Zadovoljstvo posjetitelja ugostiteljskom ponudom zračne luke Dubrovnik

Marlais, Dario

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University of Applied Sciences / Veleučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:146:346083

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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



Repository / Repozitorij:

VERN' University Repository





VELEUČILIŠTE VERN

Zagreb

Studij Turizam

ZAVRŠNI RAD

ZADOVOLJSTVO POSJETITELJA UGOSTITELJSKOM PONUDOM ZRAČNE LUKE DUBROVNIK

Dario Marlais

Zagreb, 2019.

VELEUČILIŠTE VERN

Preddiplomski stručni studij

Studij turizam

ZAVRŠNI RAD

ZADOVOLJSTVO POSJETITELJA UGOSTITELJSKOM PONUDOM ZRAČNE LUKE DUBROVNIK

Mentor: Ivan Gašpert, mag.oec.

Student: Dario Marlais

Zagreb, srpanj 2019.

SAŽETAK

Zadovoljstvo posjetitelja ugostiteljskom ponudom Zračne luke Dubrovnik

Zadovoljstvo gosta predstavlja skup subjektivnih mišljenja i stavova o proizvodima i uslugama. Razina zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva, ovisit će o tome je li usluga ili proizvoda, nakon konzumacije, ispunila očekivanja gosta. Stupanj zadovoljstva nužno je mjeriti kako bi se moglo utjecati na razvijanje kvalitete te time uspješnije konkurirati na tržištu. U radu se nastoji definirati glavne kategorije pri određivanju i mjerenju stupnja zadovoljstva gostiju te isto primijeniti na specifičnom slučaju – na utvrđivanje zadovoljstva gostiju ugostiteljskom uslugom u Zračnoj luci Dubrovnik. U radu je provedeno istraživanje putem anketnog upitnika među gostima na Zračnoj luci Dubrovnik i polazi se od tvrdnje da sadašnja ponuda ne zadovoljava njihove potrebe. Postoji samo jedan tip ugostiteljskog objekta u kojima se nudi identična ponuda hrane, pića i napitaka s manjim oscilacijama u cijenama.

Ključne riječi: zadovoljstvo gosta, ponuda, ugostiteljska usluga, ugostiteljski objekti, Zračna luka Dubrovnik

ABSTRACT

Customer satisfaction with food and beverage facilities on Dubrovnik airport

Customer Satisfaction is a set of subjective opinions and attitudes about products and services. The level of satisfaction or dissatisfaction will depend on whether the service or product, after consummation, fulfilled the expectations of the guest. The level of satisfaction is necessary to measure in order to influence the development of quality and thus to compete more successfully on the market. The paper seeks to define the main categories in determining and measuring the degree of satisfaction of guests, and also applies in a specific case - to determine the satisfaction of guests in the catering service at Dubrovnik Airport. In this paper a survey was conducted through a questionnaire among the guests at Dubrovnik Airport and it is based on the claim that the present offer does not meet their needs. There is only one type of catering facility and they all offer an identical menu with lower price oscillations.

Keywords: Consumer satisfaction, offer, catering service, Food and Beverage facilities Dubrovnik airport

SADRŽAJ

SAŽETAK I
ABSTRACT II
1. UVOD 1
2. POJMOVNO ODREĐENJE UGOSTITELJSTVA 3
2.1. Povijesni razvoj ugostiteljstva 3
2.1.1. Besplatno ugostiteljstvo 3
2.1.2. Prvobitno ugostiteljstvo 4
2.1.3. Suvremeno ugostiteljstvo 5
2.1.4. Razvoj ugostiteljstva u Hrvatskoj 5
2.2. Karakteristike ugostiteljstva 7
3. MEĐUOVISNOST TURIZMA I PROMETA 9
4. ZADOVOLJSTVO GOSTIJU 12
4.1. Definiranje pojma zadovoljstva 12
4.2. Mjerenje zadovoljstva gosta 13
4.3. Povezanost zadovoljstva s kvalitetom usluge/proizvoda 14
4.4. Povezanost zadovoljstva s ljudskim resursima 14
4.5. Povezanost zadovoljstva s cijenama 15
5. ZRAČNA LUKA DUBROVNIK 17
5.1. Ugostiteljski objekti na Zračnoj luci Dubrovnik 18
5.2. Usporedba s ugostiteljskom ponudom zračne luke Franjo Tuđman 20
6. ISTRAŽIVANJE 22
6.1. Cilj istraživanja 22
6.2. Metodologija 22
6.3. Rezultati i rasprava 23
6.4. Zaključak istraživanja 34
7. ZAKLJUČAK 36
POPIS LITERATURE 38
POPIS SLIKA ..... **Error! Bookmark not defined.**
PRILOZI 42

1. UVOD

Rad nastoji definirati glavne kategorije pri određivanju i mjerenju stupnja zadovoljstva gostiju te isto primijeniti na specifičnom slučaju – na utvrđivanje zadovoljstva gostiju ugostiteljskom uslugom na Zračnoj luci Dubrovnik. Zadovoljstvo gostiju podrazumijeva skup mišljenja i osjećaja koje pojedinci stječu konzumiranjem određenih proizvoda i usluga. Zadovoljstvo je prije svega subjektivne prirode, no na temelju navedenog formira se pozitivna ili negativna slika o određenom proizvodu ili usluzi. Stupanj zadovoljstva nužno je mjeriti kako bi se moglo utjecati na razvijanje kvalitete te time uspješnije konkurirati na tržištu. Razvijanje ponude koja je usklađena s potrebama i težnjama gostiju omogućuje se kontinuiranim praćenjem tržišta i istraživanjem iskustva i doživljaja gostiju.

Hipoteza od koje se polazi u radu tvrdnja je da gosti koji se koriste uslugama u ugostiteljskim objektima u Zračnoj luci Dubrovnik nisu zadovoljni. S obzirom na to da postoji samo jedan tip ugostiteljskog objekta, nisu u mogućnosti zadovoljiti potrebe i zahtjeve svih putnika, a ujedno ne raspolažu potrebnim kapacitetom koji bi smjestio sve korisnike zračne luke.

U radu se koristi metoda deskripcije pri opisivanju povijesnog razvoja ugostiteljstva kroz povijest u svijetu i Hrvatskoj. U ostalim poglavljima koji se odnose na teorijski dio rada naglasak je na metodi analize postojećih tekstova na temu koja se obrađuje u radu te na metodi sinteze. Kod ispitivanja hipoteze, odnosno ciljeva, rada neophodno je koristiti anketu. Anketa predstavlja najrašireniju metodu prikupljanja podataka u društvenim istraživanjima. Potrebno je pripremiti anketni upitnik koji sadrži unaprijed osmišljenu listu pitanja. Konkretno, za potrebe ovoga rada postavit će se pitanja uglavnom zatvorenog tipa, ali će biti prisutna i pitanja otvorenog tipa. Svi ispitanici će odgovarati na isti set pitanja istim redoslijedom te će se naknadno dobiveni odgovori analizirati kvantitativnim i kvalitativnim pristupom.

Završni rad bit će koncipiran u četiri cjeline. U prvom dijelu precizirat će se termin ugostiteljstva kao gospodarske djelatnosti i temeljne karakteristike te klasifikacije ugostiteljskih objekata i usluga. U radu će se prikazati razvoj ugostiteljske djelatnosti kroz povijest počevši od prvih zajednica u starom vijeku pa sve do današnjih dana usporedno u svijetu i Hrvatskoj. U sljedećoj cjelini obrazložit će se glavne značajke pri definiranju i razumijevanju zadovoljstva gostiju. Posebna pozornost usmjerit će se na način mjerenja zadovoljstva, pristupu poduzeća prema gostima, kao i o povezanosti kvalitete i cijene usluge i proizvoda. Nadalje, cijela jedna cjelina bazirat će se na povezanosti prometa i turizma uz poseban naglasak na zračni promet. U posljednjoj cjelini će se predstaviti anketni upitnik i definirati svojstva samog upitnika uz

objašnjenje procesa prikupljanja podataka. Nakon toga predstavit će se rezultati anketa, analizirati ih, a potom ih i usporediti s postavljenom hipotezom. Zaključak će biti koncipiran kao kritički osvrt na cjelokupnu tematiku.

2. POJMOVNO ODREĐENJE UGOSTITELJSTVA

Ugostiteljstvo je gospodarska djelatnost koja se bavi pripremom i prodajom hrane i pića, pružanjem usluga smještaja te zabave i rekreacije u specijaliziranim objektima.[1] Dolazi od glagola *ugostiti,* a podrazumijeva primanje gosta ili pružanje gostoprimstva.

Prema važećem zakonu pod ugostiteljskom djelatnošću smatra se:[2]

1. Pripremanje hrane i pružanje usluge prehrane, pripremanje i usluživanje pića i napitaka, i pružanje usluga smještaja;
2. Ugostiteljska djelatnost je i pripremanje hrane za potrošnju na drugom mjestu (u prijevoznim sredstvima, na priredbama i sl.) i opskrbu tom hranom.

„Prema tehnološkom procesu rada i ovisno o ugostiteljskom objektu u kojemu se usluga pruža, ugostiteljstvo se dijeli na dvije osnovne skupine (Ružić, 2007: 15):

1. Hotelijerstvo – obuhvaća sve ugostiteljske objekte koji gostima pružaju prvenstveno usluge smještaja, ali, ovisno o vrsti i namjeni objekta, proširuju tu osnovnu djelatnost i na ostale usluge: usluživanje hrane, pića i pružanje različitih drugih usluga i sadržaja gostima.
2. Restauraterstvo – obuhvaća sve ugostiteljske objekte čija je djelatnost priprema i prodaja hrane i pića te ovisi o tipu i vrsti ugostiteljskog objekta.“

2.1. Povijesni razvoj ugostiteljstva

Razvoj ugostiteljstva koji je potpomogao gospodarskom i društvenom razvitku provodio se već od prvobitnih zajednica pa sve do ugostiteljstva u modernom dobu. „Sam razvoj možemo podijeliti u tri faze: besplatno, prvobitno i suvremeno ugostiteljstvo“ (Bunja, 2006: 6).

2.1.1. Besplatno ugostiteljstvo

Ugostiteljstvo je bilo prisutno već u prvobitnoj zajednici, a trgovina je predstavljala osnovni motiv za putovanje u bližu ili dalju okolicu. Narodi su sav višak dobara nastojali razmijeniti za robu koju nisu posjedovali. Taj je poduhvat uključivao dalja putovanja koja su nužno zahtijevala noćenja, a smještaj i hrana koja im je pritom bila pružena bila je besplatna. U starom je vijeku time gostoprimstvo bilo razvijeno kod većine naroda i pritom je predstavljalo moralnu obvezu. Gostoprimstvo i ugostiteljstvo u starom vijeku u prvobitnoj je zajednici vladalo

[1] http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63009, preuzeto 12.6.2019.
[2] Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, članak 2, NN 49/03

besplatno, kroz vjersku obvezu i čast domaćina. Za stolom je putnik sjedio uz domaćina kao počasni gost kojem su se nudila birana hrana i najbolje vino, što bi na kraju dobio i za put.[3]

2.1.2. Prvobitno ugostiteljstvo

S početkom plaćanja usluga gostoprimstva započela je izgradnja prvotnih oblika ugostiteljskih objekata. U početku plaćanje nije bilo novčano, već robno, odnosno pružanjem darova ugostitelju za usluge gostoprimstva, a najčešće u žitu. „Rani ugostiteljski objekti bili su najčešće smješteni uz trgovačke putove, većim naseljima i lukama. Svi gosti koji bi prenoćili smještani su u jednu spavaonicu. Gosti su bili posluživani jelom u posuđu od gline. Važan dio tih objekata bile su staje za tegleće životinje i zaprege“ (Bunja, 2006: 6-7). Prvi ugostiteljski objekti bili su otvoreni u antičkoj Grčkoj, a nazivani su *pandokejima,katagogama* i *katalizama*. Najčešće su se gradili uz termalne izvore i uz hramove. „Uzroke gradnje objekata uz hramove možemo objasniti iz praktičnih razloga - nakon što bi žrtvovali životinje, stari Grci su ih pripremali i konzumirali u gostionicama“ (Bunja, 2006: 7). Značajan broj objekata stoga je postojao u Ateni i Olimpiji kao važnim vjerskim središtima antičkih Grka. Ujedno, spomenuti objekti nudili su i usluge razonode za goste u vidu kazališnih predstava i glazbenika. Egipat je bila jedna od najrazvijenijih država kao i jedan od središta tadašnjega poznatog svijeta. Stoga, u Egiptu pronalazimo pivnice, konačišta i prenoćišta. Struktura gostiju pojedinih objekata razlikovala se prema društvenom položaju. U Rimskom Carstvu ugostiteljski objekti bili su izrazito popularni zbog hedonističkog načina života starih Rimljana, a uglavnom su se nalazili u gradovima i uz prometnice. „U gradovima su se najčešće nalazili *thermopoliumi*, svojevrsni barovi u kojima su se sa šanka koji je gledao na ulicu nudili kruh, sir, smokve, datulje, orasi, te topla jela i razna pića. Osim tih objekata, česte su bile *cauponae* - gostionice, koje su nudile smještaj i jednostavan mesni meni sastavljen od mesa, kruha i vina“ (Bunja, 2006: 7). U spomenutim objektima najčešći gosti bili su trgovci te rimski vojnici i činovnici.

