

Zadovoljstvo turističkom uslugom gostiju odabranog hotela

Gorički, Tomislav

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University / Sveučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:623668>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**



Repository / Repozitorij:

[VERN' University Repository](#)



SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Studij Turizam

ZAVRŠNI RAD

**ZADOVOLJSTVO TURISTIČKOM USLUGOM
GOSTIJU ODABRANOG HOTELA**

Tomislav Gorički

Zagreb, 2021.

SVEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij

Studij Turizam

ZAVRŠNI RAD

**ZADOVOLJSTVO TURISTIČKOM USLUGOM
GOSTIJU ODABRANOG HOTELA**

Mentorica: doc. dr. sc. Maja Kolega, v. pred.

Student: Tomislav Gorički

Zagreb, ožujak 2021.

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Cilj i svrha rada | 3 |
| 1.2. Metodologija rada | 3 |
| 1.3. Struktura rada | 3 |
| 2. OČEKIVANJA SUVREMENIH TURISTA OD HOTELSKIH SMJEŠTAJA | 4 |
| 2.1. Kriteriji stupnja zadovoljstva turista | 6 |
| 2.2. Istraživanja očekivanja turista od destinacije | 8 |
| 3. OTOK KORČULA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA | 10 |
| 3.1. Turistička i prirodna obilježja otoka Korčule | 10 |
| 3.2. Sociodemografski profil posjetitelja otoka Korčule | 12 |
| 3.3. Opis odabranog hotela - Hotel Korsal ***** | 14 |
| 4. ANALIZA OČEKIVANJA TURISTA OD TURISTIČKOG ASORTIMANA OTOKA KORČULE | 15 |
| 5. PRIJEDLOZI POBOLJŠANJA PRUŽANJA USLUGA KORISNICIMA | 23 |
| 6. ZAKLJUČAK | 25 |
| LITERATURA | 26 |
| POPIS SLIKA | 27 |
| POPIS TABLICA | 27 |

SAŽETAK

Završnim radom ispitano je zadovoljstvo inozemnih turista pojedinim segmentima turističkog aranžmana Hotela Korsal smještenog na otoku Korčuli. Pri utvrđivanju razine zadovoljstva ispitanika korišteni su parametri općeg zadovoljstva pruženim turističkim uslugama, čistoće smještajnog objekta, sigurnost odabrane turističke destinacije, sadržajni kapaciteti turističke destinacije, ponuda sadržaja unutar smještajnog objekta, omjer cijene i kvalitete pružene turističke usluge, udobnost smještajnih kapaciteta, ljubaznost osoblja, infrastruktura turističke destinacije te zadovoljstvo prirodnom i kulturnom ponudom turističke destinacije. Najviša razina zadovoljstva ispitanika iskazana je po pitanju čistoće i sigurnosti smještajnog objekta, korektnog omjera cijene i kvalitete usluge, prirodne i kulturne ponude destinacije i ljubaznosti osoblja. Stupanj zadovoljstva turista udobnošću smještajnih kapaciteta i infrastrukturom turističke destinacije dovodi do zaključka da se ovim segmentima turističke ponude treba posvetiti i u iste ulagati s ciljem postizanja veće konkurentnosti na tržištu.

Ključne riječi: zadovoljstvo, usluge, destinacija, turist

ABSTRACT

SATISFACTION OF THE GUESTS WITH THE TOURIST SERVICE OF THE SELECTED HOTEL

The final thesis examined the satisfaction of foreign tourists with certain segments of the tourist arrangement of the Hotel Korsal located on the island of Korčula. In determining the level of satisfaction of respondents, parameters of general satisfaction with the provided tourist services, cleanliness of accommodation facility, safety of the selected tourist destination, content capacities of the tourist destination, offer of content within the accommodation facility, price-quality ratio of the provided tourist service, comfort of accommodation capacities tourist destinations and satisfaction with natural and cultural offer of the tourist destination have been used. The highest level of satisfaction of respondents was expressed in terms of cleanliness and safety of the accommodation facility, the correct ratio of price and quality of service, natural and cultural offer of the destination and the kindness of staff. The degree of tourist satisfaction with the comfort of accommodation facilities and the infrastructure of the tourist destination leads to the conclusion that these segments of the offer should be the subject of further development and investments in order to achieve greater competitiveness in the market.

Key words: pleasure, services, destination, tourist

1. UVOD

Turizam podrazumijeva odlazak ljudi iz mjesta u kojima uobičajeno žive te boravak u drugom mjestu, kao i aktivnosti tijekom njihovog posjeta ovim destinacijama te objekte koje posjećuju i usluge koje koriste. Turist je svatko onaj tko putuje izvan svog mjesta prebivališta ili boravišta na drugo odredište u svrhe rekreacije, odmora, zdravlja, sporta, obiteljskih razloga, posla, u misiji ili kao delegat na konferenciji, zadržava se najmanje 24 sata i noći, ali ne više od jedne godine.

U novom tisućljeću neprekidno raste interes za način na koji ljudi provode slobodno vrijeme. Uz više slobodnog vremena i bolji životni standard povećala se potražnja za različitim uslugama u turizmu. Istraživanja o ulozi turizma u današnjem društvu otkrila su da on ima „značajan utjecaj na gospodarstva, društva i kulture različitih referentnih zemalja“ (Py, 1996, str. 108). Drugim riječima, „turizam predstavlja društveno-ekonomski fenomen svojstven modernoj civilizaciji, snažno usidren u životu društva, s visokim dinamizmom na nacionalnoj i međunarodnoj razini te postaje velik društven segment“ (Py, 1996, str. 108). Suvremeni turizam dakle obuhvaća sve raznolikije djelatnosti koje ne koriste samo znatne ljudske i financijske resurse, već imaju i važan utjecaj na cjelokupno gospodarstvo i društvo neke zemlje.

Republika Hrvatska je po svojoj tradiciji oduvijek bila turistički orijentirana zemlja. Pravilno pozicioniranje Republike Hrvatske na dinamičnom i konkurentnom svjetskom turističkom tržištu moguće je praćenjem suvremenih trendova i to identificiranjem kretanja potražnje, novih tržišnih prilika, potencijalnih novih investicija i infrastrukturnih potreba. Područje Republike Hrvatske, zahvaljujući raznolikom i očuvanom prirodnom i kulturnom potencijalu, „glavni je pokretač ekonomskog razvoja“ (Vuković, 2006, str. 44).

Povijest razvoja turizma u Republici Hrvatskoj datira još iz druge polovice 19. stoljeća, kada je austrougarski car Franjo Josip I. ugošćivao goste iz elitnih krugova u svojem ljetnikovcu u Opatiji priređujući gala večeri i zabave uz popratne sadržaje koji su znali potrajati i po nekoliko dana, što je uključivalo i noćenje što upozorava na prvu pojavu ugostiteljstva. Opatija se stoga s pravom smatra kolijevkom turizma u Hrvatskoj. Ovaj trend nastavio se i nakon raspada austrougarskog Carstva pa su čelnici država sve češće dovodili svjetsku elitu na odmor, političke sastanke ili zdravstveni oporavak. Pravi procvat turizma Republika Hrvatska doživljava u pedesetim i šezdesetim godinama prošlog stoljeća s pojavom plaćenog godišnjeg odmora. Kako je sa socijalizmom rasla ideja o tome da je radni čovjek centralna figura i da mu je potreban odmor i povremen bijeg od stvarnosti, tako je rastao i broj objekata za uživanje i odmor, točnije hotela, kampova, restorana, odnosno ugostiteljskih objekata. Trend se nastavio i osamostaljenja Republike Hrvatske. Štoviše, odmor u Republici Hrvatskoj počeo

je kontinuirano buditi interes stranih turista te je, izuzev nekoliko ratnih godina, u konstantnom porastu.

Turizam predstavlja jednu od najvažnijih gospodarskih grana u Republici Hrvatskoj, a neprestani interes stranih turista za provođenjem turističkih odmora u Republici Hrvatskoj svrstao ju je u najpoželjnije destinacije u Europi, ali i u svijetu. Osim po prirodnim ljepotama nacionalnih parkova poput Plitvičkih jezera, Kornata ili Mljeta, spomenicima pod zaštitom UNESCO-a poput Eufrazijeve bazilike u Poreču, Dioklecijanove palače u Splitu, Katedrale svetog Jakova u Šibeniku, te gradova Trogira i Dubrovnika, danas se sve više naglasak stavlja i na kulturnu baštinu u vidu narodnih običaja, plesova, ali i gastronomije koji su zbog položaja i povijesti Hrvatske vrlo različiti i jedinstveni u svijetu.

