidjeti da je najbolju ocjenu dobio odjel za recepciju, tj. prijemni odjel. Gotovo 80% ljudi je potpuno zadovoljno uslugom koju dobivaju na recepciji, što je jedan od najvažnijih komponenata u hotelskom poslovanju.

Naime, gosti se prilikom dolaska u hotel ponajprije susreću s hotelskim osobljem na recepciji te na taj način stvaraju prvi dojam o samom hotelu. Prvi dojam obično je temelj u stvaranju

percepcije i doživljaja za sve kasnije doživljaje i iskustva, stoga je ovaj rezultat vrlo povoljan za hotel i hotelsko poslovanje uopće.

Odjel restorana je također vrlo dobro ocijenjen. Naime, gosti su uglavnom zadovoljni uslugama u restoranu te je gotovo 67% gostiju odjel restorana ocijenilo pozitivnom ocjenom.

Sljedeći segment, također jedan od najvažnijih, jest odjel domaćinstva. Odjel domaćinstva je jedan od najvažnijih segmenata u hotelskom poslovanju, ponajprije iz razloga što će gosti prilikom dolaska u hotel i stvaranja prvog dojma smatrati najvažnijim urednost i čistoću hotela. Brigom o urednosti i čistoći hotela u kojemu je anketa provedena utvrđen je visok postotak zadovoljnih gostiju odjelom domaćinstva. Čak 77% gostiju dalo je pozitivnu ocjenu za odjel domaćinstva.

3. Ocjena kvalitete usluga iz odjela hotela

U sljedećem pitanju gosti su imali zadatak ocijeniti kvalitetu pojedinih usluga unutar odjela hotela, a segmenti su brzina/efikasnost prijema, kvaliteta hrane, izbor pića, čistoća sobe i poznavanje stranog jezika. Ove usluge su istaknute kao jedne od najvažnijih iz svakog pojedinog odjela s obzirom da je nemoguće navesti svaku hotelsku uslugu koja može biti pružena u hotelu.

Brzina prijema se odnosi na odjel recepcije, kvaliteta hrane i izbor pića se odnose na odjel restorana, čistoća sobe se odnosi na odjel domaćinstva, a poznavanje stranog jezika se ponajprije odnosi na odjel recepcije, ali i na sve ostale odjele unutar hotela, s obzirom da gosti komuniciraju gotovo sa svim zaposlenicima u hotelu.

Gosti su ocjenjivali na skali od „5 – u potpunosti zadovoljan“ do „1 – u potpunosti nezadovoljan“. Rezultati anketnog pitanja navedeni su u Tablici 14.

Tablica 14. Kvaliteta pojedinih segmenata unutar odjela hotela

Ocjena	5	4	3	2	1
Brzina prijema	62 (58,50%)	21 (19,81%)	9 (8,50%)	6 (5,66%)	8 (7,54%)
Kvaliteta hrane	48 (45,28%)	27 (25,47%)	14 (13,21%)	11 (10,38%)	6 (5,66%)
Izbor pića	57 (53,77%)	34 (32,07%)	3 (2,83%)	4 (3,77%)	8 (7,54%)
Čistoća sobe	41 (38,68%)	47 (44,34%)	6 (5,66%)	3 (2,83%)	10 (9,43%)
Poznavanje stranog jezika	59 (55,66%)	26 (24,53%)	12 (11,32%)	4 (3,77%)	5 (4,72%)

Izvor: autorica

Brzina i efikasnost prijema je najuže vezana uz odjel recepcije u hotelu, no može se primijeniti i u ocjenjivanju cjelokupnog dojma gosta o brzini/efikasnosti zaposlenika na svim odjelima. Naime, gosti iz svih hotela smatraju brzinu/efikasnost zaposlenika jednom od najvećih prednosti u poslovanju hotela Nacionalnoga parka. To potvrđuje i visok postotak od gotovo 80% gostiju koji su zadovoljni brzinom/efikasnošću prijema gostiju hotela, ocijenivši istoimeni segment visokom ocjenom.

Kvaliteta hrane jest segment koji se odnosi na odjel restorana te je vrlo važan segment u hotelskom poslovanju. Gosti hotela su ocijenili ovaj segment visokom ocjenom: čak 70% gostiju zadovoljno je kvalitetom hrane u restoranima hotela Nacionalnoga parka.

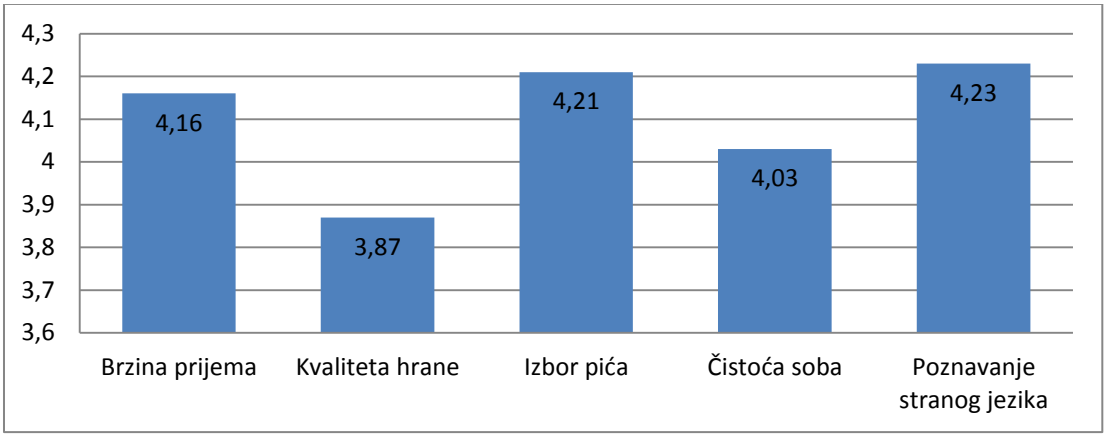
Ukoliko ovaj postotak zadovoljstvom kvalitete hrane usporedimo s postotkom zadovoljstva gostiju odjelom restorana, možemo vidjeti da su ocjene približno iste i da su gosti podjednako zadovoljni cjelokupnom uslugom odjela restorana jednako kao i kvalitetom hrane u restoranu.
Čistoća soba je sljedeći segment koji su gosti ocjenjivali, a koji se veže uz odjel domaćinstva. Iz rezultata anketnog istraživanja vidljivo je da su gosti iznimno zadovoljni čistoćom sobe s obzirom da je više od 80% gostiju pozitivno ocijenilo ovaj segment.