„U tom razdoblju započinje se i s prvim propisima vezanima za ugostiteljstvo i za zaštitu imovine putnika. Najpoznatiji bio je Hamurabijev zakonik u Mezopotamiji. Prema navedenom zakoniku, jedan od propisa koji je posebno zanimljiv predviđao je smrtnu kaznu za onoga tko razvodnjava pivo“ (Bunja, 2006: 6).

Raspadom Rimskoga Carstva započinje srednjovjekovno razdoblje koje se u povijesti često naziva mračnim dobom zbog učestalih sukoba i stanjem opće nesigurnosti. U tom razdoblju zamire popularnost ugostiteljskih objekata, a najvažniju ulogu ima Crkva koja nudi usluge

[3] https://prezi.com/5b79nl3pntd0/razvoj-ugostiteljstva-u-hrvatskoj/, preuzeto 12.6.2019.

smještaja i prehrane, uglavnom za hodočasnike i rijetke putnike. Ugostiteljstvo se pak nastavlja razvijati u Francuskoj. Francuzi grade prve tzv. hotele koji su zapravo bili dvorci u kojima su se sastajali plemići kako bi organizirali gozbe.

2.1.3. Suvremeno ugostiteljstvo

Suvremeno ugostiteljstvo razvija se u 18. i 19. stoljeću, a posebice zahvaljujući gospodarskom razvitku i industrijskoj revoluciji. Razvoj prometnih sredstava, u prvom redu željeznice, parobroda i zrakoplova, započeo je izumom parnog stroja te je time potaknuo masovnija globalna kretanja stanovništva. U tom razdoblju izgrađuju se suvremeni ugostiteljski objekti, u prvom redu hoteli. Prvi hotel osnovan je 1774. godine u Londonu. Osnovao ga je frizer David Low i nazvao Grand Hotel. Unajmio je aristokratsku kuću i uredio je za bogatu klijentelu.[4] Hoteli su uvodili brojne inovacije poput rasvjete, kanalizacije, vodovodne instalacije, telefona i slično. Hoteli su se gradili u gradovima i pokraj prometnica, a najčešće pokraj željezničkih pruga. Isto tako, „prva je kavana osnovana u Engleskoj, točnije u Oxfordu 1650. godine. Kavane su bila središta okupljanja intelektualaca i umjetnika toga doba. Prvi restoran osnovan je u Francuskoj. Prvi vlasnik restorana, vjeruje se, bio je stanoviti A. Boulanger, čovjek koji je nudio juhe na prodaju i svoju je poduzetničku akciju otpočeo 1765“ (Šergo, 2007: 4). Prvi i Drugi svjetski rat prekinuli su razvijanje ugostiteljstva jer su brojni ugostiteljski objekti bili devastirani u ratnim sukobima. Nakon 1945. godine ugostiteljstvo se postupno razvijalo i doživjelo je procvat. U 21. stoljeću globalizacijskim tokovima omogućen je pristup svakom kutku svijeta te su postavljeni visoki standardi ugostiteljstva. U proces poslovanja uvodi se vrhunska tehnologija, kao i koncept marketinga čime se usluge približavaju potrebama gostiju.

2.1.4. Razvoj ugostiteljstva u Hrvatskoj

Ugostiteljstvo se na teritoriju Hrvatske počelo razvijati već u rimsko doba uz veće prometnice i u većim naseljima. Prvi poznati primjer ugostiteljskog objekta bila je rimska gostionica u Sisku, tadašnja *Siscia*. U razdoblju srednjega vijeka pojavljuju se masovna vjerska hodočašća. Kako se organiziraju hodočašća, tako dolazi i do određenih načina zabave. Otvaraju se krčme, a i crkveni objekti pružaju uslugu noćenja. U Dubrovniku su krčme imale važnu ulogu u društvenom životu Grada te su bile otvorene cijelu godinu, čak i za vrijeme praznika. Politička je vlast donijela stroge propise o radu krčmi u Gradu. Nije ni moguće utvrditi točan broj krčmi u Gradu u 14. i 15. stoljeću jer se one u službenim izvorima navode prema imenu vlasnika. Velik dio spomenutih krčmi u izvorima navodi se samo jedan jedini put te je moguće da su to

[4] https://povijest.hr/nadanasnjidan/najstariji-luksuzni-hotel-na-svijetu-1774/, preuzeto 13. 6. 2019.

iste krčme koje su mijenjale vlasnike. Za ovo razdoblje utvrđena su sa sigurnošću 132 različita imena vlasnika krčmi.[5] Osim u Dubrovniku, krčme su bile prisutne i u ostalim gradovima na području Hrvatske. U Zagrebu se spominju krčme zemljana poda s vrlo jednostavnom gastronomskom ponudom baziranom na jelima poput raznih kaša od pšenice, ječma i zobi s pokojim komadićem suhog mesa.[6] Ujedno, u zapisima iz 13. stoljeća spominje se ponuda piva uvezenih iz germanskih krajeva u spomenutim objektima. Važno je spomenuti i Zakon o krčmarenju donesen 1550. godine koji je dozvoljavao točenje alkoholnih pića na malo. Međutim, zakon je propisivao da se djelatnošću krčmarenja mogu baviti samo vlastela i slobodni gradovi, a pružanjem posebne privilegije to su pravo mogli dobiti i općine, gradovi i Crkva.

Grade se i hospiciji koji su služili kao domovi za smještaj putnika. Primjerice, Dubrovačka Republika 1348. izgradila je hospicije koji su služili za smještaj stranaca u središtu grada. Osim spomenutih objekata otvaraju se i prenoćišta na poštanskim postajama i u blizini carinarnica. S obzirom na visinu nametnutih poreza od strane države, kako bi zaštitili svoje interese, ugostitelji su se organizirali u cehove.

Razvoj suvremenijeg ugostiteljstva na području Hrvatske razvijao se sporije u odnosu na ostatak svijeta, što proizlazi iz činjenice da su hrvatski krajevi kasnili s industrijskom revolucijom. Stoga, tek krajem 19. stoljeća može se govoriti o razvoju modernog ugostiteljstva u Hrvatskoj. Izgradnjom željezničkih pruga potiče se razvoj ugostiteljstva. Godine 1884. donesen je Obrtni zakon prema kojem su postojale sljedeće radnje: svratišta, gostionice, krčme, rakijašnice, pivare (pivnice), kavane i kavotočja za čije je otvaranje trebala dozvola od nadležnih državnih tijela.[7] U tom se razdoblju počinju otvarati prvi moderni hoteli u Hrvatskoj. Na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće Opatija postaje vodeće ljetovalište jer se grade prvi smještajni objekti većeg kapaciteta koji su pokrenuli razvoj turizma u Hrvatskoj. Shodno tome, prvi je hotel otvoren 1884. godine u Opatiji, Hotel Kvarner, koji je ugostio brojne poznate ličnosti iz europske aristokracije iz toga doba poput cara Franja Josipa. Grand hotel Imperial bio je prvi elitni hotel u Dubrovniku otvoren 1897. godine. U početku je radio samo zimi, ali već 1902. godine počinje s cjelogodišnjim poslovanjem. Hoteli su raspolagali s vlastitom električnom rasvjetom, centralnim parnim grijanjem, tekućom hladnom i toplom vodom, sobama opremljenim kupaonicama te prvim električnim dizalom. Prvi hotel u unutrašnjosti bio je hotel

[5] http://www.matica.hr/kolo/301/krcme-i-krcmari-srednjovjekovnog-dubrovnika-20390/, preuzeto 13.6. 2019.
[6] https://trusty.hr/putovanja/gastro/82-kako-je-stvoren-ugostiteljski-zagreb-1-dio-poceci-i-procvat-do-prvog-svjetskog-rata.html, preuzeto 13.6. 2019.
[7] https://prezi.com/5b79nl3pntd0/razvoj-ugostiteljstva-u-hrvatskoj/, preuzeto 12.6. 2019.

Therapia otvoren na Plitvicama 1895. godine. Prvi organizirani hotel u Zagrebu započinje s radom 1907. godine.

Raspadom Austro-Ugarske Monarhije 1918. godine i nakon političkih previranja na Balkanu Hrvatska je postala dijelom nove jugoslavenske države Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca. Državne vlasti donose 1932. godine novu klasifikaciju objekata u Kraljevini: hoteli, pansioni, svratišta ili prenoćišta, gostionice, restauracije (restorani), narodne kuhinje, kavane (i barovi), buffeti i krčme.U gostiteljske radnje, po tadašnjem imenu, mogle su biti samo ako su udaljene od škola,bolnica, sanatorija, crkvi, hramova, groblja i sl.[8] Sve ugostiteljske radnje su dozvole za točenje alkoholnih pića i za puštanje glazbe trebale tražiti od općinskih službi koje su poštivale pravilnike donesene od strane bana. Ujedno, osnovale su se šegrtske škole s večernjom nastavom u kojima se izučavala zanimanja kuhara, konobara i slastičara. Nastavilo se i s izgradnjom hotela koji su većinski bili u vlasništvu stranaca ili dioničkih društava. Drugi svjetski rat 1939. - 1945. zaustavio je razvoj ugostiteljstva. Većina objekata bila je pogođena ratnim razaranjima dok su ostala bila nacionalizirana zbog dolaska komunista na vlast. Veliki je broj objekata promijenio namjenu u stambene zgrade, državnu administraciju ili vojne objekte, a preostali su se pretvorili u državna ugostiteljska poduzeća 1948. godine.[9] Međutim, razvoj turističkog ugostiteljstva doživjelo je procvat sedamdesetih godina prošloga stoljeća. Spomenuto je omogućeno zbog niz mjera i poticaja od strane države. Ugostiteljima su za razvitak omogućena velika kreditna sredstva, niske kamate, odgođena plaćanja te carinske olakšice. Država je bila ta koja je sama odlučivala „kome“ dati poticaj, pomagala je i s promidžbom, slobodnim prelaskom preko granica i ukidanjem viza, a sve kao odgovor drugim turističkim razvijenim zemljama kako ne bi bila istisnuta s turističkog tržišta.[10] Taj turistički zamah Hrvatske prekinut je raspadom SFRJ-a i izbijanjem Domovinskog rata. Ratne su godine prouzročile značajne materijalne štete, a ujedno su naštetile imidžu Hrvatske u inozemstvu kao sigurne i stabilne države te je trebalo vremena da se potakne povrat turista u zemlju. Danas ugostiteljstvo čini jednu od najrespektabilnijih strateških grana gospodarstva u Hrvatskoj koji zapošljava velik broj ljudi, nudi raznoliku ponudu te prati najsuvremenije svjetske trendove.

2.2. Karakteristike ugostiteljstva

Središnja je značajka ugostiteljstva neodvojivost usluge od proizvoda odnosno usluge od ugostiteljskog objekta. Pružanje usluge u ugostiteljskom objektu započinje u trenutku dolaska

[8] https://prezi.com/5b79nl3pntd0/razvoj-ugostiteljstva-u-hrvatskoj/, preuzeto 12.6. 2019.
[9] https://prezi.com/5b79nl3pntd0/razvoj-ugostiteljstva-u-hrvatskoj/, preuzeto 12.6. 2019.
[10] https://prezi.com/5b79nl3pntd0/razvoj-ugostiteljstva-u-hrvatskoj/, preuzeto 12.6. 2019.

gosta i primanjem narudžbe. Ujedno, cjelokupna usluga odvija se kroz neposredni kontakt gosta s osobljem. „Potrošnja (konzumacija) u ugostiteljskom objektu te raznovrsnost proizvoda i usluga zahtijeva neposrednu i stalnu komunikaciju s gostima te potrebu stalnog i trenutnog prilagođavanja njihovim zahtjevima“ (Ružić, 2007: 23).

Iznimno je bitna karakteristika u ugostiteljskoj djelatnosti diskontinuitet potražnje. Potražnja varira ovisno o dobu dana, danu u tjednu i godišnjem dobu. U Hrvatskoj je izražena i sezonalnost te su kapaciteti posebice puni u ljetnim mjesecima u godini. Nadalje, „sve aktivnosti odvijaju se uz posebne psihofizičke napore (dugo stajanje, neprestano hodanje, visoka temperatura, psihička napetost i sl.), uz nemogućnost potpunog usklađivanja broja radnika i razine zaposlenosti kapaciteta“ (Ružić, 2007: 23).

3. MEĐUOVISNOST TURIZMA I PROMETA

Neosporno je prisutna međuovisnost turizma i prometa u suvremenom gospodarstvu iz koje se mogu očitati kako pozitivne tako i negativne posljedice. „Promet i turizam smatraju se ključnim strateškim gospodarskim granama koje prožima prije svega dinamičnost, odnosno fenomen mobilnosti koji predstavlja i opisuje potrebu suvremenog čovjeka za kretanjem“ (Šolman, 2010: 232). Mobilnost u navedenom smislu podrazumijeva putovanje na određeno vremensko razdoblje različitim prijevoznim sredstvima, a koji je neophodan i sastavni dio svake turističke ponude. „Povezanost prometa i turizma proizlazi iz same definicije turizma u kojoj se ističe postavka "putovanje izvan mjesta stalnog boravka", a upravo promet omogućava turistima komunikaciju, upoznavanje i otkrivanje novih područja, stjecanje novih saznanja te stvaranje i proširivanje spoznaja“ (Goleš, 2017: 27).