Temelj turističkog sustava su djelatnosti ugostiteljstva i smještaja. Po ukupnom doprinosu turizma BDP-u, Hrvatska se, prema podacima Eurostata, nalazi pri samom vrhu u EU-u. Glavne komponente hrvatskog turizma su poduzeća koja obuhvaćaju hotele i slične objekte te većinu kampova, što čini 40 % smještajnih kapaciteta. Ona ostvaruju 55 % ukupnog broja noćenja te više od 70 % prihoda. Poduzeća osiguravaju više od 90 % sektorskog doprinosa proračunu Republike Hrvatske. Direktnim zapošljavanjem obuhvaćeno je gotovo 60 tisuća ljudi, a indirektnim čak do 120 tisuća. Kategorija domaćinstva objedinjuje privatne smještaje i manji dio kampova što čini oko 57 % ukupnog smještajnog kapaciteta Hrvatske, gdje se ostvaruje oko 40 % noćenja. Domaćinstva imaju obvezu plaćati paušale, boravišnu pristojbu po krevetu kao i paušalni porez na dohodak. U Republici Hrvatskoj, prema procjenama, ima oko 100 tisuća iznajmljivača s različitim poslovnim modelima.¹

Visoka je sezonalnost važna karakteristika hrvatskog turizma. Inozemnim je turistima na raspolaganju ograničeno vrijeme: turističke posjete ostvaruju tokom godišnjeg odmora te danima vikenda i blagdana. Sezonalnost ograničuje turističku potražnju u ograničena razdoblja zbog čega dolazi do niske razine iskorištenosti kapaciteta, sezonske zaposlenosti, postavljanja visokih cijena, prevelike koncentracije turističkog prometa u ljetnim mjesecima, prometne gužve, negativnih ekoloških posljedica, nedovoljno kvalitetne usluge i nezadovoljstva gostiju (Galičić i Laškarin, 2016, str. 20).

1.1. Cilj i svrha rada

Cilj završnog rada jest ispitati i utvrditi ispunjenost očekivanja stranih turista njihovim boravkom, smještajem i sadržajnim turističkim kapacitetima na primjeru odabranog hotela. Osim toga u završnom radu se prikazuje dosadašnje stanje hrvatskog turizma, daje kratki pregled razvitka hrvatskog turizma

¹ Udruga turizma, preuzeto s: <https://www.udrugaturizma.hr> (20.12.2020.)

od njegovih početaka do danas te konkretizira tema na primjeru određenog hotela smještenog na otoku Korčuli. Ujedno, daje se prikaz promjene očekivanja turista od osnutka neovisne Republike Hrvatske do danas, što je također bitan segment u razumijevanju daljnjeg razvoja hrvatske turističke ponude.

1.2. Metodologija rada

Za potrebe izrade istraživačkog dijela ovog završnog rada korištena je istraživačka metoda anketiranja. Primarnim istraživanjem došlo se do podataka o mišljenjima inozemnih turista koji su posjetili hotel Korsal na otoku Korčuli o njihovom zadovoljstvu pruženim uslugama.

Korišten je anketni upitnik, a istraživanje se temelji na metodi prikupljanja podataka putem Google obrasca koji su ispitanici popunjavali online, postavljen na društvenoj mreži Facebook.

1.3. Struktura rada

Završni rad strukturiran je u šest poglavlja. Uvodno poglavlje daje sažeti pregled turizma u Republici Hrvatskoj, cilj i svrhu rada, pregled metoda te strukturalni koncept završnog rada.

Drugo poglavlje završnog rada pod nazivom *Očekivanja suvremenih turista od hotelskih smještaja* iznosi praktični okvir utvrđivanja smjernica za mjerenje ključnih turističkih kapaciteta i značajki. Također iznosi kritički pregled literature kao i rezultati dosadašnjih provedenih istraživanja na temu očekivanja inozemnih turista.

Otok Korčula kao turistička destinacija naziv je trećeg poglavlja završnog rada u kojem se opisuju ključni turistički kapaciteti navedene destinacije i prikazuje smještajna i turistička ponuda na primjeru odabranog hotela Korsal.

Četvrto poglavlje završnog rada, *Analiza očekivanja turista od turističkog asortimana otoka Korčule*, središnje je poglavlje završnog rada i u njemu se iznose rezultati provedenog istraživanja zadovoljstva i očekivanja inozemnih turista ponuđenim turističkim uslugama te se raspravljaju dobiveni rezultati.

U petom poglavlju pod nazivom *Prijedlozi poboljšanja pružanja usluga korisnicima* autor iznosi vlastite sugestije i smjernice za unaprijediti asortiman turističkih usluga i postizanje višeg standarda i dodatno ispuniti očekivanja turista koji posjećuju otok Korčulu, kao i privući nove goste.

Zaključak završnog rada prikazan je u šestom poglavlju te iznosi sažeti prikaz svih saznanja do kojih se došlo prilikom izrade ovog završnog rada i zatvaraju se sve aktualizirane teme.

2. OČEKIVANJA SUVREMENIH TURISTA OD HOTELSKIH SMJEŠTAJA

Turističko tržište je tržište u kojem postoji visoki stupanj dinamičnosti i konkurentnosti. Kako bi turizam u Republici Hrvatskoj mogao stalno konkurirati i privlačiti inozemne turiste, potrebno je adekvatno pratiti i vrednovati postojeće turističke ponude te poduzimati konstantne napore u smjeru dostizanja odgovarajućih standarda turističke ponude i uspostave novih razvojnih ciljeva. U tom smislu ključno je stremiti proširenju turističke sezone, kreirati nove turističke proizvode, širiti tržišne segmente, poboljšavati elemente ponude turističke destinacije, unaprjeđivati kvalitetu postojećih usluga u budućnosti te razvijati infrastrukturu. Turistički razvoj mora biti usklađen na od lokalne do državne. Sudionici koji se bave pružanjem turističkih ponuda trebaju marketinškim aktivnostima biti u mogućnosti zadovoljiti apetite turista i njihova očekivanja, te je nužno prilagođavati aktualnu ponudu destinacije prema unaprijed odabranom tržišnom segmentu. Istraživanjem se pronalaze bitne informacije za razvoj turističkih destinacija u vidu unaprjeđenja sadržaja i kvalitete ponude destinacije i postavlja se temelj za kreiranje prepoznatljivosti turističke destinacije. Rezultat takvog pozitivnog trenda u konačnici omogućuje „priljev novih posjetitelja i stvaranje zadovoljnog turista“ (Golob, Sirotić i Golob, 2014, str. 28).

Kvaliteta turizma je rezultat zadovoljstva legitimnih očekivanja za proizvodima i uslugama turističkih destinacija, koji nastaju ispunjenjem zahtjeva i očekivanja turista omjerom cijene i vrijednosti (Golob, Sirotić i Golob, 2014).

Neke od ključnih i osnovnih odrednica kvalitete u turizmu su poštivanje standarda sigurnosti i zaštite koji moraju biti usklađeni sa zakonom, higijena i poštovanje zakonskih sanitarnih propisa, standardi čistoće smještajnih, ugostiteljskih i drugih objekata, uklanjanje fizičkih, komunikacijskih i svih drugih prepreka, uspostavljanje infrastrukturne pristupačnosti destinacije, nedvosmislenost, transparentnost i autohtonost turističke ponude, istinitost i točnost informacija o turističkoj ponudi, izvornost ponuđenog sadržaja uz poštovanje obilježja kulture i tradicije destinacije i slično. Sve navedene odrednice kvalitete u turizmu upotpunjuje potreba za harmonijom turističke ponude s okolinom u kojoj obitava i samo lokalno stanovništvo, kao i s prirodnim okolišem. Kvaliteta u turizmu i održivost nedvojbeno su povezane sastavnice te se u tom smislu može postaviti širi koncept kvalitete u turizmu koji podrazumijeva upravljanje kvalitetom u turizmu kao baze za postizanje kvalitete uzimajući u obzir prirodno i kulturno okruženje. Navedene stavke predstavljaju iskustvo turista, odnosno ukupnu kvalitetu turističkog doživljaja. Dakle, kvaliteta turističke ponude promatra se kroz aktivnosti turista, ali „održivost je ta koja predstavlja okvir djelovanja i upravljačke procese koji se odvijaju u pozadini

te omogućavaju postizanje visoke kvalitete turističke ponude i zadržavanje ili poticanje gosta na ponovni posjet“ (Golob, Sirotić i Golob, 2014, str. 29).

Koncept daljnje razvojne strategije turizma u Republici Hrvatskoj također treba obuhvaćati realno postavljene ciljeve, metode i taktike za njihovo dugoročno ostvarivanje kako ne bi izostali konkretni ekonomski i financijski rezultati. Provedene analize dosadašnjeg turističkog razvoja pokazale su osnovne smjernice koje moraju biti uspostavljene radi daljnjeg turističkog razvoja destinacija, a neke od njih su poboljšanje kvalitete svih aspekata turističke ponude, poštivanje interesa domicilnog stanovništva, ograničenje rasta, zaštita od turističke invazije kako bi se postigao visoki stupanj zaštite okoliša te sadržajnije i češće aktivnosti provedene na kulturnom i ekološkom planu (Gračan, 2003, str. 217).

Pružanje hotelskih usluga također mora slijediti postavljene trendove u turističkoj potražnji. Hotelski proizvod i usluge potrebno je najprije definirati, potom planirati, oblikovati, promovirati i uspješno prodati na tržištu. Hotelske usluge na tržištu je potrebno pozicionirati na sljedeći način:

- „definirati politiku hotelskih usluga
- istražiti potrebu za potražnjom hotelskih usluga
- planirati strategiju razvoja hotelskih usluga
- oblikovati atraktivnu ponudu hotelskih usluga
- prilagoditi hotelske usluge ciljnom tržištu
- plasirati hotelske usluge na turističkom tržištu“ (Galičić i Laškarić, 2016, str. 15).