Ukoliko se ovaj postotak od 83% usporedi s postotkom sveukupnog zadovoljstva odjelom domaćinstva od 77%, tada je vidljivo da je taj postotak vrlo sličan jer je segment čistoće sobe sastavni dio odjela domaćinstva.
Poznavanje stranog jezika jest segment koji najviše povezujemo s odjelom recepcije jer se većina komunikacije između gosta i zaposlenika odvija upravo na tom odjelu. Uspješna

komunikacija između zaposlenika i gosta preduvjet je za uspješno hotelsko poslovanje, i na stranom i na materinjem jeziku.

Ako je komunikacija uspješna, gost se osjeća sigurno i stječe (nužno) povjerenje, ne samo u zaposlenika hotela, već u cijelu organizaciju. Stoga je rezultat ankete u segmentu poznavanja stranog jezika iznimno pozitivan: čak 80% gostiju zadovoljno je poznavanjem stranog jezika od strane zaposlenika.

Graf 8. Prosječna ocjena kvalitete pojedinih segmenata unutar odjela hotela



Izvor: autorica

Na Grafu 8. prikazane su prosječne ocjene kvalitete pojedinih segmenata unutar odjela hotela. Prosječne ocjene segmenata su vrlo visoke te se gotovo sve nalaze u intervalu od „4 – zadovoljan sam“ do „5 – u potpunosti sam zadovoljan“. Ukoliko ih gledamo pojedinačno, segment kvalitete hrane je najlošije ocijenjen te se nalazi u intervalu od „3 – niti sam zadovoljan, niti sam nezadovoljan“ do „4 – zadovoljan sam“, s prosječnom ocjenom 3,87. Najbolju prosječnu ocjenu ispitanici su dali segmentu poznavanja stranog jezika s prosječnom ocjenom 4,23.

Ukupna prosječna ocjena kvalitete pojedinih segmenata unutar odjela hotela koje su ocjenjivali gosti je 4.1, odnosno između intervala „zadovoljan sam“ i „u potpunosti sam zadovoljan“.

4. Stavovi gostiju o razini kvalitete usluga

Ocjenu sveukupne kvalitete usluge u hotelima Nacionalnog parka Plitvička jezera gosti su dodjeljivali na temelju svojih iskustava tijekom boravka u hotelu koji su u upitniku formirani u obliku afirmativnih rečenica. Ovaj dio upitnika je i najvažniji, s obzirom da obuhvaća usluge iz svih odjela hotela te se odnosi i na osnovne i na dodatne usluge hotela koje su iznimno važne kako bi gost bio zadovoljan, lojalan i kako bi se što duže zadržao u hotelu.
Ovo pitanje je trebalo ocijeniti na zadanoj skali od „5 – u potpunosti zadovoljan“ do „1 – u potpunosti nezadovoljan“. Tablica 15. prikazuje rezultate ocjenjivanja zadanih tvrdnji.

Tablica 15. Stavovi gostiju o razini kvalitete usluga

Ocjena:	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
Osjećam se sigurno u hotelu u kojemu boravim.	71,70%	21,70%	3,77%	0,94%	1,89%
Usluge koje se pružaju u hotelu su upravo onakve kakve sam očekivao/la za cijenu koju sam platio/la.	59,43%	22,64%	10,37%	2,83%	4,72%
Za vrijeme boravka u hotelu sve su usluge bile na raspolaganju i niti na jednu nisam dugo čekao/la.	67,92%	17,92%	5,66%	1,89%	6,60%
Osoblje je ljubazno i stručno obavlja svoj posao.	76,41%	19,81%	3,77%	0%	0%
Osoblje raspolaže sa svom potrebnom opremom te brzo i efikasno obavlja sve zadatke.	74,52%	14,15%	4,72%	3,77%	2,83%
Zadovoljan/na sam izborom i kvalitetom hrane i pića.	41,51%	33,96%	15,09%	1,89%	7,55%
Zadovoljan/na sam ponudom zabavnih sadržaja.	35,85%	27,36%	8,50%	13,21%	15,09%
Zadovoljan/na sam uređenjem, opremom i čistoćom sobe u kojoj sam boravio.	44,34%	35,85%	10,37%	3,77%	5,66%
Zadovoljan/na sam čistoćom i opremom svih zajedničkih površina u hotelu.	31,13%	43,40%	12,26%	8,50%	4,72%
Svi zaposlenici hotela se odgovorno odnose prema okolišu.	64,15%	30,19%	1,89%	3,77%	0%

Izvor: autorica

Pretposljednje pitanje se odnosi na ispitivanje stavova ispitanika, tj. gostiju o kvaliteti usluga koje su im bile pružene ili su im bile ponuđene tijekom njihovog boravka u hotelu. Ponuđeno je ukupno deset tvrdnji vezanih za usluge u svim hotelskim odjelima.