Ulogu prometa u turizmu možemo sažeti niz glavnih funkcija koji uključuje: „dostupnost turističke destinacije pomoću objekata prometne infrastrukture; osiguravanje kvalitetnog putovanja; pretvaranje putovanja u “turistički doživljaj” – putovanje u turističke svrhe; osigurava mobilnost turista u samoj turističkoj destinaciji; realizira posebne oblike prometnih usluga kao “turističku atrakciju” u turističkim odredištima – turistički vlak i brodić na Plitvičkim jezerima“ (Šolman, 2010: 233). Prvenstveno, međuovisnost turizma i prometa ogleda se po pitanju dostupnosti turističke destinacije. Što je neka turistička destinacija dostupnija odnosno bolje prometno povezana, to je i veća vjerojatnost da će njezini kapaciteti biti bolje iskorišteni. Primjerice u Republici Hrvatskoj, zbog dominacije cestovnog prometa u turističkim dolascima na Jadran, sjevernije turističke destinacije u boljem su tržišnom položaju od južnih jer su dostupnije i pružaju mogućnost učestalijih dolazaka. Južnije pak destinacije, koje su gotovo u pravilu prirodno atraktivnije, teže valoriziraju tu svoju prednost zbog lošije prometne dostupnosti uz iznimku Dubrovnika.[11] Međutim, u suvremenom dobu dostupnost obuhvaća i cijenu, udobnost i duljinu putovanja. Iz tog razloga, nastoji se stvoriti što zanimljivija ponuda za turiste kako bi se zadovoljile spomenute potrebe turista na putu do željene turističke destinacije. Odnosno, promet je neophodan aspekt doživljaja turista. Stoga se nastoji stvoriti ponuda koja će nadmašiti stvarne potrebe turista, kao npr. specijalna ponuda pratećih uslužnih građevina uz ceste, na aerodromima i drugim putničkim terminalima te u prijevoznim sredstvima.[12] Ujedno se nastoji osigurati prijevoz koji će biti ekonomičan i brz.

[11] http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/, preuzeto 13.6. 2019.
[12] http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/, preuzeto 13.6.2019.

Razvoj prometne infrastrukture tako neminovno potiče razvoj turizma jer omogućuje savladavanje udaljenosti kod putovanja u turističke svrhe.

„Ključni aspekti kojima turizam utječe na promet su: intenziviranje izgradnje i modernizacije prometne infrastrukture, porast i modernizacija kapaciteta prometnih sredstava, uvođenje novih oblika organizacije prometa, porast prometa putnika i tereta“ (Goleš, 2017: 27). Iz spomenutog vidljivo je da turizam potiče modernizaciju postojećih prometnih infrastruktura, ali i izgradnju novih. Ujedno potiče njeno korištenje kroz povećanje broja putnika koji su motivirani posjetom određenih turističkih destinacija. Oba su fenomena sastavni dijelovi globalizacijskih tokova koji se razvijaju posljednjih nekoliko desetljeća, ali koji su i utjecali na pojavu masovnog turizma. Masovni turizam počeo se razvijati zbog značajnog poboljšanja životnoga standarda stanovništva kao i boljih uvjeta rada koji omogućuju više slobodnog vremena kroz ostvarivanje prava na godišnji odmor i skraćivanje radnog vremena na osam sati dnevno. Međutim, nesumnjiva je uloga prometa u razvoju masovnog turizma što potvrđuju i pojedini razvojni pragovi turizma koji se podudaraju s razvojnim pragovima pojedinih prometnih sredstava – željeznice, osobnog automobila i zrakoplova. U gospodarskom smislu turizam je jedan od najdinamičnijih sektora ljudske djelatnosti i zahvaća sve slojeve stanovništva, sve dobne skupine i sve krajeve.[13] Djelovanjem prometa i turizma osigurava se i gospodarski rast neke države kao primjerice Republike Hrvatske. U sezoni se povećava broj zaposlenosti, poboljšava se životni standard stanovništva, a ujedno se stvara pozitivni utjecaj na sveukupni BDP države. Razvijanjem turizma najviše su profitirali otoci i priobalje jer se zaustavio trend iseljavanja koji je bio, u spomenutim krajevima, posebno izražen krajem 19. i sredinom 20. stoljeća.

Osim pozitivnih učinaka međuovisnosti prometa i turizma, potrebno je navesti i negativne. „Nepovoljni učinak rasta prometa prvenstveno se povezuje sa zagađenjem okoliša koji podrazumijeva onečišćenje zraka, tla i vode zbog velike potrošnje pogonskog goriva (U ispušnim plinovima, koji su proizvod izgaranja naftnih derivata, nalaze se štetni sastojci kao što su ugljični monoksid, ugljikovodici, sumporni dioksid, dušični oksidi, olovo, azbest, čađa i dim), pojavu buke te ugrožavanje ekološke ravnoteže (zbog sve znatnijeg iskorištavanja kapaciteta okoliša)“ (Goleš, 2017: 37). Posljednjih je godina aktualna ideja o razvijanju i implementiranju održivog razvoja turizma kako bi na taj način umanjili ili ublažili negativne učinke turističkog rasta kao rezultat rasta prometa. Jedan od problema koji se mogu pojaviti je pojačano korištenje određene vrste prometa u nekoj turističkoj destinaciji za trajanja sezone,

[13] http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/, preuzeto 13.6. 2019.

odnosno izražena sezonalnost. Primjerice, pojačan dolazak turista na Jadran osobnim automobilima stvara i dodatne poteškoće Jadroliniji te ostalim pomorskim prijevoznicima koji za relativno kratko vrijeme moraju osigurati velike brodske kapacitete koji u ostalom dijelu godine nisu odgovarajuće iskorišteni.[14]

Promet možemo podijeliti prema više kriterija, a najvažnije je spomenuti podjelu prema području na kojem se promet odvija (međunarodni ili unutarnji/domaći promet) i prema prometnim sredstvima i putovima na kojima se obavlja (zračni, vodeni, cestovni, željeznički i telekomunikacijski promet). Zračni je promet postao sve zastupljeniji i postupno preuzima vodeću ulogu u putničkom prijevozu. Zahvaljujući razvoju zračnog prometa, najudaljeniji dijelovi Zemlje su postali dostupni, a posljedično tome je i turizam pretvorio u globalni fenomen. „Prednost je zračnog prometa, osim u brzini, i u tome što zračni promet ne iziskuje gradnju infrastrukture na prijevoznim pravcima. Potrebno je jedino izgraditi početno-završne točke: zračne luke (aerodrome)“ (Goleš, 2017: 30). Posljednjih su se godina na tržištu pojavili niskobudžetni avioprijevoznici, kao npr. Ryanair i easyJet, koji su utjecali na rast zračnog prometa. „Njihov je uspjeh rezultat ponude niskih cijene prijevoza kroz prodavanje putnih karata preko interneta čime izbjegavaju korištenje usluga turističkih agencija, smještaj maksimalnog broja putnika, odustajanje od ponude hrane i pića u zrakoplovu, poticanje luka na kraće trajanje ukrcaja i iskrcaja, povezivanje manjih gradova te zbog izvršenja nekoliko letova dnevno na istoj ruti“ (Goleš, 2017: 31).

[14] http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/, preuzeto 13.6. 2019.

4. ZADOVOLJSTVO GOSTIJU

U sljedećem poglavlju će se definirati pojam zadovoljstva gostiju i objasniti koristi od mjerenja istog. Isto tako, navesti će se faktori koji utječu na formiranje sveukupnog doživljaja o proizvodu ili usluzi.

4.1. Definiranje pojma zadovoljstva

Zadovoljstvo se gosta najčešće definira kao skup subjektivnih mišljenja i percepcija o određenoj usluzi ili proizvodu. Razina zadovoljstva odnosno nezadovoljstva ovisit će o tome je li usluga, nakon konzumacije, ispunila očekivanja gosta. „Zadovoljstvo predstavlja značajnu vrijednosnu kategoriju ako uzmemo u obzir da će se, ako se ispune očekivanja, gost redovito vraćati i širiti pozitivnu sliku o usluzi čime će utjecati i na privlačenje novih klijenata. S druge strane, nezadovoljan je gost u mogućnosti ozloglasiti reputaciju pružatelja usluga u turizmu i ugostiteljstvu šireći svoja iskustva o nedostacima pružene i konzumirane usluge“ (Galičić, 2002: 93). Zadovoljstvo uslugom/proizvodom u ugostiteljstvu podrazumijeva sveukupni doživljaj gosta koji uključuje odnos kvalitete i usluge, odnos osoblja prema gostima, interijer i eksterijer, ambijent, kvalitetu usluge, čistoću i slično.

„Kako bi se zadovoljstvo gostiju definiralo na što bolji način, marketinški stručnjaci utvrdili su slijedeće teorije (Galičić, 2002: 93):

- Teorija jednakosti - zadovoljstvo se javlja kada uključene strane u procesu osjećaju da su rezultati razmjene na neki način u ravnoteži s ulaganjima - kao što su troškovi, vrijeme i napor; da su u proporcionalnom odnosu s ravnotežom ulaganja - rezultata druge strane u procesu razmjene.
- Teorija značajki - rezultat kupnje je promatran s obzirom na uspjeh ili neuspjeh i posljedica toga je značajka bilo unutarnjih činitelja, kao što je spoznaja kupovnih sposobnosti ili napora, ili vanjskih činitelja, kao što su teškoće pri kupovnom procesu, utjecaj napora drugih, kao što su sugestije prodajnog osoblja na određene proizvode ili usluge, ili jednostavno sreća.
- Teorija izvedbe - zadovoljstvo je klijenata izravno povezano sa značajkama izvedbe proizvoda ili usluge koje mogu biti određene objektivno. Ovo je najjednostavniji, najjasniji i najneposredniji koncept za razumijevanje.
- Teorija potvrde očekivanja - klijenti oblikuju očekivanja o uspješnosti značajki proizvoda prije kupnje. Nakon kupnje i primjene pojavljuje se razina stvarne uspješnosti koja se uspoređuje s očekivanjima i to u smislu bolje-od ili lošije-od. Prosudba koja je

rezultat te usporedbe označena je negativnim nepotvrđivanjem ako je proizvod lošiji od očekivanja, pozitivnim nepotvrđivanjem ako je proizvod bolji od očekivanja ili jednostavno potvrđivanjem ako je proizvod u skladu s očekivanjem."

4.2. Mjerenje zadovoljstva gosta

Zadovoljstvo gosta određenim proizvodom/uslugom nužno je kontinuirano mjeriti kako bi se steklo saznanje o iskustvu koje gosti doživljavaju prilikom konzumiranja istog. Isto tako, mjerenje omogućuje poduzeću da analizira tržišnu vrijednost proizvoda/usluge i spozna u kojem se aspektu isti može poboljšati. Hartman je razvio koncept zadovoljstva klijenata koji se sastoji iz tri dimenzije: kognitivna, afektivna i sistemska. Kognitivna dimenzija opisuje iskustvo usluživanja, afektivna se odnosi na gostovu psihološku reakciju prema uslužnim performansama, dok sistemska analizira razliku između očekivane i isporučene usluge.[15] U posljednje vrijeme sve je izraženije u ugostiteljstvu i turizmu iznošenje iskustva i zadovoljstva. Posebno se populariziralo kroz internetske stranice koje su posvećene spomenutom cilju kao što je primjerice TripAdvisor. Gosti sve češće prate spomenute stranice te prema pozitivnim ili negativnim recenzijama donose odluku o odlasku u određeni ugostiteljski objekt. Stoga, posebna se pozornost treba usmjeriti i na kritike koje se iznose na spomenutim stranicama kako bi se pravovremeno reagiralo na negativne aspekte pružene usluge te spriječilo njihovo ponavljanje. „Reklamacije upućene ugostiteljima često upozoravaju na potrebu poboljšanja cjelokupnog procesa pripreme i pružanja usluga ili nekog njegovog dijela, ali i na cjelokupnu organizaciju rada u ugostiteljskom objektu" (Galičić, 2002: 93).

Mjerenje zadovoljstva gosta u poduzećima najčešće se provodi kroz anketne upitnike čime se ostvaruje cilj poslovanja svakog poduzeća u ugostiteljstvu – postavljanje zadovoljstva gosta u prvi plan. Ujedno, osiguravanje poželjne razine zadovoljstva pridonosi poslovnom uspjehu i profitabilnosti.

Postoji nekoliko razloga iz kojih se pristupa mjerenju zadovoljstva, a oni su:[16]

- zadržavanje gostiju (veza na lojalnost);
- kristalizacija područja poslovanja koje treba poboljšati;
- mjerenje razine zadovoljstva gostiju;
- održavanje kvalitete usluge koje nameću regulative.

[15]https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2183/preview, preuzeto 17.6.2019.
[16]https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2183/preview, preuzeto 17.6.2019.

U turizmu i ugostiteljstvu vrhovni su menadžment i marketinški odjel zaduženi za sastavljanje anketnih upitnika ili pak fokus grupa kao jedan od načina mjerenja zadovoljstva. Pitanja koja se postavljaju trebaju biti što jednostavnija, ali da istovremeno obuhvate sve potrebne informacije koje se žele prikupiti i analizirati.

4.3. Povezanost zadovoljstva s kvalitetom usluge/proizvoda

Zbog velike konkurentnosti na turističkom tržištu, kvaliteta je postala temeljni čimbenik pri određivanju vrijednosti određenog proizvoda/usluge. Ujedno, kvaliteta predstavlja fluidan faktor, sklon promjenama i nadogradnji, a povezuje se s postavljenim standardima na tržištu. U definiciji američkoga marketinškog udruženja kupac je u središtu: „Kvaliteta je ukupnost karakteristika i osobina proizvoda ili usluge koje se odnose na njihovu mogućost zadovoljavanja iskazanih ili pretpostavljenih potreba.“[17] Kvaliteta u ugostiteljstvu i turizmu ovisi o materijalnim i nematerijalnim elementima usluge. Poseban izazov za upravljanje kvalitetom u ugostiteljstvu i turizmu teži je nego u drugim djelatnostima zbog nematerijalnih usluga, odnosno neopipljivih elemenata ponude, istodobnog odvijanja „proizvodnje“ i potrošnje, nazočnosti i heterogenosti gostiju.[18] Što je kvaliteta usluge bolja, samo zadovoljstvo gostiju je veće.