Politika i strategija pružanja hotelskih usluga koje mogu zadovoljiti potrebe i očekivanja inozemnih turista mora sadržavati mjere i aktivnosti vezane za oblikovanje i plasman tri razine hotelskih usluga: države, turističkih destinacija i hotelskih objekata. Istraživanje aktualne turističke potražnje uz količinu i kvalitativnu vrijednost materijalnih proizvoda i usluga, mora se orijentirati i na kvalitetu njihove strukture, mjesta i odgovarajućeg vremena kupnje. Na taj način turističke ponude hotelskih usluga mogu se bolje pripremiti i udovoljiti složenim zahtjevima potražnje svojih gostiju. Svaki od hotelskih objekata treba unaprijed planirati sve resurse koje može u određenom razdoblju staviti na raspolaganje na turističkom tržištu. Strategije planiranja hotelskih usluga odnose se na „planiranje strukture i kapaciteta ponude, cijene hotelskih smještajnih jedinica, ciljna tržišta, marketinške aktivnosti, mogućnost zaprimanja određenog broja gostiju, vremenska razdoblja njihovih noćenja, evaluaciju prihoda i troškova“ (Galičić i Laškarić, 2016, str. 15).

Sukladno motivima boravka gostiju prema njihovoj dobi i preferencijama, što se prvenstveno odnosi na sportsku i zabavnu ponudu, cilj hotelskih usluga je maksimalno udovoljiti turističkoj potražnji. Stoga ponuda hotelskih usluga treba biti prilagođena izabranom ciljnom tržištu te za hotelske usluge ne vrijedi pravilo univerzalnosti. Uspjeh hotelskih usluga na tržištu je moguć ako se istraživanjem tržišta potražnje upoznaju zahtjevi ciljnih skupina. Aktivnosti, odnosno plasman vezan za pozicioniranje hotelskih usluga na tržištu podrazumijeva sve akcije koje hotelski objekt poduzima da bi njegove usluge na turističkom tržištu uspješno pronašle i privukle kupca, a ovisi o nekoliko internih i eksternih čimbenika. Interni čimbenici su:

- kvaliteta i cijena hotelskih usluga,
- promidžbene aktivnosti,
- kreativnost hotelskog marketinga.

Eksterni čimbenici su:

- „kupovna moć potencijalnih turista
- navike potencijalnih turista
- stanje konkurencije na turističkom tržištu“ (Galičić i Laškarin, 2016, str. 16).

2.1. Kriteriji stupnja zadovoljstva turista

Za istraživanje turističke potražnje, nezaobilazno je znati odgovor na pitanje što turisti konkretno očekuju od turističkog putovanja u određenu destinaciju. Poznavanje odgovora na postavljeno pitanje smjernica je u definiranju i kreiranju turističke ponude, a istovremeno se pruža i uvid u tipologiju turista koji odabiru turističku destinaciju sa specifičnim karakteristikama (Banovac, 1994, str. 35).

Prema Banovcu (1994) istraživanje tipologije turista ne može biti cjelovito utvrđeno bez ispitivanja stupnja zadovoljstva turista pojedinim elementima turističke ponude. Ako je stupanj zadovoljstva turista pruženim uslugama relativno visok, onda se može pretpostaviti i da su ujedno ispunjena njihova glavna očekivanja. Uz osnovne značajke turističkih usluga kao što su sigurnost, čistoća, pristupačnost destinacije i slično, aktivnosti kojima se turisti mogu baviti na godišnjem odmoru također predstavljaju jedan od segmenata bitnih za zadovoljenje specifičnih potreba i očekivanja gostiju.

Prema Golob, Sirotić i Golob (2014), zadovoljstvo turista usko je povezano sa kvalitetom cjelokupne turističke ponude, odnosno sadržajem turističke destinacije. Turistička destinacija posjeduje kvalitetu ako cjelokupna turistička ponuda može zadovoljiti diferencirane potrebe turista što će naposljetku

rezultirati ispunjenjem njihovih očekivanja. U potrebama suvremenih turista prevladavaju različitost, kontrast, bogatstvo sadržaja i oblika, noviteti i inovativni proizvodi s naglaskom na kvalitetu. Postizanje visokog standarda navedenih elemenata pretpostavlja i postizanje dodane vrijednosti u svim segmentima turističke ponude. Postojanje proporcionalnog odnosa između razine kvalitete i cjenovno pristupačne kvalitete turističkog proizvoda i usluge sa zadovoljstvom turista, percipira se kao utjecaj povećanja kvalitete turističke ponude na povećanje zadovoljstva turista turističkom destinacijom povećanjem broja posjetitelja i noćenja, što se u konačnici ogleda i u uspješnom financijskom rezultatu. Odgovarajući razvoj kvalitete pruženih turističkih usluga pridonosi pojedinim komponentama destinacije, kao što su imidž turističke destinacije i profitabilnost što se očituje lojalnošću i ponovnim posjetima turista istim turističkim destinacijama. Na taj način se također pridonosi povećanom odazivu novih turista „privučenih stabilnom i visokom reputacijom kvalitetnog provjerenog iskustva prijašnjih turista“ (Golob, Sirotić i Golob, 2014, str. 30).

Na izbor turističke destinacije utječe i raznolikost i kvaliteta kulturnih atrakcija. Kulturne atrakcije često su bitna motivacija za putovanje na određene destinacije, a promotori se često upravo njima koriste kako bi privukli što veći broj gostiju. Suvremeni turizam sve veće značenje pridaje upravo kulturnim i ekološkim sadržajima u turističkoj ponudi. Područja interesa u ovom segmentu ponude također su vrlo različita, a najčešće uključuju kulturno-povijesne spomenike, umjetnost, zabavu, sport, kulturne događaje i sl. „Originalnost, raznovrsnost i obilje kulturnih resursa predstavlja još jednu od odrednica razine kvalitete turističkih ponuda, čime se dodatno povećava vrijednost cjelokupne turističke ponude određene destinacije i zemlje“ (Vrtiprah, 2006, str. 284).

Prema Vukoviću (2006) visoku konkurentnost hrvatskog turizma na globalnom tržištu moguće je postići pružanjem turističkih usluga koje moraju imati univerzalnu privlačnost, pri čemu se naglasak stavlja na visoku prilagodljivost, udobnost, štednju vremena, smanjenje stresa, osjećaj sigurnosti pri pružanju usluga, što treba uključivati i putovanje na željenu destinaciju.

Osnovne značajke turističke potražnje ujedno karakterizira visok stupanj elastičnosti, koji potječu od individualnih razloga koji se odnose na želje i preferencije turista, zadovoljstvo i ispunjenje očekivanja, zatim ekonomskih razloga koji se ogledaju u visini raspoloživog prihoda turista, pristupačnosti cijene turističkih usluga, turističkom marketingu i sl. te neekonomskih razloga kao što su „politička i socijalna nesigurnost, rat, krizna područja, prirodne nepogode i sl.“ (Galičić i Laškarin, 2016, str. 20).

2.2. Istraživanja očekivanja turista od destinacije

Očekivanja inozemnih turista kroz desetljeća su se bitno mijenjala, a sukladno njihovim potrebama, od iznimne važnosti za Republiku Hrvatsku bilo je prilagoditi turističko tržište njihovim sve većim potrebama i zahtjevima. Radi boljeg razumijevanja suvremenih potreba turista, potrebno je prije svega razumjeti kako su se i na koji način takva očekivanja s vremenom mijenjala.

Provedeno istraživanje očekivanja turista prema Banovcu (1994) prije nekoliko desetljeća imalo je bitno različite rezultate u odnosu na današnje. Tako je istraživanjem provedenim u Istri 1994. godine, na prvom mjestu kao očekivanje turista bilo navedeno: "Čisti zrak, bistra voda, nezagađena okolina". Nakon toga, najčešći odgovor na listi bio je: "Isključiti se iz svega, odmarati se". Navedeni odgovori tipični su za tradicionalni masovni turizam. U sredini tabele nalazili su se odgovori: "Doživjeti druge zemlje, vidjeti svijet", "Upoznati druge kulture i običaje". Pri dnu tabele nalaze se odgovori kao što su "Poći na otkrivačka putovanja, izložiti se riziku", "Predati se užicima", "Učiniti što god za vlastitu naobrazbu i kondiciju". Iz rezultata istraživanja vidljivo je da su ondašnja očekivanja inozemnih turista bila relativno niska, a sam rezultat bio je i posljedica sociodemografske strukture ispitanika. Raspodjela rezultata već je također potvrdila postavljenu tezu o neadekvatnoj strukturi turističkih gostiju u Istri. Stoga se samo po sebi nametnulo pitanje; što bi trebalo učiniti da se promijeni postojeća struktura turista. Odgovori na pitanja o zadovoljstvu pojedinim elementima turističke ponude pokazala su da je 43 % turista u glavnoj sezoni bilo nezadovoljno s cijenama. Stoga se dalje nametnulo pitanje; na koji način mijenjati postojeću strukturu turističke potražnje, ali i kakav „sadržaj treba ponuditi koji bi mogao privući i ispuniti očekivanja turista bolje platežne moći“ (Banovac, 1994, str. 36).