Prve tri tvrdnje odnose se na sigurnost gosta te vrednovanje i raspoloživost usluga u hotelu. Ispitanici su prvu tvrdnju ocijenili vrlo pozitivno. Naime, više od 90% gostiju ocijenilo je svoj boravak u hotelu sigurnim.

Kako se vidi iz Tablice 15., 80% ispitanika smatra da je dobilo očekivanu i željenu vrijednost za svoj novac, tj. da su usluge u hotelu u skladu s cijenom i računom kojega su podmirili. Iz potonjega proizlazi zaključak da su gosti zadovoljni prvenstveno uslugama pruženima u hotelu u kojem su boravili, kao i cijenom. Visoka razina usluge opravdala je cijenu boravka u hotelu.

Treća tvrdnja se veže na prethodnu te se odnosi na raspoloživost i brzinu pružanja usluga. Dakle, više od 80% zadovoljnih gostiju smatra da su sve usluge bile na raspolaganju tijekom boravka u hotelu i da su pružene kvalitetno i brzo.

Tablica 16. Prosječna ocjena o sigurnosti, vrednovanju i raspoloživosti usluga

Stavovi gostiju o razini kvalitete	**Ocjena**
Osjećam se sigurno u hotelu u kojem boravim.	4,60
Usluge, koje se pružaju u hotelu, su upravo onakve kakve sam očekivao/la za cijenu koju sam platio/la.	4,29
Za vrijeme boravka u hotelu sve su usluge bile na raspolaganju i ntii na jednu nisam dugo čekao/la.	4,38

Izvor: autorica

Tablica 16. prikazuje prosječne ocjene ispitanika o sigurnosti, vrednovanju i raspoloživosti usluga tijekom boravka u hotelu. Sve tri ocjene su vrlo visoke, odnosno nalaze se u intervalu od „zadovoljan sam“ do „u potpunosti sam zadovoljan“.
Gledajući pojedinačno svaku tvrdnju, najbolje je ocijenjena sigurnost u hotelu, što je svakako jedna od najvažnijih kriterija pri odabiru smještajnog objekta ako uzmemo u obzir da je za

svakog gosta najvažnije da se osjeća sigurno u mjestu u kojemu (trenutno) boravi gte u kojemu će poželjeti boraviti i ubuduće.

Sljedeće tri tvrdnje se odnose na zaposlenike, tj. na osoblje hotela. Ispitanici su ocjenjivali stručnost, ljubaznost i brzinu osoblja hotela. Naime, ponašanje zaposlenika je od vrlo velikog značenja u uslužnim djelatnostima kao što je hotelijerstvo. Gost će pratiti svaki njihov pokret i putem njih ocijeniti rad, funkcioniranje, efikasnost i dobru i poželjnu organizaciju hotela u cjelini. Upravo zbog toga se od zaposlenika očekuje da budu prije svega ljubazni, komunikativni i uslužni.

Tablica 17. Prosječna ocjena o radu zaposlenika u hotelu

Stavovi ispitanika o osoblju hotela	**Ocjena**
Osoblje je ljubazno i stručno obavlja svoj posao.	4,72
Osoblje raspolaže sa svom potrebnom opremom te brzo i efikasno obavlja sve zadatke.	4,53
Svi zaposlenici hotela se odgovorno odnose prema okolišu.	4,55

Izvor: autorica

U Tablici 17. prikazane su prosječne ocjene ispitanika o radu zaposlenika u hotelu. Sve su ocjene iznimno visoke te se nalaze na ljestvici od „zadovoljan sam“ do „u potpunosti sam zadovoljan“.

Gledajući rezultate pojedinačno, preko 90% gostiju hotela smatra da je osoblje hotela ljubazno i da stručno obavlja svoj posao. Važno je naglasiti da tijekom obrade anketnih upitnika nije evidentirana ni jedna ocjena „nisam zadovoljan“ i „u potpunosti sam nezadovoljan“ prilikom ocjenjivanja ljubaznosti i stručnosti osoblja hotela.

Ispitanici su gotovo jednako ocijenili brzinu i efikasnost rada osoblja, kao i odgovornost prema okolišu. Čak 90% ispitanika je odgovorilo „zadovoljan sam“ i „u potpunosti sam zadovoljan“ na pitanje o brzini pružanja usluga i odgovornom ponašanju zaposlenika prema okolišu.

Posljednje četiri tvrdnje se odnose na stavove ispitanika o ponudi i uređenju hotela. Ispitanici su ocjenjivali ponudu hrane i pića te zabavnih sadržaja, kao i uređenje i ukupnu opremljenost hotela u kojemu su boravili. Naime, ponuda hotela u smislu osnovnih i dodatnih sadržaja u svojoj cjelovitosti, bogatstvu, raznolikosti, jedinstvenosti i kreativnosti vrlo je važna za svaki hotel jer je to jedan od načina kako zadržati gosta da boravi što duže u njemu. S druge strane, to može biti i jedan od faktora lojalnosti jer ukoliko je ponuda bila bogata i sadržajna, vrlo je vjerojatno da će se gost ponovno vratiti u isti hotel.