4.4. Povezanost zadovoljstva s ljudskim resursima

Ljudski resursi podrazumijevaju termin koji se u gospodarstvu primjenjuje za radnu snagu. Posljednjih desetljeća moderna poduzeća postavljaju sve veći naglasak na ljudske potencijale i predstavljaju ga kao ključni faktor svakog organizacijskog i radnog kolektiva. Osoba koja posjeduje znanja, vještine, motivaciju i sposobnosti predstavlja ljudski kapital (resurs) s potencijalima koji organizaciji ili instituciji osiguravaju konkurentsku prednost na tržištu.

Turizam i ugostiteljstvo izrazito su dinamične gospodarske grane. Ponuda se oblikuje u skladu s potrebama potražnje koja se konstantno mijenja, razvija i nadopunjuje. „Kvaliteta ugostiteljskog proizvoda izravno se povezuje s kvalitetom rada što uključuje potrebu za posebnim znanjem i vještinama iz područja ugostiteljstva, opću kulturu, bonton te tehnološka znanja i procese“ (Valentić, 2017: 17). U ugostiteljstvu ljudski kadar predstavlja značajan udio u određivanju zadovoljstva gostiju jer se usluga pruža kroz izravni kontakt zaposlenika s gostom. Isto tako, od iznimne važnosti u ugostiteljstvu je, a osobito u zračnim lukama, i

[17]https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2183/preview, preuzeto 17.6.2019.
[18] https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2183/preview, preuzeto 17.6.2019.

poznavanje stranih jezika. Minimalni zahtjev bi trebao biti znati se sporazumijevati na engleskom jeziku, a poželjno bi bilo znati minimalno još jedan strani jezik. Međutim, ono što često obilježava poslovanje u turizmu je sezonski karakter poslovanja. Sezonalnost je određena klimatskim uvjetima čime je potražnja za određenim destinacijama nerazmjerna tijekom godine. U Hrvatskoj se sezonalnost odnosi na ljetne mjesece, stoga spomenuto uzrokuje brojne probleme po strukturu kadrova. Otežava se proces regrutacije i selekcije potencijalnih kandidata. „U sezoni, kada je potreba za ljudskim resursima u turizmu povećana, dolazi često i do zapošljavanja ljudi koji nemaju sve neophodne kvalifikacije za rad u, primjerice, hotelu visoke kategorije. Suprotno tome, van sezone veliki broj kako njih tako i onih koji imaju sve neophodne kvalifikacije, ostaju bez posla uslijed smanjenja obima posla. Zbog ovakvih promjena u hotelima na određenim turističkim destinacijama, teško je zadržati, obrazovati i oformiti kadar“ (Petrović, Bonacin, 2017: 5). Ugostiteljski se objekti suočavaju s promjenama kadrova svake sezone koje ponovno trebaju obučavati za određena radna mjesta, što se pak odražava na kvalitetu turističke ponude koja se uvelike bazira na kvaliteti radne snage. Manjak radne snage u hotelijerstvu i ugostiteljstvu postaje sve veći problem u Hrvatskoj posljednjih godina. Primjerice, „Iz Udruženja zagrebačkih ugostitelja ističu kako su se na području Grada Zagreba u prvih devet mjeseci 2018. najviše tražili kuhari (782) i konobari (1493). Činjenica da su upotpunjena tek 272 (35 %) radna mjesta kuhara i 796 (53 %) radnih mjesta konobara govori u prilog sve većeg problema nedostatka radnog kadra“.[19]

Karakteristike i osobine koje traže i koje su nužne kod zaposlenih u ugostiteljskoj djelatnosti su ljubaznost, uslužnost, informiranost, sposobnost predviđanja potreba gostiju, komunikativnost i funkcioniranje pod pritiskom. Prijateljski izraz lica, smiješak praćen srdačnim tonom u tim prvim trenucima razgovora s posjetiteljem od velikog je značaja za prvi kontakt turista sa zemljom u kojoj kani provesti odmor. Elementi verbalne i neverbalne komunikacije gotovo su presudni u donošenju odluke o prvom dojmu pri susretu s ljudima i zemljom koju turist posjećuje.[20]

4.5. Povezanost zadovoljstva s cijenama

Cijena podrazumijeva vrijednost proizvoda i usluga izražena u novcu. Značenje je cijene drugačije za kupce, a drugačije za poduzeće. Cijena je za kupce iznos novca koji želi ili može

[19]http://hrturizam.hr/nedostatak-radne-snage-u-turizmu-ozbiljan-je-problem-za-koji-ne-postoji-jednokratno-rjesenje/, preuzeto 15.6.2019.
[20]https://www.turistplus.hr/hr/kadrovi_u_turizmu__uloga_i_znacaj/1454/, preuzeto 15.6.2019.

platiti za određeni proizvod ili uslugu, a za poduzeće je cijena izvor zarade odnosno dobiti. Cijene nam pružaju i određene podatke, npr. o standardu ugostiteljske usluge. Cijene ugostiteljskih poduzeća mogu se formirati na različite načine. Na to utječu mnogi unutarnji i vanjski činitelji. Jedni od najvažnijih unutarnjih činitelja oni su koji utječu na visinu troškova. Troškovi određuju granicu cijene ispod koje se stvaraju gubici, a stvarnu prodajnu cijenu proizvoda i usluga, pa tako i u ugostiteljstvu, određuju vanjski činitelji, tj. odnos ponude i potražnje na turističkom tržištu. Cijene usluga se formiraju i mijenjaju ovisno o promjenama cijena namirnica i dr. cijena. Cijene pruženih usluga utvrđuje se putem kalkulacija za pojedine vrste jela te alkoholnih i bezalkoholnih pića, a na cijene utječe konkurencija i stanje potražnje. Isto tako, važnu ulogu u formiranju cijene ima i lokacija. Očekuju se visoke cijene u zračnim lukama. Međutim, postavlja se pitanje opravdava li kvaliteta usluge i visoku cijenu?

5. ZRAČNA LUKA DUBROVNIK

Zračna luka Dubrovnik smještena je u Čilipima, u Općini Konavle, na udaljenosti od 22 kilometra od stare jezgre. Prvotna je zračna luka bila izgrađena 1934. godine u naselju Gruda, nekoliko kilometara udaljena od trenutne lokacije. Luka je bila funkcionalna sve do početka Drugoga svjetskog rata nakon čega se promet naprasno obustavlja. Petnaest godina nakon završetka rata izgradila se nova zračna luka u Čilipima čiji se rad također nakratko prekinuo zbog crnogorske agresije na dubrovačko područje. Sama je zračna luka bila opljačkana i razorena, no obnovljena je nakon oslobođenja 1992. godine. Zračna luka ima ključnu ulogu u osiguranju pristupačnosti Dubrovačko-neretvanske županije turistima, posebno uzimajući u obzir da više od 65% turista dolazi u Dubrovnik zračnim putem i uzimajući u obzir cestovnu povezanost Grada. Dubrovnik je odvojen od ostatka Hrvatske, a autocesta je izgrađena samo do Ploča. Samo stanje prometne povezanosti Dubrovnika s ostatkom Hrvatske znatno će se poboljšati nakon izgradnje Pelješkoga mosta koji je trenutno u procesu izgradnje.

Novi putnički terminal Zračne luke Dubrovnik svečano je otvoren 12. svibnja 2017. godine. No, Dubrovnik trenutno radi na izgradnji dodatnih terminala u zračnoj luci. Zračna luka nije mogla prihvatiti predviđeno povećanje prometa jer su njezini kapaciteti dosegli granicu iskorištenosti. Primjerice, Hrvatska se početkom lipnja 2019. prvi put nakon gotovo 30 godina povezala sa SAD-om direktnom zračnom linijom budući da je American Airlines uveo sezonsku liniju Philadelphia – Dubrovnik što će dodatno pridonijeti povećanju prometa. Stoga je projekt razvoja Zračne luke Dubrovnik prepoznat kao jedan od ključnih projekata ulaganja u infrastrukturu u Hrvatskoj. Projekt se financirao iz europskih fondova za promet te za konkurentnost i koheziju.

Opći ciljevi projekta uključuju:[21]

- poboljšanje povezanosti županije s ostatkom Hrvatske i EU te pripreme za Schengen,
- omogućivanje nesmetane slobode kretanja ljudi i roba te podizanje kvalitete života u regiji,
- smanjenje nezaposlenosti, poticanje regionalnog razvoja te investicijskih aktivnosti,
- rješavanje problema prometne zagušenosti zgrade Terminala te usklađivanje s međunarodnim standardima zračnoga prometa.

[21] https://www.airport-dubrovnik.hr/index.php/hr/projekt-razvoja-zld, preuzeto 14.6.2019.

5.1. Ugostiteljski objekti na Zračnoj luci Dubrovnik

Na Zračnoj luci Dubrovnik nalazi se sedam ugostiteljskih objekata te se su svi pod vlasništvom istog poduzeća. Cijene se razlikuju te su 20% skuplje na međunarodnim odlascima.

Na *check in-u* prije sigurnosne provjere nalazi se caffe bar/restoran *Seagull* koji broji oko 30 sjedećih mjesta. U svojoj ponudi nudi sendviče, salate i peciva uz raznolik izbor pića i napitaka. Specifičan je jer nudi raznolik izbor *craft* piva. Niže na slici prikazan je caffe bar *Seagull*.

Slika 5.1. - Caffe bar Seagull



Izvor: https://www.airport-dubrovnik.hr/index.php/en/passenger-services/at-the-airport, preuzeto 30.6.2019.

Na dolascima je caffe bar *Sky* s 50 sjedećih mjesta u unutrašnjem prostoru i s 30 sjedećih mjesta na vanjskoj terasi. Ponuda se ne razlikuje od prethodnog. Uz piće i napitke, nude se i slastice, grickalice i čokoladice, salate te baguette s piletinom, šunkom i sirom, caprese, pršutom , montanom i tunom.

Na međunarodnim odlascima smješten je veći broj caffe barova. Najveći je *Lindo* na prvom katu u čijoj se blizini nalazi najviše gateova sa 70 sjedećih mjesta. U ponudi, mimo sendviča i salata, nude i topla jela, bureke raznih vrsta i ostala peciva.

Slika 5.2. Caffe bar Lindo



Izvor: https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g295371-d4413381-Reviews-Caffe_Lindo-Dubrovnik_Dubrovnik_Neretva_County_Dalmatia.html, preuzeto 30. 6. 2019.

Na drugom katu nalazi se *Franck* koji pokriva dva izlaza za putnike. To je najnoviji caffe bar/ restoran otvoren 2017. godine. Ima najširu ponudu od svih ugostiteljskih objekata na zračnoj luci. Ima 6 vrsta sendviča, 5 vrsta salata, široku ponudu peciva i slastica (kroasani, jastučići s čokoladom, puževi s grožđicama, muffini, cookies, brownies, donuti, štrudeli). Također, u ponudi imaju zaleđene *pizze* po narudžbi. Cijena *pizze* je oko 120 kn. Ima dosta sjedećih mjesta, oko 70, te zatvoreni dio za pušače s još 20 sjedećih mjesta.

Slika 5.3. Caffe bar Franck



Izvor: http://soleticinterijeri.com/caffe-bar-franck/, preuzeto 30. 6. 2019.

Pored *Francka* nalazi se *Caffe bar Taraca* koji je na otvorenom, ali nema odvojenoga dijela za pušače. Caffe bar je dio *Francka,* ali posluje kao zasebni ugostiteljski objekt. U ponudi ima sendviče, peciva, pića i napitke.

Na domaćim odlascima nalazi se *Marenda*. U ponudi se nude sendviči, salate, peciva i grickalice. Ima oko 50 sjedećih mjesta. Cijene sendviča su u rasponu od 38 do 55 kn, salata između 42 i 60 kn, a peciva od 15 do 25 kn. Kave su između 17 i 25 kn, a sokovi između 17 do 27 kn (kola, fanta, cedevita i prirodni sokovi). Od alkohola se nudi osnovni izbor (gin, votka, whiskey, jager, domaće rakije), a cijene mjerice su poviše 30 kn. U izboru piva nudi se 5-7 domaćih i stranih vrsta. Od vina u ponudi su dvije vrste bijeloga i dvije vrste crne sorte.

Slika 5.4. Caffe bar Marenda



Izvor: http://soleticinterijeri.com/caffe-bar-marenda/, preuzeto 30. 6. 2019.

Na Zračnoj luci Dubrovnik nalazi se kantina za sve zaposlenike na zračnoj luci koji plaćaju po subvencioniranim cijenama. Otvorena je i za putnike koji nisu česti jer se kantina nalazi na drugoj strani zračne luke. Zbog nepraktične lokacije nije vidljiva ostalim gostima, stoga poslovanje temelji samo na zaposlenicima. Svakodnevno mijenjaju izbor menija za ručak i večeru. Dnevno postoje dvije ponude toplih jela i cijena za goste je 80 kn po obroku.