Globalizacijski trendovi i životni viši standard bitno su utjecali na promjene potreba i zahtjeva turista na turističkom tržištu. Dolazi do afirmiranja novih i složenijih potreba u odnosu na prethodne zahtjeve koji su se odnosili isključivo na mogućnost mirnog odmora, čistog zraka i ostalih zahtjeva prirodnih ljepote, kao i do promjena u stavovima potrošača prema samoj kvaliteti pružene usluge. Suvremeni turisti sve su iskusniji, informiraniji, željniji sadržajnijih turistička iskustva, te nastoje optimalno zadovoljiti svoje potrebe, u skladu s novcem i vremenom uloženim u putovanje. Njihove su karakteristike dinamičnost, znatiželja, želja za upoznavanjem novih sredina i atraktivnim događajima. Velika konkurentnost na međunarodnom turističkom tržištu, kao i razvijena i kvalitetna ponuda omogućuje im sve opsežniji izbor usluga. Zato se turisti odlučuju za one turističke destinacije koje im mogu pružiti odgovarajuću kvalitetu za uloženi novac, a ako kvaliteta ne udovoljava njihovim očekivanjima, oni jednostavno promjene destinaciju (Vrtiprah, 2006, str. 280).

Potonja istraživanja pokazala su veću složenost u asortimanu ponuđenih usluga kao i veće zahtjeve turista. Tako je primjerice istraživanje očekivanja turista prema Golob, Sirotić i Golob (2014) u gradu Umagu pokazalo da ispitani turisti uz visoku razinu zadovoljstva klimom i vremenskim prilikama za vrijeme turističkog boravka, pokazuju i visoko zadovoljstvo ostalim turističkim uslugama kao što su sigurnost, organizacija i slično. Tako je najvišom ocjenom ocijenjena gostoljubivost stanovništva koja je dobila prosječnu ocjenu 4,22, slijedi klima i vremenske prilike sa ocjenom 4,13, zatim ponuda smještaja 4,01, ljubaznost zaposlenika u turističkim djelatnostima 3,96, a ljepote prirode i okoliša dobile su ocjenu 3,88. Dakle, vidljivo je da se redoslijed prioriteta potreba inozemnih turista ponešto izmijenio te da same prirodne ljepote, premda i dalje visoko rangirane, ipak nisu najviše evaluirane u usporedbi s nekim drugim značajkama. Dobiveni rezultati predstavljaju važnu informaciju za buduće tržišno pozicioniranje turističke ponude. Osobna sigurnost ocijenjena je visokom ocjenom 3,95, a organiziranost destinacije u rasponu od 3,2 do 4,01. Najvišu ocjenu u organiziranosti destinacije dobila je ponuda smještaja, što ukazuje na dovoljnu razvijenost smještajnih kapaciteta navedene turističke destinacije te da nije nužno iste dodatno razvijati. Za atributom ponude smještaja ostale ocjene organiziranosti turističke destinacije grada Umaga znatno zaostaju, što navodi na zaključak da se „turistička signalizacija (3,41), prometna dostupnost i povezanost (3,29) i broj parkirnih mjesta (3,20), kao i ukupna organiziranost turističke destinacije grada Umaga moraju dodatno i sustavno unaprijediti kako bi se u tom pogledu turistička slika destinacije poboljšala“ (Golob, Sirotić i Golob, 2014, str. 36).

3. OTOK KORČULA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

Otok Korčula poznato je ljetovalište koje već dugi niz godina privlači turiste iz svih krajeva svijeta. Osim po prirodnim ljepotama unutrašnjosti otoka i njegovih plaža, Korčula ima i bogatu kulturnu baštinu i tradiciju.

3.1. Turistička i prirodna obilježja otoka Korčule

Otok Korčula smješten je u Srednjoj Dalmaciji nedaleko od poluotoka Pelješca. Dug je 46,8 km i po veličini je šesti otok u Jadranskom arhipelagu. Dobro je razveden nizom zaljeva i uvala. Sjeverna strana pogodna je za razvoj luka, a južna je strana strmija, no s mnogo prekrasnih uvala s plažama. Prižba, Zavalatica i Pupnatska luka najpoznatije su na otoku Korčuli, i turisti ih često spominju kao najljepše plaže koje su ikada vidjeli. Gradova rasprostranjenih po otoku i u unutrašnjosti ima, ali zapravo nisu veći od kakvog manjeg sela. Grad Korčula na sjeveroistoku jedini je grad koji ima sve karakteristike suvremenog grada.

Postoje tragovi da je na Korčuli bilo života još u prapovijesti. Najstarije nalazište nalazi se na otočiću Badija ispred grada Korčule, a najbogatije neolitsko nalazište na drugom kraju otoka u Veloj spilji u Veloj Luci. U novijoj povijesti, otok je, kao i cijelo područje Dalmacije i Hrvatske, često bio napadan i osvajan. Prvi su otok naselili stari Grci i nazvali ga Korkyra Melaina, odnosno Crna šuma. Nakon njih u 1. stoljeću nove ere čitavo područje Dalmacije osvajaju Rimljani i nazivaju ga Ilirikom, da bi ga krajem 6. stoljeća osvojili Hrvati i osnovali vlastitu državu. Oko tisućite godine vlast su preuzeli Mlečani i duže vrijeme se izmjenjivali za vlast sa Austro-Ugarskom Monarhijom. Nakon pada Venecije u pohodima Napoleona, Austrija je proširila svoju vlast i držala ju do kraja 1. svjetskog rata. Jugoslavija u svojim oblicima se zadržala na otoku Korčuli do neovisnosti Hrvatske 8. listopada 1991. godine. Burna povijest ovog jedinstvenog otoka ostala je zapisana u kamenu.²

Grad Korčula spominje se još u 10. stoljeću², a najstariji građevni ostaci Korčule, fragmenti s pleternom ornamentikom, datiraju upravo iz tog vremena. Statut Grada Korčule nastao je u 13. stoljeću i jedan je od starijih u Europi. Raster grada Korčule, u obliku riblje kosti, izgrađen je po njegovim strogim regulama urbanizma te sačuvan, a danas predstavlja posebnost po kojoj je Korčula poznata i prepoznatljiva. Kuće, palače i crkve nastajale su na strogo predviđenim mjestima i ukrašavane određenim elementima arhitektonske dekoracije. Najljepši primjeri arhitekture datiraju iz 15. i 16.

² Korčula Tourist Board, preuzeto s: <https://www.visitkorcula.eu> (20.12.2020.)

stoljeća u gotičko-renesansnom stilu, a gotovo svako pročelje kuće krasi grbovi korčulanskog plemstava, biskupa i gradskih knezova. Uređivanju javnih površina, trgova i ulica također je posvećena velika pažnja. Majstori su uglavnom koristili vrnički i korčulanski kamen. Još u 15. stoljeću Petar Casola piše kako je Korčula “izbrušena kao lijepi dragulj.”

Katedralu Svetog Marka, na centralnom mjestu u gradu, gradili su domaći majstori u 15. stoljeću. U 16. stoljeću orguljar Colombija postavlja orgulje, a oltarnu palu na kojoj se prikazuje Sv. Marko sa Sv. Bartolomejom i Sv. Jeronim, korčulanskim zaštitnicima, oslikava slavni Jacopo Tintoretto. Portal je djelo majstora Bonina iz Milana. Iako je zaštitnik Korčule Sv. Marko, od 18. stoljeća više se slavi Sv. Todor pa je tako i njegov dan, 29. srpnja, postao Dan Grada Korčule.

Ipak, najpoznatija ličnost u povijesti otoka je pomorac, istraživač i putopisac Marko Polo. Postoji podatak da je osoba tog imena sudjelovala u bitci nedaleko od Korčule na strani Venecije u njegovo doba, u 13. stoljeću. Prošeće li se gradom, lako se da primijetiti da svako drugo ime radionice, ribarnice, restorana ili bara nosi njegovo ime.

Viteška igra Moreška u kojoj se bijeli kralj, Osman i crni kralj, Moro bore za ljubav djevojke – bule, bojni je ples koji se stoljećima pleše i jedan je od posebnosti Korčule po kojoj je i danas prepoznatljiva u svijetu. Moreška je tradicionalan mediteranski ples, a iako nije autohtonog korčulanskog porijekla, zadržala se samo u Korčuli gdje se pleše već 500 godina i bitno se sjedinila s Korčulom te uz drvenu brodogradnju, kamenoklesarstvo i bratovštine postala njezinim simbolom. U sezoni se izvodi dva puta tjedno u dvije sekcije, juniorskoj i seniorskoj i za korčulanske je obitelji od iznimne važnosti, a za posjetitelje nesvakidašnji doživljaj.

Razvoj turizma na Korčuli započeo je krajem 19. stoljeća. 1904. uređeno je prvo javno kupalište, a prvi korčulanski prospekt tiskan 1914. godine u Beču na nekoliko jezika. Šezdesetih godina počinje razvoj suvremenog turizma na cijelom otoku. Blaga klima, ljekoviti mulj na nekoliko otočnih lokaliteta te čisti zrak i more pogodovali su razvoju zdravstvenog turizma. Otok Korčula je jedinstveni spoj kulturne tradicije i modernog turizma, a turiste iz cijeloga svijeta privlače stoljetni maslinici i vinogradi, drevna otočna mjesta, prekrasne plaže i uvale, luksuzni hotel i kuće za odmor.

Svoj daljnji razvoj u sklopu samostalne Republike Hrvatske Korčula u prvom redu temelji na području turizma i trgovine.³

³ Korčula Tourist Board, preuzeto s: <https://www.visitkorcula.eu> (20.12.2020.)