Tablica 18. Prosječna ocjena ispitanika o ponudi i uređenju hotela

Stavovi ispitanika o ponudi i uređenju hotela	**Ocjena**
Zadovoljan/na sam izborom i kvalitetom hrane i pića.	4,00
Zadovoljan/na sam ponudom zabavnih sadržaja.	3,55
Zadovoljan/na sam uređenjem, opremom i čistoćom sobe u kojoj sam boravio.	4,09
Zadovoljan/na sam čistoćom i opremom svih zajedničkih površina u hotelu.	3,87

Izvor: autorica

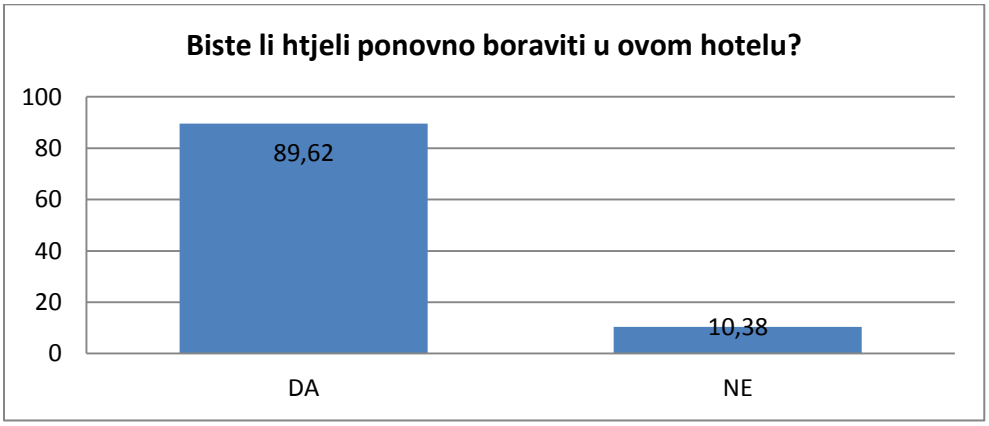
Na Tablici 18. prikazane su prosječne ocjene ispitanika o ponudi i uređenju hotelu. Konkretnije, ocjenjivali su kvalitetu i izbor hrane i pića, ponudu zabavnih sadržaja te uređenje i opremljenost hotelskih prostora. Riječ je o materijalnom aspektu kvalitete usluga koje ispitanici mogu odrediti putem svojih osjetila.

Ispitanici su dodijelili uglavnom pozitivne ocjene na ljestvici od „niti sam zadovoljan, niti sam nezadovoljan“ do „zadovoljan sam“. Najveću prosječnu ocjenu ispitanici su dodijelili uređenju, opremi i čistoći soba u kojoj su boravili – 4,09, dok je najmanja prosječna ocjena dodijeljena za ponudu zabavnih sadržaja u hotelu – 3,55.

Naime, zabavni sadržaji spadaju u dodatnu ponudu hotela, no nikako se ne smatraju manje važnom u odnosu na osnovnu. Unutar Parka hoteli bi mogli upotpuniti svoju ponudu s, primjerice, sportsko – rekreativnim sadržajima, raznim umjetničkim i zabavno – scenskim sadržajima za djecu i odrasle, večernjim programom itd. Na taj način će se gost zadržati duže vremena u hotelu te se poželjeti vratiti u isti.

Posljednje pitanje u anketi se odnosi na ponovni boravak u hotelu, odnosno bi li ispitanik izabrao isti taj hotel u slučaju ponovnoga dolaska u istu destinaciju. Na Grafu 9. prikazani su rezultati ovoga pitanja u kojem su ispitanici imali mogućnost potvrdnog ili negativnog odgovora.

Graf 9. Stav ispitanika o ponovnom boravku u hotelu



Izvor: autorica

Graf 9. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje o ponovnom boravku u hotelu. Čak je 89,62% ili 95 ispitanika odgovorilo potvrdno, dok je njih 10,38% ili 11 ispitanika odgovorilo negativno. Prema tome se može zaključiti kako je čak 90% gostiju bilo zadovoljno boravkom u hotelu te da bi prilikom sljedećega dolaska u Nacionalni park Plitvička jezera ponovno boravili u istom.

5. Testiranje hipoteza

H1 – Postoji povezanost između kvalitete pružanja usluga i uspješnosti poslovanja hotela.

	1 - Uopće se ne slažem	2 - Uglavnom se ne slažem	3 - Ne mogu se odlučiti	4 - Uglavnom se slažem	5 - Potpuno se slažem
Ocjena boravka u hotelu	0	7	3	31	65
UKUPNO					106

fo	ft	fo - ft	(fo – ft)ˆ2	(fo – ft)ˆ2/ft
0	1,24	-1,24	1,5376	1,24
7	5,52	1,48	2,1904	0,3968
3	8,18	-5,18	26,8324	3,2802
31	28,31	2,69	7,2361	0,2556
65	62,43	2,57	6,6049	0,1057
UKUPNO:	105,32			5,2783

x^2= 5,2783 stupnjevi slobode = 5 - 3 = 2 p(5%)= 5,99 ⟶ 5,2783 < 5,99

Postavljena H1 hipoteza je potvrđena!

	1 - Uopće se ne slažem	2 - Uglavnom se ne slažem	3 - Ne mogu se odlučiti	4 - Uglavnom se slažem	5 - Potpuno se slažem
Kvalitetno pružene usluge	5	3	13	24	61
UKUPNO					106

fo	ft	fo - ft	(fo – ft)ˆ2	(fo – ft)ˆ2/ft
5	5	0	0	0
3	6	-3	9	1,5
13	11	2	4	0,363636
24	27	-3	9	0,333333
61	57	4	16	0,280701
UKUPNO:				2,47767

x^2=2,477 stupnjevi slobode = 5 - 3 = 2 p(5%)= 5,99 ⟶ 2,477 < 5,99

Postavljena H1 hipoteza je potvrđena!

Testiranjem H1 hipoteze uz pomoć hi kvadrata dobiveni su rezultati u kojima je jasno vidljivo da je nul hipoteza potvrđena, odnosno da kvaliteta pružanja usluga pozitivno utječe na uspješno poslovanje hotela. U anketnom istraživanju, ispitanici su uglavnom pozitivno ocijenili kvalitetu usluga hotelu, te je time potvrđen pozitivan utjecaj na hotelsko poslovanje.