5.2. Usporedba s ugostiteljskom ponudom zračne luke Franjo Tuđman

Ugostiteljska ponuda na zračnoj luci Franjo Tuđman u Zagrebu sastoji se od sedam ugostiteljskih objekata koje opskrbljuje catering BTA Food & Service Group. Pet ugostiteljskih

objekata (*Cakes & Bakes, POM, Spread, Brewmark Pub* i *Caffe Nero*) nalaze se na odlascima, a dva (*Antonia* i *Caffe Nero*) su smješteni na dolascima u tzv. *Meet&green* zoni.

Cakes & Bakes je restoran uređen u rustikalnom stilu koji u jelovniku nudi širok izbor svježih tjestenina, pizza, peciva, slastice iz cijelog svijeta i sendviče. Ujedno, nude se brojne tople i hladne napitke. U *POM-u* se ponuda uglavnom bazira na pićima i napitcima, a koji uključuju svježe iscijeđene sokove, voćne smoothije, sokovi od pšenične trave i jogurte. Napitci se pripremaju od svježih namirnicama po narudžbi. *Brewmark Pub* je specifičan zbog zanimljivog interijera od tikovine, a u ponuda prati svjetske moderne trendove po pitanju pića. Stoga, u ponudi se pronalazi velik izbor renominiranih i svjetskih premium piva, koktelima i novim pićima te svježe pripremljenim obrocima iz menija. *Spread* posluje po principu otvorene tržnice. Nudi razne ukusne i po narudžbi izrađene prehrambene proizvode kao što su pizza pečena u pećnici, hamburgeri, meso i povrće svježe pečeni na roštilju, te mnoge opcije hrane za ponijeti, kao što su salate i sendviči. Gosti su u mogućnosti birati iz niza izloženih sastojaka od kojih će zatim biti pripremljeno jelo posebno za njih. Kao nadopuna mnogim toplim jelima, u ponudi se nalazi bar sa svježe cijeđenim sokovima i smoothijima, te pult sa sladoledom različitih okusa. *Caffe bar Nero* nudi pića te tople i hladne napitke. Ugostiteljski objekt *Antonia* je slastičarnica koja nudi slastice, pića i napitke.

Zračna luka Franjo Tuđman ima jednak broj ugostiteljskih objekata kao i Zračna luka Dubrovnik što u ovom slučaju predstavlja nedostatak s obzirom na razliku u veličini zračnih luka. Zagrebačka Zračna luka je najveća Zračna luka u Republici Hrvatskoj s većim protokom putnika. Međutim, ponuda zračne luke Franjo Tuđman je mnogo šira i raznolikija, a stoga može i zadovoljiti sve potrebe putnika. Može se pohvaliti ugostiteljskim objektima koji su isključivo specijalizirani za pojedine usluge poput primjerice slastičarnice koja se ne može pronaći na zračnoj luci Dubrovnik. Među ugostiteljskim objektima na zračnoj luci Dubrovnik nema razlike u ponudama i uglavnom se bazira na osnovnim uslugama.

6. ISTRAŽIVANJE

U ovom poglavlju provodi se istraživanje među putnicima o njihovom zadovoljstvu ugostiteljskom ponudom na Zračnoj luci Dubrovnik. Nakon razrade upitnika i provedbe istraživanja mišljenja gostiju putem anketa, pristupa se tumačenju dobivenih rezultata i stvaranju zaključaka.

6.1. Cilj istraživanja

Cilj je istraživanja utvrditi stupanj zadovoljstva gostiju ugostiteljskom ponudom/uslugom u ugostiteljskim objektima na Zračnoj luci Dubrovnik. Istraživanje je potrebno provesti kako bi se prepoznali aspekti usluge koji stvaraju nezadovoljstvo kod gostiju i shodno tome uklonili nedostatci i usmjerilo na poboljšavanje kvalitete usluge.

Hipoteza s kojom se polazi u radu je da je ugostiteljska ponuda na Zračnoj luci Dubrovnik nedovoljna raznovrsna i zbog toga ne zadovoljava sve potrebe gostiju. Na Zračnoj luci Dubrovnik postoji samo jedan tip ugostiteljskog objekta u kojima se nudi identična ponuda hrane, pića i napitaka s manjim oscilacijama u cijenama.

6.2. Metodologija

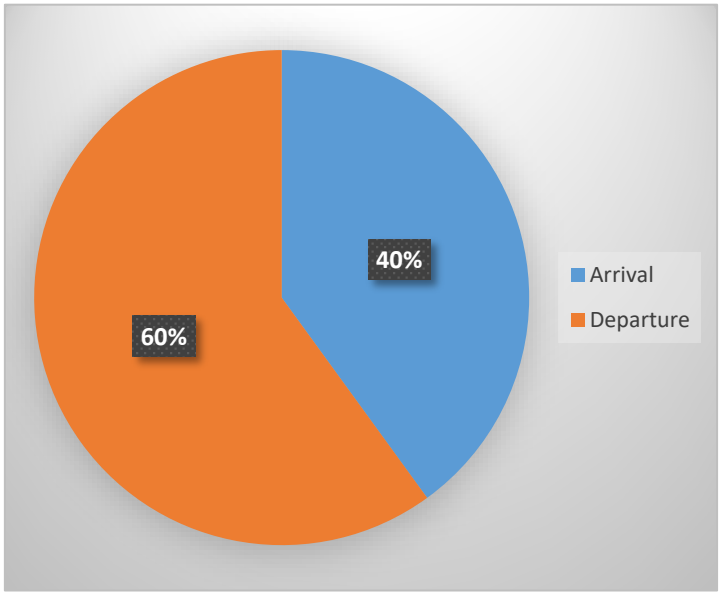
Za potrebe završnog rada provedeno je istraživanje među gostima o mišljenju i stavovima o ponudi ugostiteljskom uslugom i ponudom na Zračnoj luci Dubrovnik. Metoda koja se pritom koristila bila je anketiranje gostiju prema prethodno sastavljenom upitniku. Anketni je upitnik izrađen putem *Google Forms* platforme. Sastoji se od 21 pitanja od kojih su 18 zatvorenog, a 3 otvorenog tipa. Pitanja su sastavljena na engleskom jeziku jer su gosti uglavnom strani državljani. U anketnom upitniku ispituje se zadovoljstvo atmosferom, brzinom uslugom, cijenom, interijerom te ostavlja prostora da ispitanici izraze prijedloge s kojima bi se poboljšala kvaliteta usluge i ponude.

Uzorak ispitanika bio je nasumičan, a sastojao se od slučajnih gostiju na Zračnoj luci Dubrovnik i u Hotelu Sheraton koji su na odredište stigli zrakoplovom, a koji su bili voljni ispuniti anketni upitnik. Provedeno je istraživanje na uzorku od 60 ispitanika. Strukturu ispitanika činili su pripadnici oba spola, različite dobne skupine te su svi uglavnom bili strani državljani.

6.3. Rezultati i rasprava

- Jeste li tek došli u Dubrovnik ili ga napuštate ? (*Did you arrive in Dubrovnik or are you leaving it*?)

Slika 6.1. Postotak ispitanika na dolasku i odlasku



Izvor: Autor

Prvim pitanjem nastoji se ustanoviti koliki je broj ispitanika bio u prilici koristiti ugostiteljske usluge ZLD na terminalu dolazaka, a koliki je broj ispitanika bio u prilici koristiti usluge na terminalu odlazaka. Od ukupnog broja ispitanika (60), 36 ih je ispitano prilikom njihova napuštanja Zračne luke Dubrovnik što odgovara 60 % ukupnog broja ispitanika, a 24 ih je ispitano prilikom njihova dolaska u Dubrovnik (40 %). Autor postavlja ovo pitanje jer smatra da postoji velika razlika kod korištenja ugostiteljskih usluga ovisno o tome napuštaju li ZLD ili su tek stigli.

- Jeste li koristili ugostiteljske usluge Zračne luke Dubrovnik? (*Did you use food and beverage facilities at Dubrovnik airport?*)

Slika 6.2. Postotak ispitanika koji su koristili ugostiteljske usluge na ZLD

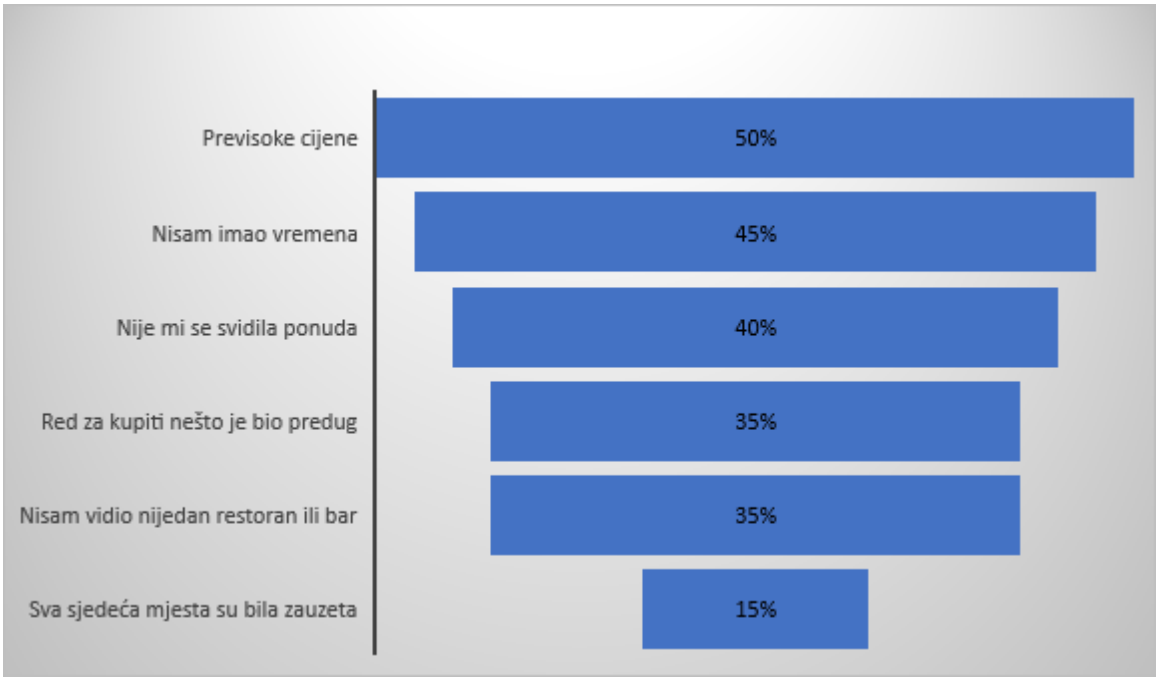


Izvor: Autor

Drugim pitanjem željelo se ispitati koji je broj ljudi uopće koristio ugostiteljske usluge ZLD. Rezultati nam pokazuju da je, od ukupnog broja ispitanika (60), čak njih 40 koristilo ugostiteljske usluge što odgovara postotku od 67 %, a 20 ispitanika nije uopće koristilo ugostiteljske usluge (33 %). Zanimljiv je podatak da je mnogo veći postotak onih ispitanika koji su koristili ugostiteljske usluge prilikom odlaska sa Zračne luke Dubrovnik. Naime, čak 81 % ispitanika koji su bili u odlasku koristili su ugostiteljske usluge, dok je samo 45.8 % ispitanika u dolasku koristilo ugostiteljske usluge.

- Zašto niste koristili ugostiteljske usluge zračne luke? (*What was the reason not to use food and beverage facilities at the Dubrovnik airport?).*

Slika 6.3. Razlozi nekorištenja ugostiteljskih usluga



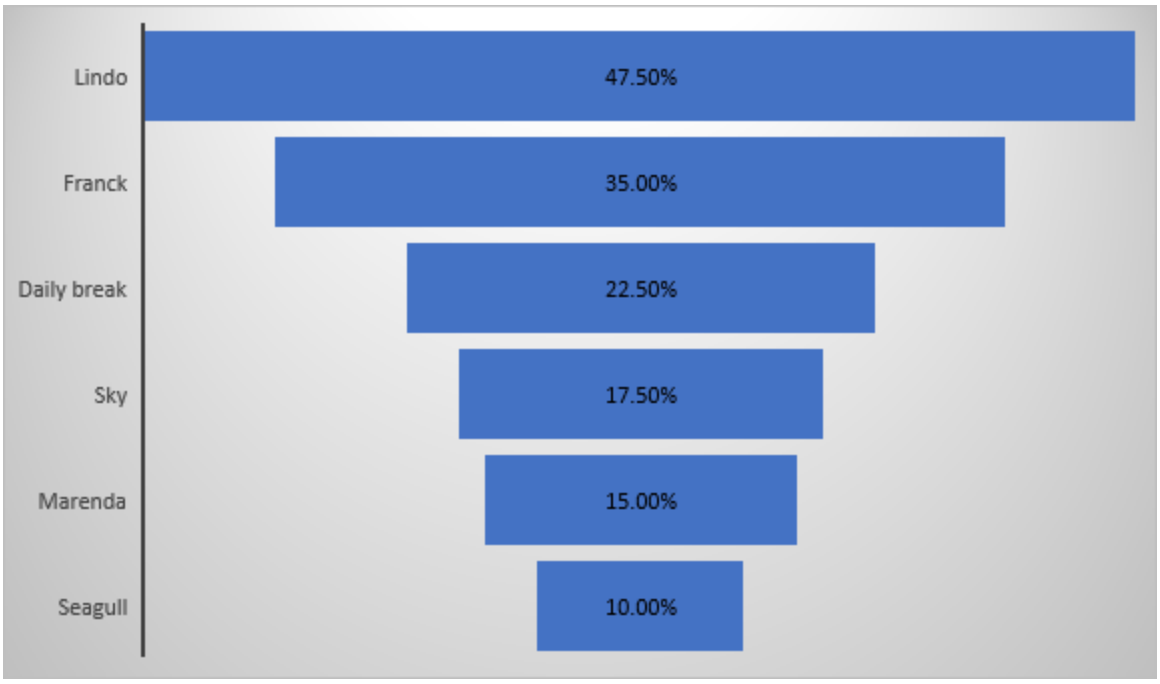
Izvor: Autor

Ovo pitanje odnosilo se samo na ispitanike koji su na prethodno pitanje odgovorili negativno, odnosno na one koji se nisu koristili ugostiteljskim uslugama na ZLD. Pitanje je postavljeno s ciljem otkrivanja razloga zbog čega se nisu koristili istima. Od ukupnog broja ispitanika koji nisu koristili ugostiteljske usluge (20 ispitanika), čak 50 % ih smatra da su cijene previsoke i naveli su to kao jedan od ključnih razloga za izbjegavanje restorana i barova na ZLD. Osim visokih cijena, 45 % ispitanika kaže da nije imalo vremena, njima 40 % nije se svidjela ponuda, 35 % ispitanika nije vidjelo nijedan ugostiteljski objekt te 35 % kaže da je red za kupnju bio predug. Samo 15 % ispitanika navodi manjak sjedećih opcija kao razlog za neposjećivanje objekta.