3.2. Sociodemografski profil posjetitelja otoka Korčule

Razlozi za turistički posjet otoku Korčuli potpuno su subjektivni. Svaka osoba koja putuje ima nekakav razlog zašto je odabrala baš tamo putovati. Neki putuju jer žele doživjeti nešto novo, neki vidjeti nešto novo, neki probati ili pojesti nešto novo ili pak ponovno doživjeti nešto što su već probali ili im je netko treći sugerirao da nešto “moraju probati”. Sve što će se dogoditi od trenutka kretanja u željenu destinaciju do trenutka povratka u vlastitu okolinu možemo slobodno nazvati konzumiranjem turističkog proizvoda i svaka će osoba, bilo da putuje sama, u paru ili u manjoj ili većoj grupi na svoj način doživjeti ono što je konzumirala i isto tako i prije nego li dođe na željenu destinaciju stvoriti svoje vlastite želje i očekivanja o onome što će konzumirati. Iz tog razloga, da bi ispunili očekivanja turista i imali zadovoljne klijente, svi oni koji su uključeni u proces, od agencija do prijevoznika i ugostitelja, trebali bi što zornije i iskrenije prikazivati ono što nude.

U slučaju Južne Dalmacije, turiste u prvom planu privlače ljetni motivi, dakle sunce, more, prekrasne plaže i uvale, vinogradi i maslinici, male, kamene kuće, ribarska sela, stoljetne, gradske zidine, kulturne manifestacije i gastronomski užici. Za stranca, gotovo identične slike će se vratiti za gotovo svako selo ili grad u ovoj regiji. Ti turisti upravo to i očekuju, da će se probuditi u hotelu s pet zvjezdica u centru malenog, mediteranskog bajkovitog gradića gdje će biti jedni od svega nekoliko turista i uživati na divljim, ali potpuno uređenim plažama, na terasama jednog od dva mala, obiteljska restorana sa svega nekoliko stolova i u potpunosti u skladu sa okolinom, ali ipak suvremeno opremljenim i vrhunskim osobljem u starinskim vinarijama s neograničenim količinama vina i drevnim, slabo istraženim, novo asfaltiranim putovima bez gužvi i svim blagodatima 21. stoljeća, potpuno zanemarujući u svojim maštanjima da destinaciju koju posjećuju godišnje posjete milijuni turista. Stoga se postavlja pitanje je li, konkretno na Korčuli, moguće uskladiti ponudu i očekivanja odnosno potražnju turista.

Odgovor na ovo pitanje može se dati kada se ustanovi sociodemografski tip gosta koji dolazi. 2018. godine 40 % usmeno ispitanih⁴ gostiju i ugostitelja korčulanskih hotela i vila dolazilo je iz Sjeverna Amerike, oko 30 % iz Ujedinjenog Kraljevstva i oko 15 % iz Australije i Novog Zelanda. Za njih 25 % Korčula nije bila prvi izbor ili uopće nije bila destinacija koju su odlučili posjetiti, već nešto usputno što im je uglavnom agencija preporučila. Ostalih 5 % su uglavnom bili Britanci i ljudi iz Sjeverne Europe koji su isto tako sasvim slučajno posjetili Korčulu, svidjelo im se i više puta se vraćaju i ostaju duže. Hotel Korsal, kojem će se posvetiti više pažnje u sljedećem potpoglavlju, imao je petnaestak takvih obitelji koje tradicionalno dolaze na odmor i to uglavnom u lipnju ili rujnu, odnosno ciljano

⁴Korčula Tourist Board, preuzeto s: <https://www.visitkorcula.eu> (20.12.2020.)

izbjegavaju ljetne gužve i “špicu”. Nadalje, od tog postotka, njih otprilike 90 % prvi put posjećuje Hrvatsku, a tek otprilike 10 % je prethodno posjetilo najčešće Zagreb ili Istru. Ostatak turista su Europljani koji većinom dolaze automobilima poglavito iz Francuske, Njemačke i Italije i zadržavaju se duže od ostalih, pretežno pet do sedam noćenja.

Najveći postotak turista, otprilike 90 % koji dolaze s drugih kontinenata ili iz Velike Britanije, na Korčulu dolaze avionom i njihova je destinacija regija, a ne pojedini grad ili atrakcija. Gotovo svi imaju istu rutu; Split - Hvar - Korčula - Dubrovnik ili obrnuto, Dubrovnik - Korčula - Hvar - Split. Tako su organizirane i malobrojne, ali dovoljne trajektne linije. Iako naizgled sličnog, vrlo su različitog karaktera.⁵

Okruženje otoka Korčule također je vrlo zanimljivo i inozemnim turistima vrlo atraktivno. U vrhu takvih atrakcija su gradovi Dubrovnik i Split te otok Hvar. Povijesna jezgra Dubrovnika, zidine i Stradun nude se u gotovo svakoj turističkoj agenciji i gotovo svakom dijelu svijeta. Poznate ličnosti svakojakih statusa svake godine dolaze u sve većem broju, a slijedi ih i sve veći broj običnih turista. Broj turista posljednjih godina je bio toliko velik da već predstavlja i problem. Naime, utvrđeno je da čak i koračanje tolikog broja ljudi po gradskim zidinama oštećuje kamen i, ako se tako nastavi, moglo bi doći čak i do urušavanja. Čak ni iznimno visoke cijene tamošnjih ugostiteljskih objekata ne mogu to nadoknaditi. Naravno, najveći problem predstavljaju ogromni *cruiseri* koji danonoćno opsjedaju grad, zaklanjaju pogled, stvaraju velike gužve i velike količine otpada koje nastaju pri posjetima tolikog broja ljudi.

Iako otok Hvar ima živopisnu povijest kao i ostali dijelovi regije i naseljen je još iz antičkog doba, posljednjih godina lokalne ga vlasti raznim atrakcijama za mlade poput noćnih klubova, barova, atraktivnim plažama, vodenim sportovima i avanturama pokušavaju pretvoriti u “*party-otok*.” Mlađa populacija svjetskih turista bolje platežne moći izuzetno je zadovoljna ponudom i vraćaju se puni njima zanimljivih sjećanja. Ipak, onima koji nisu ciljano krenuli na Hvar, već putuju spomenutom rutom, a uglavnom su stariji od pedeset, odnosno šezdeset godina, noćni provod njihovih susjeda više smeta negoli privlači.

Za razliku od ostalih destinacija regije u kojima gotovo više i nema domaćeg stanovništva, Split je grad koji živi. Ovdje u turističkoj ponudi nisu samo hoteli, apartmani, kuće za odmor, skupi restorani i štandovi sa suvenirima već se zaista može sresti i vidjeti domaće stanovništvo u svakodnevnom životu i upoznati njihove navike i običaje. Svakako da su u Splitu ostaci antike i ostalih povijesnih razdoblja najveća atrakcija, ali ovdje je raznolikost motiva za dolazak znatno veća nego kod ostalih destinacija regije upravo zato jer je Split veći, živi grad te kulturno i administrativno središte.

⁵ Kapetan Luka, preuzeto s: <https://krilo.hr> (15.10.2019.)

3.3. Opis odabranog hotela - Hotel Korsal ****

U pješačkoj zoni uz ugodnu plažu u gradu Korčuli smješten je obiteljski hotel Korsal s 4 zvjezdice. Iako se ne nalazi u samoj staroj jezgri grada Korčule, do nje ima samo pet minuta hoda. To je zapravo jedan od aduta hotela; dovoljno je blizu stare jezgre da i gosti s otežanim kretanjem mogu brzo i jednostavno doći do grada, a opet je dovoljno daleko da se ne osjeti i ne čuje onaj konstantni gradski žamor stotine glasova i inih stvari pa se navečer može lako utonuti u tišinu, zaspati i odmoriti za novi dan pun uzbuđenja.

Hotel je započeo sa radom 2008. godine u vrijeme globalne financijske krize. Tada je brojao tek 6 standardnih, 4 komfort i dvije single sobe u dvije odvojene zgrade i hotelski restoran. 2010. godine dodaje novu zgradu s 8 komfornih soba od kojih svaka ima vlastiti balkon i pogled na vrt te dobiva i salon za masažu, vinski podrum i novu recepciju. Godine 2017. se širi na susjednu zgradu i dobiva još dva veća apartmana s terasama i pogledom na plažu i susjedni poluotok. Iako je više puta nadograđivan i adaptiran, hotel je vanjstinom zadržao šarm stare, otočke, kamene kuće, a sobe i restoran moderno su i luksuzno opremljeni. Uz dvije terase restorana na ulazu u hotel s po nekoliko stolova koje služe za doručak, ručak i večeru, odvojene terasice uz more za pića ili koktele, na prvom katu je i natkrivena terasa koju mogu koristiti isključivo gosti hotela.

Iako je hotel otvorio svoja vrata 2008. godine, restoran Moreška koji djeluje u sklopu hotela postoji na tom mjestu odavno prije. Svim gostima je u noćenje uključen i doručak tipa švedskog stola, a mogu se i naručiti svježe pripremljena jela. Za ručak, kao i za večeru, svaki je dan na ponudi nekoliko menija s nekoliko sljedova koje osmišljava iskusni, lokalni glavni kuhar, a pri izboru vina koja su mahom iz ovoga kraja, dakle s Korčule i Pelješca i čuvaju se u vinskom podrumu, pomoći će stručni konobari. Meniji su mediteranski, odnosno okusima tipično južnodalmatinski. Osim hrane, restoran nudi i kušanje vina koje vodi konobar *sommelier*, a mogu biti pojedinačne ili u grupama.