H2 – Postoji povezanost između kvalitete pružanja usluga i duljine boravka gosta u hotelima.

	1 - Uopće se ne slažem	2 - Uglavnom se ne slažem	3 - Ne mogu se odlučiti	4 - Uglavnom se slažem	5 - Potpuno se slažem
Raspoloživost usluga	7	2	6	19	72
UKUPNO					106

fo	ft	fo - ft	(fo – ft)^2	(fo – ft)^2/ft
7	6,99	0,01	0,0001	0,000014
2	2	0	0	0
6	5,66	0,34	0,1156	0,020424
19	18,99	0,01	0,0001	0,000005
72	71,99	0,01	0,0001	0,000001
UKUPNO:	105,63			0,020444

x^2= 0,020444 stupnjevi slobode = 5 – 3 = 2 p(5%)= 5,99 ⟶ 0,020444 < 5,99

Testiranjem H2 hipoteze, koja kaže da kvaliteta pružanja usluga pozitivno utječe na duljinu boravka gosta u hotelima, uz pomoć hi – kvadrata dobiveni su rezultati u kojoj je hipoteza prihvaćena. Dakle, anketnim upitnikom ispitanici su bili zadovoljni uslugama i dodatnim sadržajem koji su imali na raspologanaju, a što je jedan od osnovnih preduvjeta za duljinu boravka u hotelu. Time se H2 hipoteza potvrđuje.

H3 – Postoji pozitivna korelacija između kvalitete usluge i lojalnosti gostiju

x_i	2	1	4	23	76	106
y_i	3	4	5	15	79	106
x_i^2	4	1	16	529	5776	6326
$x_i y_i$	6	4	20	345	6004	6379
y_i^2	9	16	25	225	6241	6516

$$r = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y^2)]}}$$

$$r = \frac{5\ x\ 6359 - 106\ x\ 106}{\sqrt{5\ x\ 6326 - (106^2)}\ x\ \sqrt{5\ x\ 6516 - (106^2)}}$$

$$r = \frac{20659}{20997{,}51} = 0{,}98387$$

$t = r\ x \frac{\sqrt{(N-2)}}{\sqrt{1-r^2}} = 0{,}98\ x \frac{1{,}73}{\sqrt{0{,}04}} = 8{,}45 \longrightarrow$ **p(5%)=3,18 – Korelacija je statistički značajna!**

Izračunom korelacije, gdje se mjerila povezanost između kvalitete usluga i lojalnosti gostiju, rezultati su potvrdili statičku značajnost. Dakle, kvaliteta usluga i lojalnost gostiju su dva izrazito bliska faktora, za koje možemo reći gotovo da su zavisni. Ukoliko usluge ne bi bile kvalitetne, kao što se i očekuje, ne može se očekivati da će gosti biti lojalni te da će se ponovno vratiti u hotel kao gosti ili da će hotel nekome preporučiti.

Provedbom ovog anketnog upitnika i obradom rezultata može se zaključiti da su ispitanici uglavnom bili zadovoljni kvalitetom usluga u hotelu. Ukupno gledajući ocjenjivanje hotelskih odjela, najviši postotak od čak 77,36% dobio je prijemni odjel, tj. odjel recepcije, kojim su ispitanici bili u potpunosti zadovoljni.

Također, ispitanici su slično ocijenili brzinu prijema (4,16) i poznavanje stranih jezika (4,23), a koji su vezani za odjel recepcije. S druge strane, odjel restorana je nešto lošije ocijenjen – samo 30,19% ispitanika je u potpunosti zadovoljno pruženim uslugama u restoranu, dok je ponudi hrane i pića dodijeljena ocjena 3,87, odnosno 4,21.

U odnosu na odjel recepcije, odjel restorana je dobio lošije ocjene od strane ispitanika. Preporuka za buduće poslovanje hotela jest da poboljšaju, odnosno upotpune ponudu hrane i

pića kako bi gosti bili što zadovoljniji s obzirom da je gastronomska ponuda nosi veliku važnost i značaj u ugostiteljstvu.

Kroz analizu ljudskog faktora u pružanju usluga u hotelu ispitanici su dodijelili vrlo visoke ocjene osoblju hotela. S obzirom da je upravo ljudski faktor ključan u hotelskom poslovanju, može se zaključiti da su ispitanici bili vrlo zadovoljni stručnošću i ljubaznošću osoblja te su dodijelili ocjenu 4,72, a taj je podatak iznimno bitan i pohvalan za promatranje i poimanje kvalitete rada i funkcionalnosti hotela u cjelini.

Gledajući ukupnu ocjenu hotela, 61,32% ili 65 ispitanika odgovorilo je da je u potpunosti zadovoljno hotelom u kojemu su boravili. S druge strane, problem hotela jest duljina boravka gosta – čak 69,81% ili 74 ispitanika ostvarilo je samo jedno noćenje u hotelu u kojem su boravili.

Preporuka hotelima jest upotpunjavanje dodatne ponude i implementiranje sadržaja kako bi zadržali svoje goste duže od jednog noćenja. Primjerice, ispitanici su ponudu zabavnih sadržaja u hotelu ocijenili 3,55, što je najniža ocjena prilikom ispitivanja stavova o uslugama unutar hotela uopće.

Zaključak jest da hoteli unutar Nacionalnog parka Plitvička jezera posluju vrlo uspješno, analizirajući pojedinačno svaki od odjela, odnosno pojedinačne segmente unutar odjela. Niti jedan od odjela ili segmenata u pružanju usluga nije prosječno negativno ocijenjen, niti pojedinačno, niti skupno. Isto je tako jasno pronađena i „najslabija karika“ te je pokazan i sugeriran prostor za napredak te razvoj i usavršavanje u ukupnosti pružanja usluga na način da sve budu podjednake kvalitete i da kod gostiju izazivaju podjednako pozitivne reakcije, u dugoročnom i generalnom smislu.