Zanimljivo je da su razlozi za izbjegavanje upotrebe ugostiteljskih objekata pri dolasku i odlasku sa zračne luke potpuno različiti. Gosti koju su napuštali ZLD kao glavne razloge za izbjegavanje objekata naveli su previsoke cijene (85,7 %) te prevelik red za kupnju (71,4 %), dok su pri dolasku glavni razlozi bili manjak vidljivosti objekta (53,8 %) te nedovoljno vremena za posjećivanje bara (61,5 %)

- Navedite koje ste restorane/barove posjetili na Zračnoj luci Dubrovnik? (*Name the restaurants you visited at the Dubrovnik airport?*)

Slika 6.4. Posjećenost objekata na ZLD

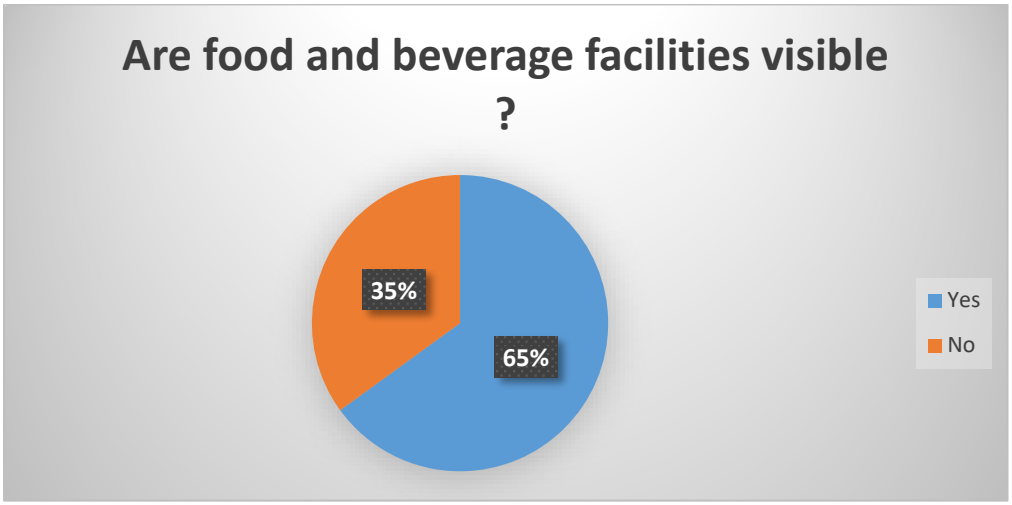


Izvor: Autor

Nakon podjele gostiju u dvije kategorije na one koji su se koristili ugostiteljskom ponudom i na one koji nisu, upitnik se nastavlja za one putnike koji su posjetili barem jedan ugostiteljski objekt na ZLD (40). Također, prilikom analize odgovora povlačit će se usporedbe između posjetitelja koji napuštaju zračnu luku te onih koji su tek došli. Očekivano, najviše gostiju posjetilo je Caffe bar *Lindo* na međunarodnim odlascima, njih 47.5 %, tj. 19 od 40 ispitanika koji su koristili ugostiteljske usluge ZLD. Drugi najposjećeniji ugostiteljski objekt je *Franck*, koji je ujedno i drugi najveći restoran/bar na međunarodnom terminalu, i njega je posjetilo 35 % ispitanika. Zatim slijedi *Daily Break* koji je treći najveći ugostiteljski objekt na međunarodnim odlascima, a kojeg je posjetilo 22.5 % ispitanika. Po ovim rezultatima može se utvrditi da su objekti koji se mogu posjetiti nakon sigurnosne provjere puno posjećeniji od onih koji se nalaze prije provjere. Navedeno se može pripisati malom broju ugostiteljskih objekata koji se nude gostima nakon što dođu na međunarodni terminal. Zanimljivo je da je samo 10 % ispitanika posjetilo Caffe bar *Seagull* iako je jedini bar na check-inu. Pretpostavka je da je uzrok tomu što je velik broj gostiju upoznat s time da nakon provjere ima još barova.

- Jesu li ugostiteljski objekti vidljivi? (*Are food and beverage facilities visible?*)

Slika 6.5. Vidljivost ugostiteljskih objekata



Izvor: Autor

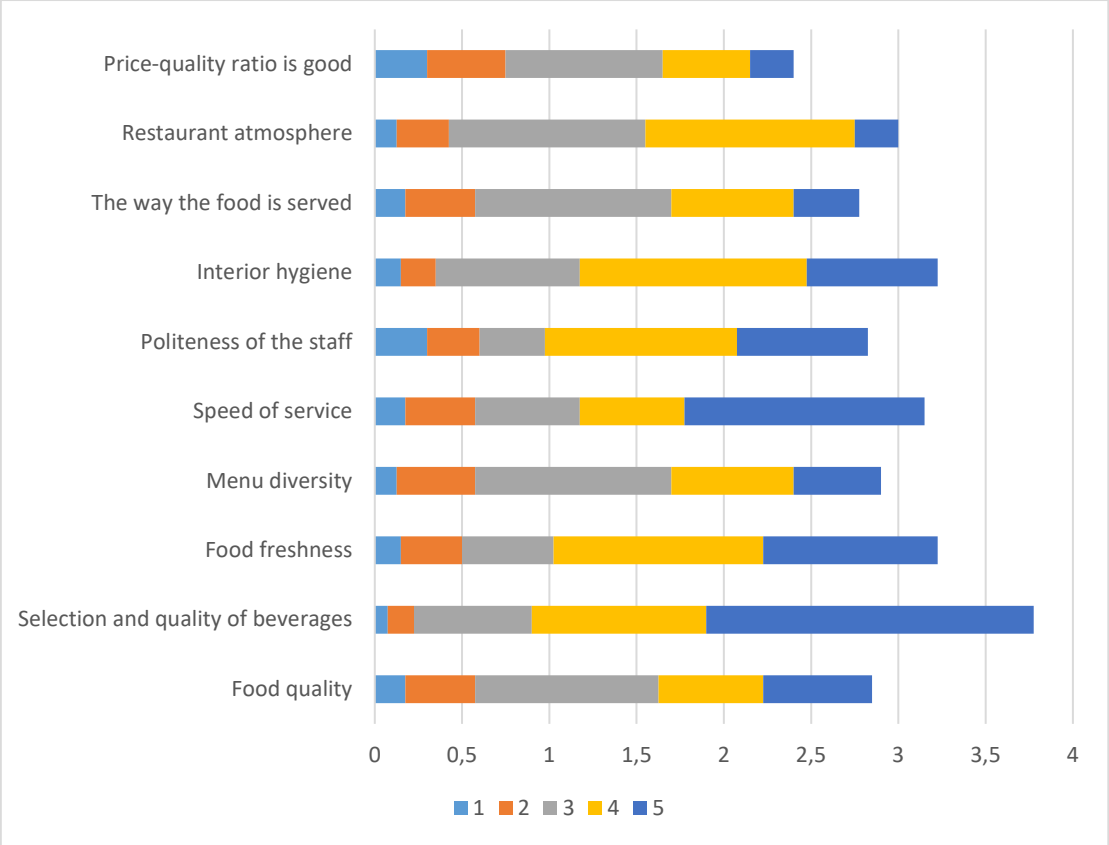
Autor smatra da su vidljivost i kvalitetna reklama iznimno važne da bi objekt uspješno poslovao te je ovim pitanjem želio vidjeti koliko je lako uočiti ugostiteljske objekte ZLD. Od ukupno 40 ispitanika njih 26 (65 %) smatra da su restorani/barovi vidljivi, dok njih 14 (35 %) smatra da nisu dovoljno vidljivi. Analizom rezultata pokazalo se da su objekti koji se mogu koristiti prilikom napuštanja ZLD puno vidljiviji (82.8 % ispitanika smatra objekte vidljivima) od onih koji se mogu koristiti prilikom dolaska na ZLD (81.8 % ispitanika smatra da objekti nisu dovoljno vidljivi).

- Ima li dovoljno sjedećih mjesta? (*Is there enough seating area to accommodate all the guests?)*

Čak 72.5 % ispitanika smatra da ugostiteljski objekti Zračne luke Dubrovnik nemaju dovoljan broj sjedećih mjesta, 29 od ukupno 40 ispitanika. Rezultati su slični kod gostiju u dolasku i odlasku.

- U nastavku autor analizira rezultate ispitivanja posjetitelja ZLD o ključnim čimbenicima koji utječu na zadovoljstvo posjetitelja određenim ugostiteljskim objektom.

Slika 6.6. Čimbenici koji utječu na zadovoljstvo posjetitelja



Izvor: Autor

Prosječna ocjena kvalitete hrane je 2.85 te ne oscilira previše između ispitanika u dolasku i odlasku.

Najvišu prosječnu ocjenu od svih čimbenika dobila je kvaliteta izbora pića čija je ukupna ocjena 3.775. Spomenuta kategorija ima najvišu ocjenu među posjetiteljima u odlasku (3.86) te drugu najvišu ocjenu kod posjetitelja u dolasku na zračnu luku (3.55).

Prosječna je ocjena svježine hrane 3.225 uz osjetnu razliku između dolazaka (2.91) te odlazaka (3.34). Autor navedenu razliku pripisuje obimu posla. Naime, restorani i barovi koji se nalaze na međunarodnim odlascima primaju mnogo veći broj putnika te su primorani češće vršiti narudžbe, dok je kod dolazaka puno manji broj posjetitelja i naručena hrana duže stoji u vitrinama.

Raznolikost menija je dobila ukupnu ocjenu od 2.9. Zanimljivo je da su barovi na dolascima dobili bolju (2.91) od onih na odlascima (2.76) premda je ponuda hrane i pića dosta šira na odlascima.

Brzina usluge dobila je ukupnu ocjenu od 3.15. Veliki je broj ljudi iznimno zadovoljan brzinom usluge (27.5 % ispitanika dalo je ocjenu 5), ali isto tako velik broj ispitanika navodi brzinu usluge kao slabom kategorijom ugostiteljske ponude na ZLD (17.5 % ispitanika). Na takve oscilacije najviše utječu brojni faktori poput broja letova, dana u tjednu, dobu dana i mjesecu u godini.

Pristojnost zaposlenika predstavlja jednu od najlošije ocijenjenih kategorija s ukupnom ocjenom od 2.825. Ocjena ponašanja zaposlenika na terminalu odlazaka je 2.59 te je čak 25 % ispitanika dalo najnižu moguću ocjenu.

Čistoća ugostiteljskih objekata jedna je od kategorija s najvišom ukupnom ocjenom (3.225). Također, u ovoj kategoriji prednjače objekti na terminalu dolazaka (3.91) naspram objekata na terminalu odlazaka (2.9).

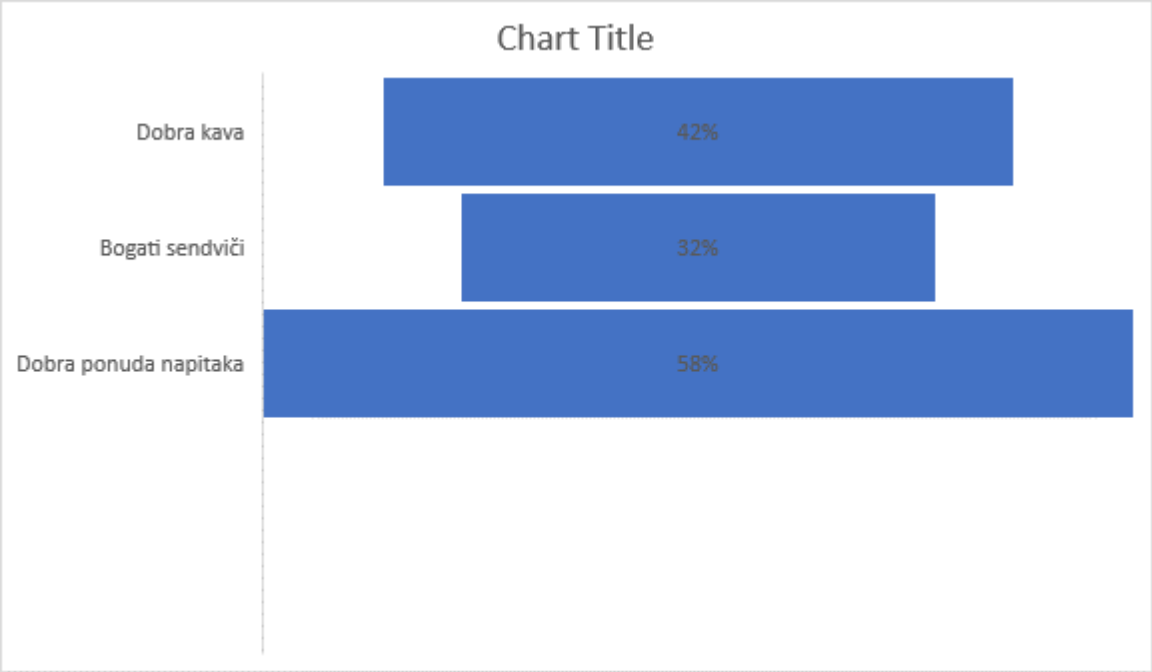
Kategorija serviranja hrane dobila je ocjenu od 2.775.