U salonu za masažu također radi iskusno i školovano osoblje te se može izabrati od klasičnih sportskih masaža do aromaterapijskih tretmana. Bazena nema jer je hotel smješten tik uz javnu gradsku plažu, do koje vodi tek nekoliko stepenica. Sobe su opremljene za opuštanje: TV sa satelitskim priključkom, mini bar, klimatizacija, telefon, besplatni W-lan internet, udobne kupaonice s podnim grijanjem, a u većini je moguć i treći ležaj. Najveći su izazov, kao i na ostatku otoka, bezbrojne stepenice, a kako je hotel dio kulturne baštine, nikakve vanjske preinake u vidu dizala nisu dopuštene.⁶

⁶Hotel Korsal, preuzeto s: <https://www.hotel-korsal.com> (11.11.2019.)

4. ANALIZA OČEKIVANJA TURISTA OD TURISTIČKOG ASORTIMANA OTOKA KORČULE

Za potrebe izrade istraživačkog dijela ovog završnog rada provedeno je primarno istraživanje kojim se došlo do podataka o stavovima i mišljenjima korisnika turističkih usluga o njihovom zadovoljstvu pruženim uslugama. Instrument istraživanja je anketni upitnik. Istraživanje se temeljilo na metodi prikupljanja podataka putem Google obrasca koji su ispitanici popunjavali *online*, a bio je postavljen na društvenoj mreži Facebook.

Istraživanje je provedeno na uzorku od 76 ispitanika. Ispitanici su bili različitih demografskih karakteristika, kao što su dobne, spolne, obrazovne i radne karakteristike. Anketni upitnik sadržavao je 10 pitanja tvrdnji koje se odnose na prikupljanje podataka o zadovoljstvu korištenja turističkih usluga za koje su ispitanici zatraženi da označe stupanj slaganja pri čemu je 1 = potpuno nezadovoljavajući, 2 = niti zadovoljavajući niti nezadovoljavajući, 3 = zadovoljavajući, 4 = vrlo zadovoljavajući, 5 = izrazito zadovoljavajući. Cilj anketiranja bio je prikupiti i analizirati dobivene podatke i donijeti zaključke o zadovoljstvu odnosno nezadovoljstvu turističkim uslugama, utvrditi ključne razloge zadovoljstva odnosno nezadovoljstva turističkim uslugama te na temelju tako provedenog istraživanja iznijeti prijedloge za poboljšanje i daljnji razvoj turističkih usluga gdje je to potrebno.

U anketi je sudjelovalo 50 žena (55 %) i 26 muškaraca (34 %). Što se tiče dobne strukture ispitanika, najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 34 godine (42 %), slijede ispitanici iz dobne skupine od 35 do 44 godine (37 %), zatim 9 % ispitanika koji pripadaju dobnoj skupini od 45 do 54 godine, te 5 % njih iz dobne skupine od 55 do 64 godine. Umirovljenici, odnosno skupina od 65 i više godina, čine 4 % od ukupno ispitanih, a najmanji broj pripada osobama mlađima od 18 godina (samo 3 %).

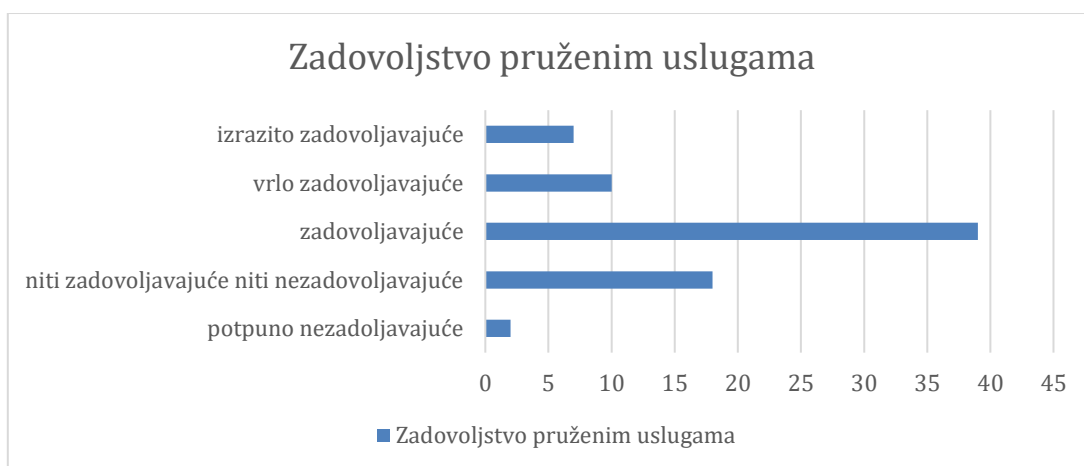
Ispitanici su se izjasnili po pitanju radnog statusa. Najveći broj ispitanika u radnom odnosu (40 %), nezaposleni čine 3 % ispitanih, 15 ispitanika pripada skupini studenata (21 %), dok 17 % čine umirovljenici.

Najveći broj ispitanika ima završenu visoku stručnu spremu (36 %), slijede ispitanici sa srednjom školom (29 %), zatim višom stručnom spremom (21 %), a najmanji broj ispitanika je sa znanstvenom titulom magistra ili doktora (14 %).

4.2. Anketna pitanja i rezultati ankete

Kako bi se utvrdili podaci o zadovoljstvu odnosno nezadovoljstvu korištenja turističkih usluga pruženih u hotelu Korsal, ispitanicima su postavljena pitanja o zadovoljstvu pojedinih segmenata turističkog aranžmana. Ispitanicima je najprije ponuđeno pitanje o općenitom zadovoljstvu pružene turističke usluge.

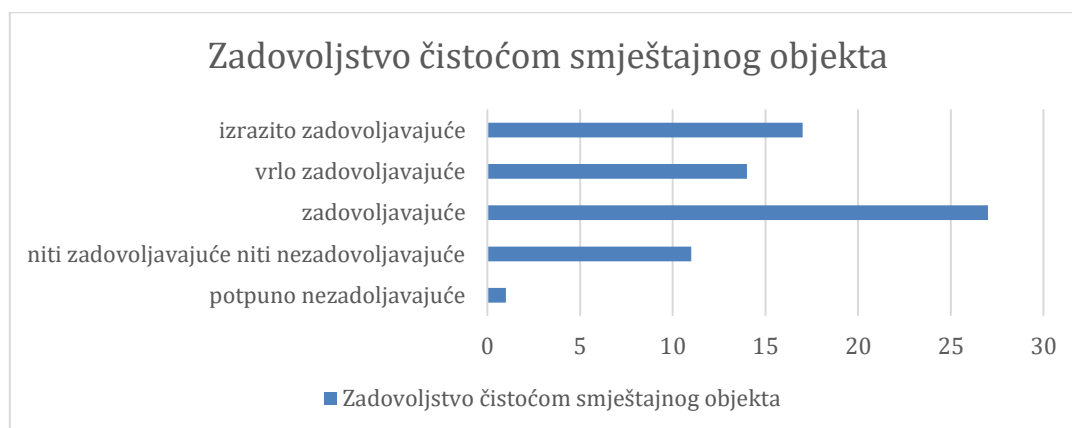
Slika 4.1. Zadovoljstvo pruženim turističkim uslugama



Izvor: Izrada autora

Slika 4.1. prikazuje rezultate anketnog pitanja općeg zadovoljstva pruženim turističkim uslugama. Iz grafikona je vidljivo da najveći broj ispitanika smatra turističke usluge zadovoljavajućima (njih 39), 18 ispitanika je zauzelo neutralan stav, a 17 ispitanika ima visoko mišljenje o pruženim uslugama (10 ih smatra vrlo zadovoljavajućima, a 7 izrazito zadovoljavajućima).

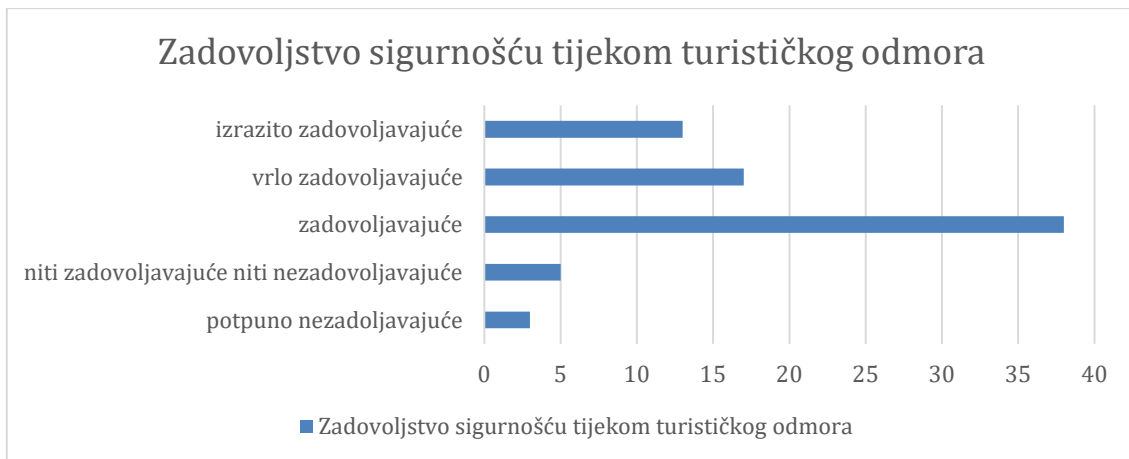
Slika 4.2. Zadovoljstvo čistoćom smještajnog objekta



Izvor: Izrada autora

Što se tiče čistoće smještajnog objekta, iz slike 4.2. je vidljivo da se najveći broj ispitanika izjasnio da je zadovoljan čistoćom smještajnog objekta (27). Velik broj ispitanika (17) smatra da je čistoća smještajnog objekta izrazito zadovoljavajuća, njih 14 izražava stav da je vrlo zadovoljavajuća, a 11 ispitanika zauzima neutralan stav. 1 ispitanik smatra da je čistoća smještajnog objekta potpuno nezadovoljavajuća.