6. ZAKLJUČAK

Kvaliteta je postala temelj na kojemu se gradi uspješno poslovanje hotelskog poduzeća, a gost se nalazi u središtu njezinog interesa. Njegova se očekivanja ne žele samo realizirati nego je krajnji cilj i nadmašiti ih, stoga su hotelska poduzeća već odavno shvatila da se njihov opstanak i prepoznatljivost na tržištu mjere ponajviše - kvalitetom.

Hotel, kao glavni nositelj hotelske ponude, ima zadatak da na što bolji i kvalitetniji način zadovolji ne samo materijalne potrebe korisnika ponude u smještaju, hrani i piću, već i ostale društvene, kulturne i zdravstvene potrebe suvremenog čovjeka. Korisnici hotelske ponude ne traže samo jednu uslugu, već ukupnost i visok nivo izvrsnosti hotelskih usluga, bez iznimki.

Najvažnija komponenta kvalitete jest okrenutost vlastitom osoblju. Naime, zaposlenici najbolje poznaju proces pružanja usluge i rada. U osiguravanju kvalitetne usluge gostima važno je da hotelski menadžment educira, nagrađuje i zadržava svoje zaposlene jer lojalnost zaposlenika općenito vodi prema lojalnosti gostiju.

Kao poslovna strategija potpunog zadovoljenja gosta stvoren je sustav Upravljanja potpunom kvalitetom (TQM). Upravljanje kvalitetom jest koncept koji je iznimno važan u hotelijerstvu, a mora uključivati sve hotelske funkcije, odnosno biti integralni hotelski proizvod. Ova strategija ukupne kvalitete još nije u potpunosti rasprostranjena u hrvatskoj hotelskoj industriji te se na tom planu treba još puno raditi.

U ovom radu se istražila kvaliteta usluga u uspješnosti poslovanja u hotelima Nacionalnog parka Plitvička jezera. Pod upravom Nacionalnog parka nalaze se četiri hotela: „Jezero“, „Bellevue“, „Plitvice“ i „Grabovac“. Hotel „Jezero“ je jedini hotel koji posluje tijekom cijele godine, dok preostali hoteli posluju u periodu od travnja do listopada, tj. isključivo sezonski. Nacionalni park iz godine u godinu bilježi porast posjetitelja iz cijeloga svijeta.

Cilj ovog rada je bio istražiti zadovoljstvo gostiju kvalitetom hotelskih usluga u hotelima Nacionalnoga parka te kako ono utječe na uspješnost poslovanja hotela. Glavna metoda istraživanja je bila metoda anketiranja. Anketa je provedena u hotelima Nacionalnog parka Plitvička jezera – „Bellevue“, Plitvice“ i „Jezero“ tijekom lipnja 2015. godine. Ispitanici su bili gosti koji su u tom periodu boravili u jednom od navedenih hotela. Anketni upitnik je ispunilo 106 ispitanika.

Rezultati anketnog upitnika su pokazali da je 61,32% ispitanika u potpunosti zadovoljno hotelom u kojemu su boravili. Prilikom ocjenjivanja odjela unutar hotela najviša ocjena je

dodijeljena odjelu recepcije gdje je 77,36% ispitanika bilo u potpunosti zadovoljno uslugama koje su im pružene na tom odjelu. Prilikom ocjenjivanja pojedinačnih segmenata, odnosno pojedinačnih usluga, prosječna ocjena koju su dodijelili ispitanici je 4,1, a što pokazuje da su hotelske usluge na visokoj razini.

U konačnici, postoji dosta prostora za poboljšanja i unapređenja kako bi se hoteli što više približili izvrsnosti, a najveću pozornost trebalo bi posvetiti upravljanju potpunom kvalitetom s ciljem poboljšanja kvalitete usluga. Na taj način se može postići potpuno zadovoljstvo gosta koji će onda ne samo sam ponovno doći u isti hotel, već će ga poradi vlastitoga zadovoljstva doživljenim preporučiti i širem krugu svojih prijatelja i poznanika.

SAŽETAK

Kvaliteta usluge u hotelskoj industriji je jedan od najvažnijih čimbenika u uspješnom poslovanju. Današnji trend upravljanja potpunom kvalitetom u hotelijerstvu omogućuje ostvarivanje prednosti na turističkom tržištu. Cilj svakog hotela je pružiti kvalitetne usluge gostima i zadovoljiti njihove potrebe na svim razinama. Ostvarenjem tih ciljeva raste konkurentnost, efektivnost i fleksibilnost cijele tvrtke. U radu se istražuje kvaliteta usluga u uspješnosti poslovanja u hotelima Nacionalnog parka Plitvička jezera - „Jezero“, „Bellevue“ i „Plitvice. Nacionalni park iz godine u godinu bilježi porast posjetitelja iz cijelog svijeta. Cilj je istražiti zadovoljstvo gostiju kvalitetom hotelskih usluga u hotelima nacionalnog parka, te kako to utječe na uspješnost poslovanja hotela. Rezultati anketnog upitnika su pokazali da je 61,32% gostiju hotela, tj. ispitanika u potpunosti zadovoljno hotelom u kojem su boravili. Prilikom ocjenjivanja odjela unutar hotela, najviša ocjena je dodijeljena odjelu recepcije gdje je 77,36% ispitanika bilo u potpunosti zadovoljno s uslugama koje su im pružene na tom odjelu. Pojedinačnim ocjenjivanjem usluga u hotelima sve su ocjene u prosjeku pozitivne, premda postoji potreba za upotpunjavanjem dodatnih usluga s obzirom da gosti najčešće ostvare samo jedno noćenje.