Čak 32.5 % ispitanika dalo je neutralnu ocjenu 3 u kategoriju u kojoj se ispitivala atmosfera ugostiteljskog objekta.

U kategoriji u kojoj se nastojalo doznati je li vrijednost usluge odgovara cijeni usluge 37.5 % ispitanika iskazalo je nezadovoljstvo (15 ispitanika je glasalo s ocjenom 1 ili 2) dok je samo 12.5 % ispitanika smatralo da cijena odgovara vrijednosti usluge (samo 5 ispitanika glasalo ocjenom 4 ili 5).

- Što vam se najviše svidjelo kod ugostiteljskih objekata ZLD?

Slika 6.7. Pozitivni aspekti ponude/usluge na ZLD

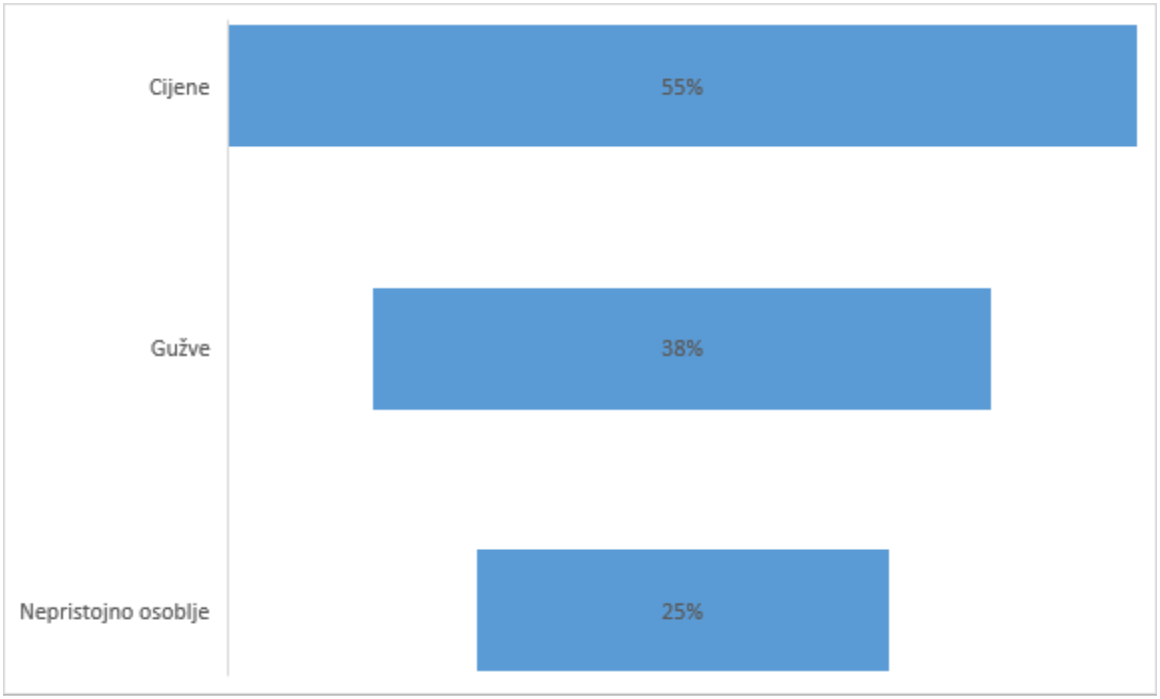


Izvor: Autor

Pitanje je bilo otvorenog tipa zbog toga kako bi se moglo točno utvrditi stajalište ispitanika o pozitivnim aspektima ponude ZLD. Pitanje je ispunilo 19 ispitanika, među kojima su se najviše isticali odgovori koji su izdvajali 3 aspekta usluge koji su im se najviše svidjeli, a to su: široka ponuda napitaka (čak 11 od 19 ispitanika smatra da je ponuda pića izvrsna), dobra kava 42 % te ukusni sendviči 32 %.

- Je li postojalo nešto u restoranu što vam se nije svidjelo ?

Slika 6.8. Negativni aspekti ponude/usluge na ZLD

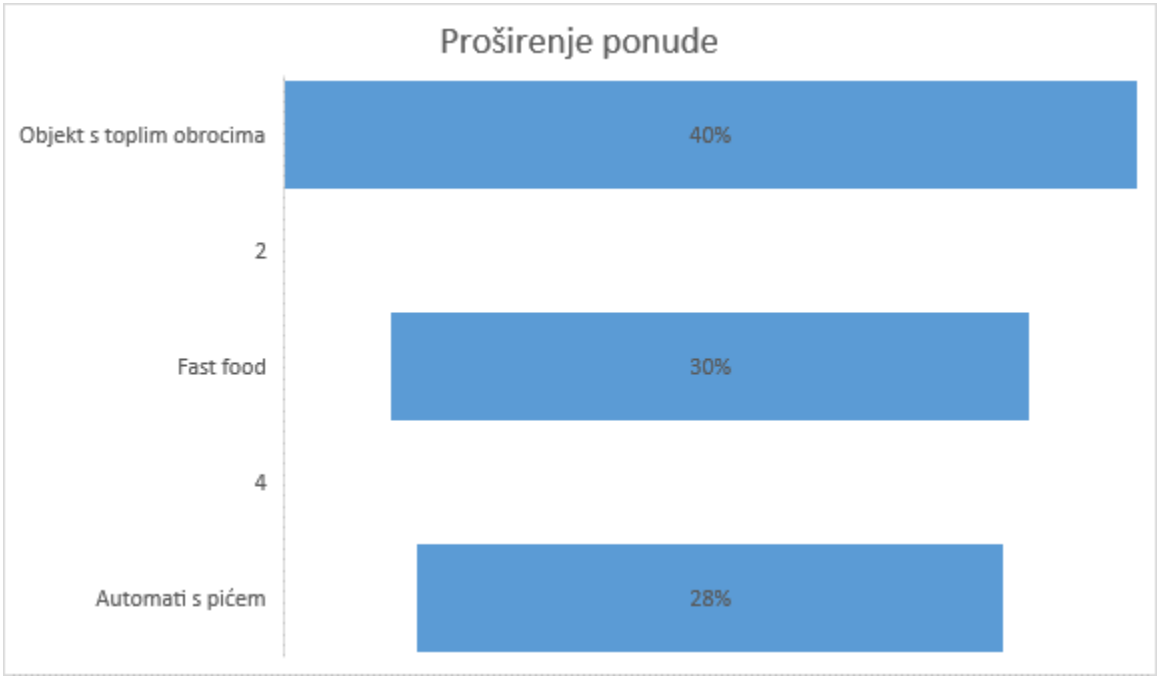


Izvor: Autor

Od 40 ispitanika njih čak 22, što čini 5 5%, reklo je da im se nisu svidjele cijene odnosno smatrali su da su cijene previsoke. Čak 15 ispitanika reklo je da im se nisu svidjele gužve, odnosno dugi redovi za narudžbu (37.5 %). Nepristojno osoblje također je jedan od važnijih uzroka nezadovoljstva posjetitelja te je četvrtina ispitanika u otvorenom pitanju izjavilo da smatra da navedeno predstavlja veliki problem ugostiteljskih objekata ZLD.

- Bi li ZLD trebala dodati druge vrste ugostiteljski objekata mimo njihove trenutne ponude? (*Should airport add different types of restaurants besides self service?*)

Slika 6.9. Prijedlozi za proširenje ponude

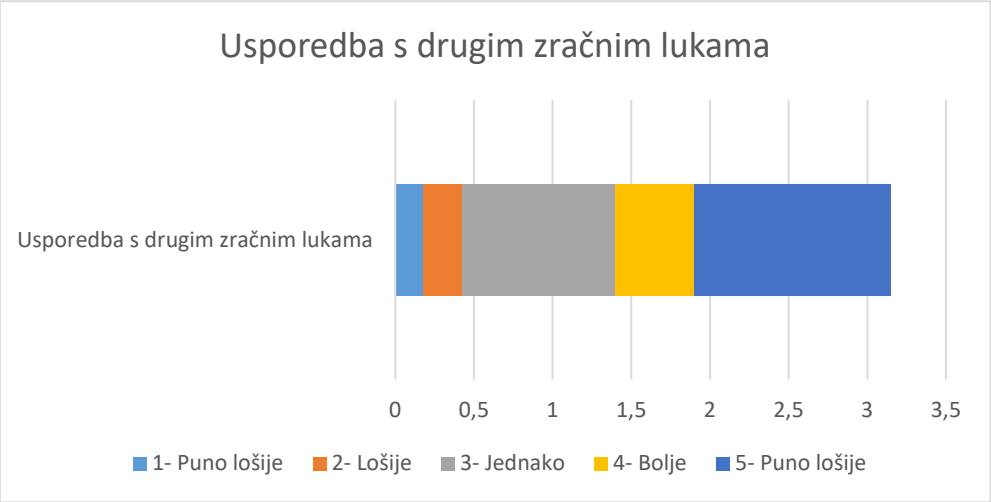


Izvor: Autor

Najveći broj ispitanika, njih 16 što čini 40%, smatra da u ponudu ZLD treba uvesti neki vid objekta koji nudi tople obroke. Za objekt brze prehrane čak 12 ljudi smatra da bi trebalo uvesti u ponudu ZLD. Također, veliki broj ispitanika izrazilo je želju za dodavanjem dodatnih automata s pićima u prostorima ZLD. Time bi se smanjile gužve i redovi u samim restoranima, 27.5% (11) posjetitelja bi dodalo veći broj automata.

- Kako bi usporedili ugostiteljsku uslugu ZLD s uslugom drugih aerodroma koje ste posjetili u protekloj godini? *(How would you compare food and beverage facilities of Dubrovnik airport to the other airports that you visited in the last year?*).

Slika 6.10. Usporedba s drugim zračnim lukama

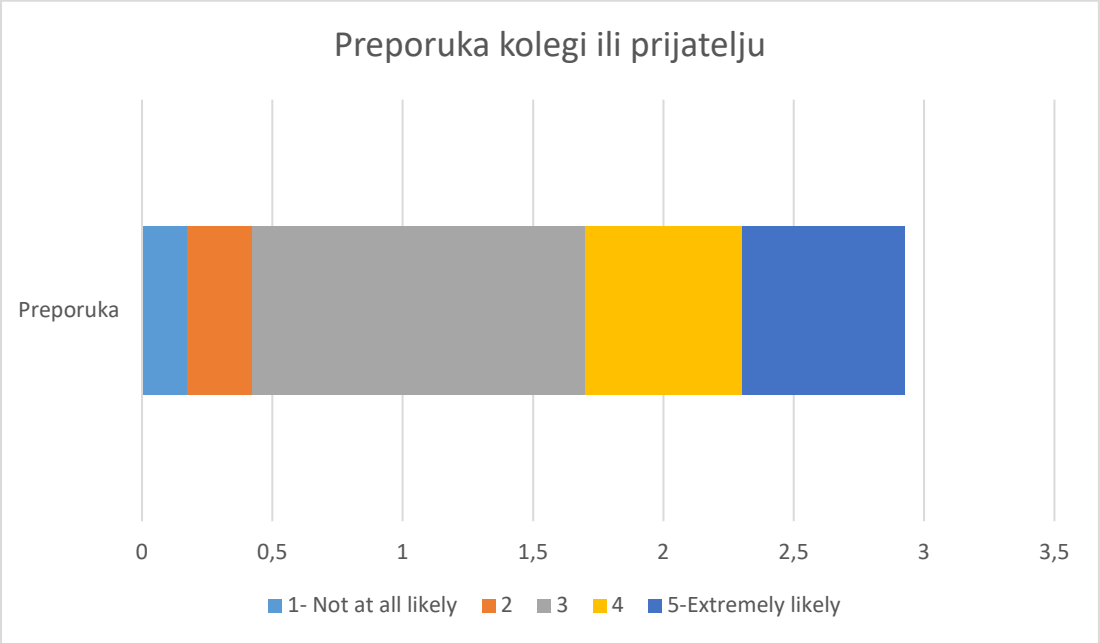


Izvor: Autor

Iznenađujuće, unatoč relativno niskim ocjenama u svim kategorijama, kod usporedbe s drugim zračnim lukama ZLD dobro kotira, dobila je ukupnu ocjenu od 3.15 te čak je 25% dalo najvišu moguću ocjenu 5.

- Bi li prijatelju ili kolegi predložio ugostiteljske objekte na Zračnoj luci Dubrovnik? *(How likely is that you would recommend restaurants at the Dubrovnik airport to a friend or a collegue?).*

Slika 6.11. Preporuka kolegi/prijatelju



Izvor: Autor

Analizom rezultata ipak vidimo da ukupna ocjena za preporuka nije baš pozitivna, ponderirani rezultat je 2.91 te je 30% ukupnog broja ispitanih (12 ispitanika) dalo negativne ocjene, 1 ili 2.