Slika 4.3. Zadovoljstvo sigurnošću tijekom turističkog odmora



Izvor: Izrada autora

Iz slike 4.3. vidljivo je da je gotovo polovica ispitanika zadovoljna sa sigurnošću odabrane turističke destinacije (njih 38). Čak 30 ispitanika izjasnilo se da su izrazito ili vrlo zadovoljni sa sigurnošću destinacije, a manji broj ispitanika, tek njih 3 smatra sigurnost potpuno nezadovoljavajućom. Neutralni stav zauzelo je 5 ispitanika.

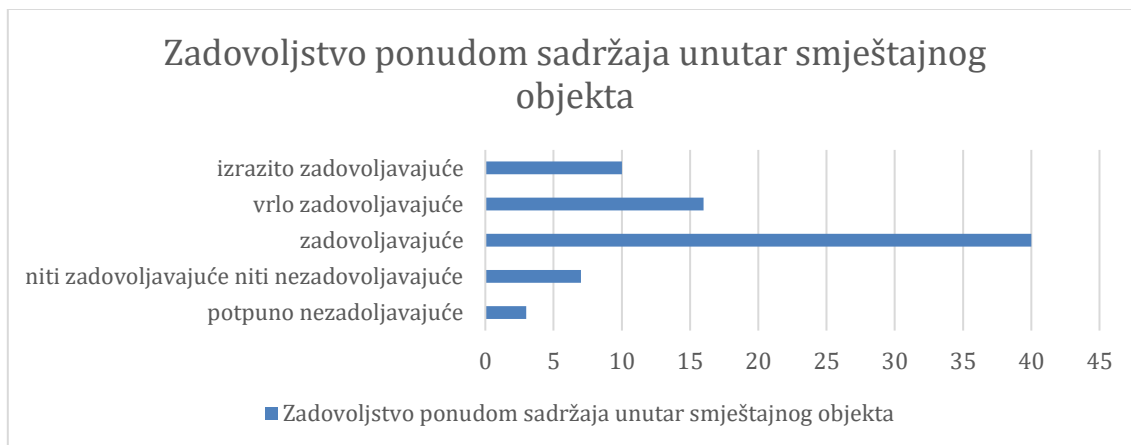
Slika 4.4. Zadovoljstvo sadržajnim kapacitetima turističke destinacije



Izvor: Izrada autora

Što se tiče sadržajnih kapaciteta turističke destinacije otoka Korčule, i dalje najveći broj ispitanika (31) smatra da su oni zadovoljavajući, slijedi odgovor niti zadovoljavajuće niti nezadovoljavajuće od 27 ispitanika, a 11 ispitanika ovoj turističkoj značajci daje visoku ocjenu izrazite i vrlo zadovoljavajuće stavke. 7 ispitanika smatra da su sadržajni kapaciteti potpuno nezadovoljavajući.

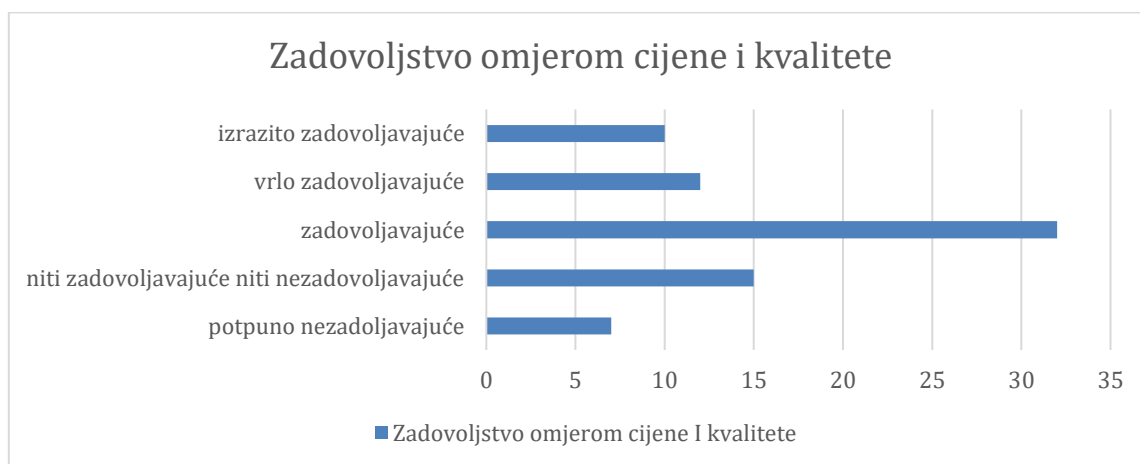
Slika 4.5. Zadovoljstvo ponudom sadržaja unutar smještajnog objekta



Izvor: Izrada autora

Slika 4.5. prikazuje rezultate zadovoljstva korisnika ponudom sadržaja unutar smještajnog objekta. Sadržaj samog smještajnog objekta unutar hotela Korsal preko polovice ispitanika (njih 40) smatra zadovoljavajućim, a visok broj ispitanika sadržaj ponude smatra izrazito ili vrlo zadovoljavajućim (ukupno 26). Kao potpuno nezadovoljavajući, ovaj segment zadovoljstva korisnika ocjenjuje 3 ispitanika, a 7 ih zauzima neutralan stav.

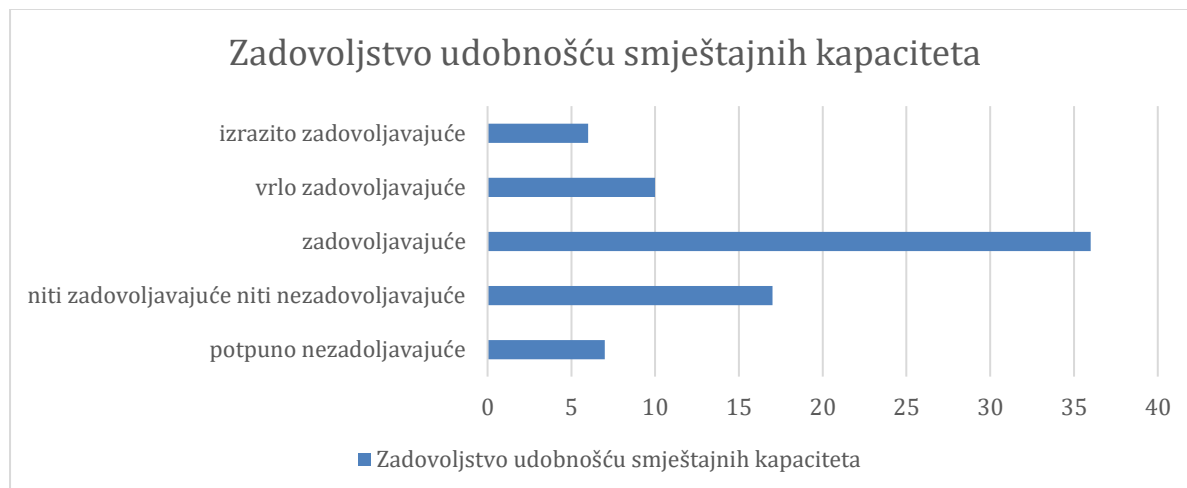
Slika 4.6. Zadovoljstvo omjerom cijene i kvalitete pružene turističke usluge



Izvor: Izrada autora

Pristupačnost cijene i kvalitete pružene turističke usluge kao zadovoljavajuće ocijenila su 32 ispitanika, a velik broj ispitanika smatra da je omjer cijene i kvalitete izrazito i vrlo zadovoljavajući (22). 15 ispitanika ima neutralan stav po pitanju omjera cijene i kvalitete, a manji broj, njih 7, omjer cijene i kvalitete usluge smatra potpuno nezadovoljavajućom.