Ključne riječi: hotel, hotelsko poslovanje, kvaliteta usluge, turizam, Nacionalni park Plitvička jezera, zadovoljstvo gosta

SUMMARY

The role of the quality of services in the hotel business performance Plitvice Lakes National Park

The quality of services in the hotel industry is one of the most important factors in a successful business. Today's trend of Total Quality Management in the hotel industry provides an advantage in the tourism market. The goal of each hotel is to provide quality services to guests and meet their needs at all levels. By achieving these goals increases the competitiveness, efficiency and flexibility of the entire company. This study examines the quality of services in business performance in hotels Plitvice Lakes National Park - "Jezero", "Bellevue" and "Plitvice". National Park has each year increased number of visitors from all over the world. The aim is to explore the satisfaction of our guests with quality of hotel services in the hotels of the national park, and how it affects the performance of a hotel. The results of the questionnaire showed that 61.32% of hotel guests, ie, respondents are completely satisfied with the hotel where they were staying. In assessing departments within the hotel, the highest grade is assigned to the department reception where 77.36% of the respondents were completely satisfied with the services they provided in this section. Individual assessment of services in hotels showed that all ratings are averagely positive, although there is a need to integrate additional services since guests usually realize only one overnight stay.

Key words: hotel, business of hotels, service quality, tourism, National park Plitvice lakes, satisfaction of guest

LITERATURA

1. Avelini – Holjevac, I. (2002) Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
2. Cerović, Z. (2003) Hotelski menadžment. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
3. Cerović, Z. (2005) Organizacija i kategorizacija ugostiteljskih objekata. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
4. Christou E., Sigala M (2002) Konceptualiziranje mjerenja kvalitete usluge i TQM rezultata za hotele: HOSTQUAL model, Acta turistica, Vol. 14, pp 83-182. Zagreb
5. Čavlek N., Vukonić B. (2001) Rječnik turizma. Zagreb: Masmedia
6. Ford, R. C., Sturman M. C., Heaton, C. P. (2012) Managing quality service in hospitality: How organizations achieve excellence int he guest experience. Delmar: Cengage learning
7. Galičić, V., Laškarin M (2011) Upravljanje elementima sustava usluživanja u ugostiteljstvu, Informatol. 44, br. 3, str. 221 – 226. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
8. Hrvatska opća enciklopedija (2000) ur. Kovačec A., Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, sv. 4
9. Hayes D.K., Ninemeier J.D. (2005) Upravljanje hotelskim poslovanjem. Zagreb: M plus
10. Ivanuš, M. (2010) „Vrednovanje turističke izgradnje na području plitvičkih jezera“, u: Znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam 1 (39), str. 122 – 135. Zagreb: Arhitektonski fakultet
11. Kotler, P. (2010) Marketing u hotelijerstvu, ugostiteljstvu i turizmu. Zagreb: Mate
12. Marković, S. „Kvaliteta usluga u hotelskoj industriji: koncept i mjerenje, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, str. 60
13. Milas, G. (2005) Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Jastrebarsko: Naklada Slap
14. Medlik, S. (2002) Hotelsko poslovanje. Zagreb: Golden Marketing
15. Petz, B. (2002) Osnovne statističke metode za nematematičare. Jastrebarsko:Naklada Slap
16. Raspor, S. (2009) Statistička analiza kvalitete usluga i zadovoljstva klijenta u hotelskoj industriji (magistarski rad). Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
17. Sekulović, N. (2009) Kvalitet usluga i satisfakcija potrošača u turizmu (magistarski rad). Beograd: Univerzitet Singidunum
18. Sladoljev, J.; Vrtiprah, V. (2012) Utjecaj zadovoljstva zaposlenika na kvalitetu proizvoda i usluga u hotelskom poduzeću, Ekonomska misao i praksa, br. 1, str. 97 -122, Dubrovnik
19. Vidaković, P. (2000) 50 godina Nacionalnog parka Plitvička jezera : (1949 – 1999). Zagreb: Društvo za zaštitu Plitvičkih jezera
20. Zeithaml V. A., Berry L, Prasuraman A (1996) The Behavioral Consenquences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 60, 31 - 46

Internetske stranice:

1. http://www.iso.org/iso/home.html
2. http://www.mint.hr/UserDocsImages/britco_web.pdf
3. http://www.turizmologija.com/clanak/osnovni-ugostiteljski-objekati-za-smjestaj/

POPIS TABLICA

Tablica	Stranica
Tablica 1	10
Tablica 2	12
Tablica 3	13
Tablica 4	14
Tablica 5	20
Tablica 6	27
Tablica 7	28
Tablica 8	33
Tablica 9	44
Tablica 10	46
Tablica 11	47
Tablica 12	48
Tablica 13	53
Tablica 14	59
Tablica 15	61
Tablica 16	62
Tablica 17	63
Tablica 18	64

POPIS ILUSTRACIJA

Popis grafikona Stranica

Graf 1…….50

Graf 2…….51

Graf 3…….52

Graf 4…….54

Graf 5…….55

Graf 6…….56

Graf 7…….57

Graf 8…….60

Graf 9…….65

Popis slika Stranica

Slika 1……...…23

Slika 2……...42

Slika 3……...43

Slika 4……...44

PRILOZI

Primjer anketnog upitnika primijenjenog u svrhu istraživačkog dijela rada:

ANKETNI UPITNIK

Poštovani, molimo Vas da odvojite par minuta za ispunjavanje ovog anonimnog upitnika, koji se provodi isključivo u svrhu istraživanja za diplomski rad. Hvala!