6.4. Zaključak istraživanja

Analizom rezultata provedenog istraživanja autor je došao do zaključka da veliki broj putnika zračne luke ne koristi ugostiteljske usluge Zračne luke Dubrovnik. Razlog tome je veliki broj čimbenika koji ne idu u prilog restoranima/barovima koji posluju na aerodromu. Najveći je broj ispitanika naveo visoke cijene kao razlog za ne korištenje ugostiteljske ponude, dok su u neštom manjem broju problem bile velike gužve u objektima i nezanimljiva ponuda. Ispitanici koji su konzumirali hranu i piće u nekom od ugostiteljskih objekata na Zračnoj luci Dubrovnik u prosjeku su bili nezadovoljni svim čimbenicima koji su ključni za zadovoljstvo korisnika. Jedina kategorija koja je dobila zadovoljavajuće ocjene je zadovoljstvo ponudom i izborom napitaka. Posebno se istaknuo kao negativan aspekt pristojnost osoblja, četvrtina ispitanika je u otvorenome pitanju rekla da je to ozbiljan problem.

Rezultati ispitanika dosta osciliraju, u svim kategorijama ima i najnižih i najviših ocjena. Razlog tome po mome mišljenju je specifičnost zračne luke. Dosta faktora može utjecati na rezultate pojedinog ispitanika. Zračna luka Dubrovnik tijekom godine primi više od 2 milijuna putnika, te naravno, određenim danima ima dosta više putnika (nedjelja, četvrtak) za razliku od drugih. Osim dana u tjednu kada je ispitanik popunjao anketu, također na rezultate utječe i doba dana, jer u ranijim jutarnjim i kasnijim večernjim satima ima manje putnika te to uvelike utječe na rezultate u pozitivnom smislu. Sredinom dana u srcu sezone kroz aerodrom prolazi ogroman broj putnika, stvaraju se gužve, čistoća prostora ne može se održavati na razini, zaposlenici od prevelike količine posla postaju frustrirani i to se izravno prenosi na putnike, što dovodi do lošijih rezultata na upitniku.

Ipak, ponuda ZLD daleko je od savršene, turisti u prosjeku provode na aerodromu 2 sata te smatram da bi Zračna luka trebala dodati nekakav vid objekta koji nudi toplu hranu. Također, isto to istraživanje je i pokazalo. Tijekom najužurbanijih dijelova dana stvaraju se dugi redovi, te putnici nekad čekaju i po 20 minuta da bi kupili samo jednu bocu vode. Uvelike bi se mogle smanjiti gužve i ublažiti frustracije putnika kada bi se na još par lokacija postavili automati s raznim hladnim napitcima. Trenutno se na zračnoj luci nalaze 2 i nisu na vidljivim lokacijama. Premda ugostiteljska ponuda ZLD nije dobila baš pozitivne ocjene u većini ključnih kategorija, smatram da je u usporedbi s drugim zračnim lukama dobila sasvim prosječnu ocjenu. To mi govori da i druge zračne luke imaju sličan koncept poslovanja te očito postoji razlog za to. Moj je osobni zaključak da nije lako uvesti objekte koji bi zadovoljili putnike u potpunosti (objekt koji služi toplu hranu), a da to bude isplativo. Zbog specifičnosti zračne luke trebale bi se voditi detalje analize koje bi pratile broj letova, broj putnika u svakom letu, nacionalnosti putnika, aviokompanije... Također, mimo toliko faktora koji utječu na uspješnost poslovanja, posluga bi trebala biti iznimno brza da zadovolji što veći broj putnika.
Uvesti ovakav tip objekta neće biti lako, ali smatram da bi uvelike unaprijedio ponudu Zračne luke Dubrovnik.

7. ZAKLJUČAK

Razvoj ugostiteljstva započinje još od prvotnih, primitivnih zajednica gdje se gostoprimstvo shvaćalo kao moralna obveza te je počivalo na razmjeni dobara. U modernom vremenu ugostiteljstvo predstavlja jednu od najrazvijenijih gospodarskih djelatnosti i osnove ekonomije u brojnim državama svijeta. Ugostiteljske usluge podrazumijevaju pružanje usluga hrane, pića i noćenja. Odnosno, iste omogućuju zadovoljavanje osnovnih potreba pojedinaca izvan mjesta boravišta, a pružaju se u specijaliziranim objektima. Ugostiteljske su usluge izrazito specifične zbog karakteristika poput neodvojivosti usluga od ugostiteljskog objekta. Započinje onog trenutka kada se primi narudžba i zbog nemogućnosti skladištenja usluge. Isto tako, izražen je diskontinuitet potražnje odnosno sezonalnost. Potražnja ovisi o dobu dana, danu u tjednu i mjesecu u godini.

Posljednjih godina sve veća važnost počinje se pridavati zadovoljstvu gostiju određenom ponudom. Zadovoljstvo se shvaća kao rezultat subjektivnog dojma gosta o usluzi ili proizvodu koji se stječe nakon konzumacije istih. Na samo zadovoljstvo gosta utječu brojni faktori poput cijene, razine kvalitete ponude i usluge, zaposlenici objekta s kojima dolaze u kontakt, ambijent, raznolikost ponude i stupanj čistoće u objektu. Provodi se mjerenje zadovoljstva s ciljem razvijanja usluge koja će odgovarati zahtjevima gosta i podići razinu kvalitete, a time i konkurentnosti na tržištu. Mjerenje se uglavnom provodi putem anketnog upitnika koji omogućava gostima da izraze svoje mišljenje.

U samom radu provelo se istraživanje o stupnju zadovoljstva gostiju ugostiteljskom ponudom/uslugom na Zračnoj luci Dubrovnik. Na zračnoj luci nalazi se sedam ugostiteljskih objekata, a broj je ekvivalentan veličini same zračne luke. Međutim, svih sedam ugostiteljskih objekata nude identičnu ponudu s manjim oscilacijama u cijeni čime se ne mogu zadovoljiti zahtjevi svih gostiju.

Rezultati istraživanja su prikazali osrednje ocjene po svim faktorima usluge/ponude koji su se ispitali u anketnom upitniku. Hipoteza je nastojala dokazati da ugostiteljski objekti trebaju razviti raznovrsniju ponudu što se i pokazalo rezultatima istraživanja. Uglavnom se ono odnosi na ponudu jela dok je ponuda pića pozitivno ocijenjena. Kao predložene opcije gosti su nudili ideje grill objekta ili objekta brze prehrane kao i one koji će u ponudi imati veći izbor toplih jela. Ozbiljni problemi za ponudu i uslugu ZLD su u odnosu osoblja prema gostu. Jedna od

karakterističnosti ugostiteljstva je taj što se usluga odvija u neposrednom kontaktu osoblja s gostom te osoblje predstavlja značajan udio u određivanju stupnja zadovoljstva i doživljaja. Nepristojnost se može objasniti psihofizičkim naporom radnog mjesta, no može prikazivati i druge negativne uzroke u poslovanju koji proizlazi radnim uvjetima, socijalnim okruženjem i visinom plaće. Rukovoditelji ugostiteljskih objekata na ZLD trebali bi više utjecati na stvaranju etike na radnom mjestu i pridonijeti poboljšanju uvjeta rada. Neutralnom ocjenom označena je kategorija atmosfere. Stvaranje pozitivnijeg ugođaja rezultiralo bi i većim boljem posjetitelja. Na ambijent utječu interijer (slike, ukrasi, boje, osvijetljenost, namještaj i zvukovi u pozadini) i diskretno osoblje koje je sposobno prepoznati zahtjeve gosta. Generalno, gosti nisu zadovoljni omjerom kvalitete i cijene te smatraju da su cijene previsoke. S obzirom na specifičnost lokacije, dozvoljene su visoke cijene te je to uobičajena praksa i u drugim objektima na aerodromima diljem svijeta. Međutim, gosti bi pristali platiti višu cijenu da su zadovoljni razinom kvalitete usluge i ponude koju dobiju za plaćeni iznos.

Istraživanje je pokazalo glavne nedostatke ugostiteljskih objekata na Zračnoj luci Dubrovnik te rezultati mogu poslužiti kao osnova za poboljšanje usluge i ponude istih.

POPIS LITERATURE

A. Knjige

1. Čavrak, Vladimir. (2003). *Makroekonomski Management i strategija prometa Hrvatske*, Zagreb: Politička kultura.

B. Članci u znanstvenim časopisima

1. Galičić, Vlado. (2015). *Turizam u Republici Hrvatskoj – istine i zablude*. Opatija: Informatologia, Vol. 48, br. 1-2.
2. Šergo, Zdenko. (2007). *Povijest ugostiteljstva i gastronomske umjetnosti*. Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam.
3. Šolman, Saša (2010): „*Uloga cestovnog prometa u turizmu Hrvatske*“, Zagreb: Acta turistica nova, Vol. 4, br. 2.

C. Radovi u zbornicima

1. Bunja, Đani. (2006). *Turističko ugostiteljstvo*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
2. Galičić, Vlado. (2002). *Upravljanje zadovoljstvom gostiju u ugostiteljstvu*. Sveučilište u Rijeci, Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Vol. 8., br.1-2.
3. Galičić, Vlado. (2012). *Uvod u ugostiteljstvo*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
4. Goleš, Ante. (2017). *Promet i turizam: razvojni problemi i potencijali.* Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
5. Golob, Marino. Sirotić, Tina. Golob, Martin. (2014). *Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom*. Rijeka: Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 2, br. 1.
6. Hodak, Martina. (2017). *Istraživanje zadovoljstva turista gastronomskom ponudom Istre*. Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
7. Petrović, Martina. Bonacin, Magda. (2017). *Menadžment ljudskih resursa u hotelijerstvu i ugostiteljstvu.* Čakovec: Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 8, br. 1.

8. Ružić, Drago. (2007). *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*. Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku.
9. Valentić, Željko. (2017). *Menadžment i ljudski potencijali u djelatnosti turizma i ugostiteljstva*. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu.
10. Varga, Nikolina. (2016). *Istraživanje zadovoljstva gostiju u hotelu Valamar Zagreb u Poreču*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrila u Puli.

D. Internetski izvori

1. *Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, članak 2*, NN 49/03 Preuzeto s: https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti, 13.6.2019.
2. http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63009, preuzeto 12.6.2019.
3. https://prezi.com/5b79nl3pntd0/razvoj-ugostiteljstva-u-hrvatskoj/, preuzeto 12.6.2019.
4. https://povijest.hr/nadanasnjidan/najstariji-luksuzni-hotel-na-svijetu-1774/, preuzeto 13. 6. 2019.
5. http://www.matica.hr/kolo/301/krcme-i-krcmari-srednjovjekovnog-dubrovnika-20390/, preuzeto 13.6. 2019.
6. https://trusty.hr/putovanja/gastro/82-kako-je-stvoren-ugostiteljski-zagreb-1-dio-poceci-i-procvat-do-prvog-svjetskog-rata.html, preuzeto 13.6. 2019.
7. http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/, preuzeto 13.6.2019.
8. https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2183/preview, preuzeto 17.6.2019.
9. http://hrturizam.hr/nedostatak-radne-snage-u-turizmu-ozbiljan-je-problem-za-koji-ne-postoji-jednokratno-rjesenje/, preuzeto 15.6.2019.
10. https://www.turistplus.hr/hr/kadrovi_u_turizmu__uloga_i_znacaj/1454/, preuzeto 15.6.2019.
11. https://www.airport-dubrovnik.hr/index.php/hr/projekt-razvoja-zld, preuzeto 14.6.2019.
12. https://www.airport-dubrovnik.hr/index.php/en/passenger-services/at-the-airport, preuzeto 30.6.2019.
13. https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g295371-d4413381-Reviews-Caffe_Lindo-Dubrovnik_Dubrovnik_Neretva_County_Dalmatia.html, preuzeto 30. 6. 2019.

14. http://soleticinterijeri.com/caffe-bar-franck/, preuzeto 30. 6. 2019.
15. http://soleticinterijeri.com/caffe-bar-marenda/, preuzeto 30. 6. 2019.
16. http://www.zagreb-airport.hr/putnici/u-zracnoj-luci/ugostiteljska-ponuda/188, preuzeto 30.6.2019.

POPIS SLIKA

Slika 5.1. Caffe bar Seagull 16
Slika 5.2. Caffe bar Lindo 17
Slika 5.3. Caffe bar Franck 18
Slika 5.4. Caffe bar Marenda 19

Slika 6.1. Postotak ispitanika na dolasku i odlasku 24
Slika 6.2. Postotak ispitanika koji su koristili ugostiteljske usluge na ZLD 25
Slika 6.3. Razlozi nekorištenja ugostiteljskih usluga 26
Slika 6.4. Posjećenost objekata na ZLD 27
Slika 6.5. Vidljivost ugostiteljskih objek 28
Slika 6.6. Čimbenici koji utječu na zadovoljstvo posjetitelja 29
Slika 6.7. Pozitivni aspekti ponude/usluge na ZLD 31
Slika 6.8. Negativni aspekti ponude/usluge na ZLD 32
Slika 6.9. Prijedlozi za proširenje ponude 33
Slika 6.10. Usporedba s drugim zračnim lukama 34
Slika 6.11. Preporuka kolegi/prijatelju 35

PRILOZI

Prilog 1: Anketni upitnik o zadovoljstvu gostiju ugostiteljskom ponudom/uslugom na Zračnoj luci Dubrovnik