1. Spol:

a) Muški b) Ženski

2. Dob:

a) manje od 20 godina
b) 20 -29
c) 30-39
d) 40-49
e) 50-59
f) 60-69
g) više od 70 godina

3. U kojem hotelu boravite?

4. Boravite li u ovom hotelu prvi put?
5. Koliko ćete dugo boraviti u hotelu?

a) jedan dan
b) više od jednog dana

6. Kako ste saznali za hotel u kojem boravite?

a) preporuka turističke agencije
b) preporuka prijatelja/obitelji
c) brošure/plakati/turistički sajam

d) internetske stranice

e) ostalo

Sljedeća pitanja odgovorite ocjenom 1 – potpuno sam zadovoljan/na do 5 – potpuno sam nezadovoljan/na:

7.	Kako ocjenjujete vaš boravak u hotelu?	1	2	3	4	5
8.	Koja je vaša ocjena kvalitete osoblja u hotelu?					
•	Recepcije/prijemnog odjela	1	2	3	4	5
•	Restorana	1	2	3	4	5
•	Domaćinstva	1	2	3	4	5
•	Ostalog osoblja	1	2	3	4	5
9.	Kako ocjenjujete kvalitetu sljedećeg?					
•	Brzina i efikasnost prijema	1	2	3	4	5
•	Kvaliteta hrane	1	2	3	4	5
•	Izbor pića	1	2	3	4	5
•	Čistoća sobe	1	2	3	4	5
•	Poznavanje stranog jezika	1	2	3	4	5

10. Slijedeće tvrdnje ocjenite sa 1 – potpuno se slažem, 2 – uglavnom se slažem, 3 – ne mogu se odlučiti, 4 – uglavnom se ne slažem, 5 – uopće se ne slažem:

•	Osjećam se sigurno u hotelu u kojem boravim.	1	2	3	4	5
•	Usluge, koje se pružaju u hotelu, su upravo onakve kakve sam očekivao/la za cijenu koju sam platio/la.	1	2	3	4	5
•	Za vrijeme boravka u hotelu, sve su usluge bile na raspolaganju i ni na jednu nisam dugo čekao/la.	1	2	3	4	5
•	Osoblje je ljubazno i stručno obavlja svoj posao.	1	2	3	4	5
•	Osoblje raspolaže sa svom potrebnom opremom te brzo i efikasno obavlja sve zadatke.	1	2	3	4	5
•	Zadovoljan/na sam izborom i kvalitetom hrane i pića.	1	2	3	4	5
•	Zadovoljan/na sam ponudom zabavnih sadržaja.	1	2	3	4	5

• Zadovoljan/na sam uređenjem, opremom i čistoćom sobe u kojoj sam boravio.	1	2	3	4	5
• Zadovoljan/na sam čistoćom i opremom svih zajedničkih površina u hotelu	1	2	3	4	5
• Svi zaposlenici hotela se odgovorno odnose prema okolišu.	1	2	3	4	5

11. Biste li htjeli ponovno boraviti u ovom hotelu?

A) Da B) Ne

ŽIVOTOPIS

Europass Životopis

Osobni podaci

Prezime(na) / Ime(na)	**Fajdetić Suzana**
Adresa(e)	Nikole Tesle 3, 53220 Otočac
Telefonski broj(evi)	053/771-101 Broj mobilnog telefona: 098 9319 354
E-mail	suzana.fajdetic@gmail.com
Državljanstvo	hrvatsko
Datum rođenja	20. listopada 1986.
Spol	žensko

Radno iskustvo

Datumi	Listopad 2015. – Listopad 2015.
Zanimanje ili radno mjesto	Voditelj info centra – stručno osposobljavanje
Glavni poslovi i odgovornosti	Marketinške aktivnosti, turističko vođenje
Ime i adresa poslodavca	Javna ustanova za upravljanje geomorfološkim spomenicima prirode "Pećinski park Grabovača"
Vrsta djelatnosti ili sektor	Zaštita prirode; turizam

Obrazovanje i osposobljavanje

Datumi	2012. – Diplomski studij Poduzetništva u kulturi i turizmu, na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti, Sveučilište u Zadru 2009. – 2012. Preddiplomski studij Kulture i turizma, na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti, Sveučilište u Zadru
Naziv dodijeljene kvalifikacije	Prvostupnica u kulturi i turizmu
Glavni predmeti / stečene profesionalne vještine	Marketing u kulturi i turizmu, Poduzetništvo u kulturi i turizmu, Računovodstvo, Upravljanje financijama, Statistika
Ime i vrsta organizacije pružatelja obrazovanja i osposobljavanja	Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Sveučilište u Zadru

Osobne vještine i kompetencije

Materinski jezik(ci)	**Hrvatski jezik**

Drugi jezici

Samoprocjena

	Razumijevanje				Govor		Pisanje
	Slušanje		Čitanje		Govorna interakcija	Govorna produkcija	
Engleski Jezik		B2		B2	B2	B2	B2
Njemački Jezik		B1		B1	B1	B1	B1

Društvene vještine i kompetencije

Sklonost timskog radu, otpornost na rad pod pritiskom, dobre komunikacijske vještine stečene tijekom rada u javnoj ustanovi „Pećinski park Grabovača“

Organizacijske vještine i kompetencije

Organizacija projekata tijekom studija, sudjelovanje na seminarima, organizacija sajmova i turistička promocija, pisanje i provedba europskih volonterskih projekata

Računalne vještine i kompetencije

MS Office (Word, Excel, PowerPoint), Internet

Umjetničke vještine i kompetencije

Osnovna glazbena škola „Vjenceslav Novak“ Senj, smjer glasovir

Vozačka dozvola

B kategorija

Dodatne informacije

Samohrani roditelj

Dodaci