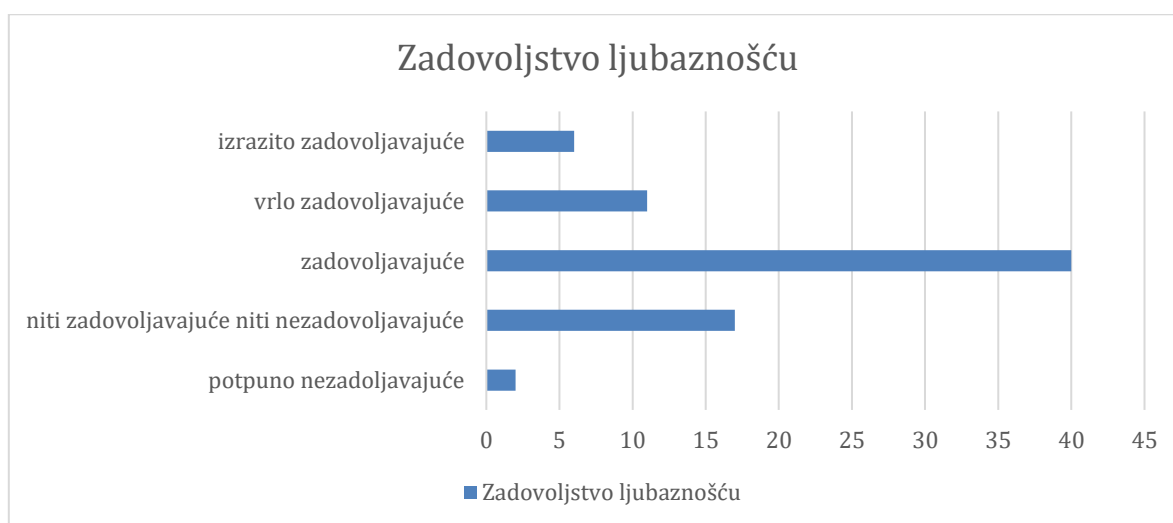
Slika 4.7. Zadovoljstvo udobnošću smještajnih kapaciteta



Izvor: Izrada autora

Udobnost smještajnih kapaciteta kao zadovoljavajuću ocjenjuje 36 ispitanika. Ukupno 16 ispitanika smatra da je udobnost izrazito ili vrlo zadovoljavajuća, a 7 ih je sa stavom potpuno nezadovoljavajuće udobnosti ili neutralno (17).

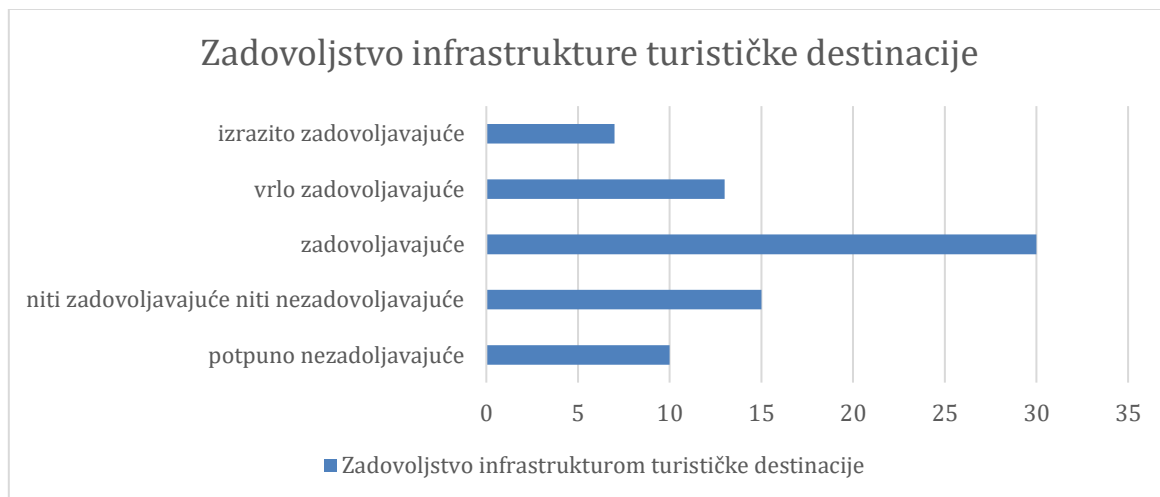
Slika 4.8. Zadovoljstvo ljubaznošću osoblja



Izvor: Izrada autora

Iz slike 4.8. vidljivo je da je ljubaznost osoblja ocijenjena visoko. Čak 40 ispitanika smatra da je ovaj segment usluge zadovoljavajući, a 17 ispitanika ga ocjenjuje kao izrazito i vrlo zadovoljavajući. Neutralan stav izražava 17 ispitanika, a tek 2 ispitanika ocjenjuju ljubaznost osoblja kao potpuno nezadovoljavajuću.

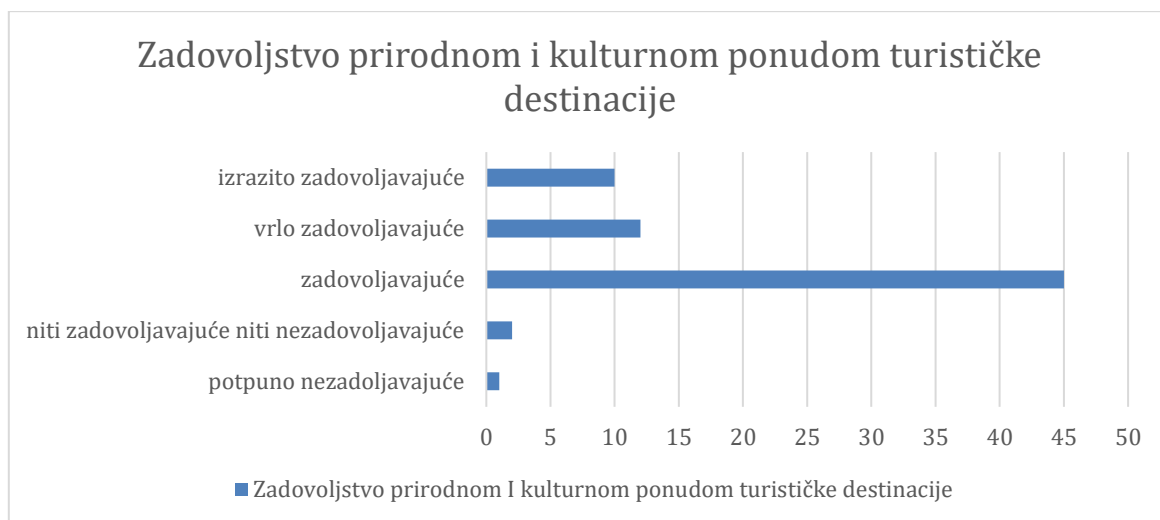
Slika 4.9. Zadovoljstvo infrastrukturom turističke destinacije



Izvor: Izrada autora

Stav o zadovoljstvu infrastrukture turističke destinacije najviše je podijeljen između ispitanika. 30 ispitanika smatra infrastrukturu turističke destinacije zadovoljavajućom, njih 20 zauzima stav vrlo i izrazito zadovoljavajući, a čak 25 infrastrukturu turističke destinacije ocjenjuje dosta nisko, kao potpuno nezadovoljavajuće ili neutralno.

Slika 4.10. Zadovoljstvo prirodnom i kulturnom ponudom turističke destinacije



Izvor: Izrada autora

Slika 4.10. prikazuje stavove korisnika o zadovoljstvu prirodnom i kulturnom ponudom turističke destinacije. Ovaj segment turističkih usluga ponovno se našao na listi najbolje ocijenjenih turističkih resursa. Zadovoljavajućim ga ocjenjuje 45 ispitanika, vrlo i izrazito zadovoljavajućim 22 ispitanika, a samo 2 ispitanika zauzima neutralan stav. Tek 1 ispitanik prirodnu i kulturnu ponudu odabrane turističke destinacije smatra potpuno nezadovoljavajućom.

U sljedećoj tablici upisane su prosječne ocjene i standardne devijacije radi lakšeg uspoređivanja zadovoljstva turista pojedinim ponudama.

Tablica 4.1. Prosječne vrijednosti

| PITANJE | PROSJEČNA OCJENA | STANDARDNA DEVIJACIJA |
|---|------------------|-----------------------|
| Zadovoljstvo pruženim uslugama | 3,03 | 0,92 |
| Zadovoljstvo čistoćom smještajnog objekta | 3,5 | 1,07 |
| Zadovoljstvo sigurnošću tijekom turističkog odmora | 3,56 | 1,03 |
| Zadovoljstvo sadržajnim kapacitetima turističke destinacije | 2,67 | 0,96 |
| Zadovoljstvo ponudom sadržaja unutar smještajnog objekta | 3,3 | 0,95 |
| Zadovoljstvo omjerom cijene i kvalitete | 3,04 | 1,25 |
| Zadovoljstvo udobnošću smještajnih kapaciteta | 3,3 | 1,10 |
| Zadovoljstvo ljubaznošću | 3,03 | 1,29 |
| Zadovoljstvo infrastrukture turističke destinacije | 2,9 | 0,95 |
| Zadovoljstvo prirodnom i kulturnom ponudom turističke destinacije | 3,4 | 1,11 |
| UKUPNA PROSJEČNA OCJENA | 3,17 | |

Iz analize svih rezultata dobivenih anketnim upitnikom proizlazi da inozemni turisti različite turističke ponude smještajnog objekta Hotela Korsal, kao i cjelokupnu turističku destinaciju otoka Korčule uglavnom ocjenjuju zadovoljavajućima, vrlo zadovoljavajućima i izrazito zadovoljavajućima. Segmenti pruženih turističkih usluga koji su među ispitanicima postigli visoke rezultate odnose se na čistoću i sigurnost smještajnog objekta, korektan omjer cijene i kvalitete usluge, a među najbolje ocjenjenim je prirodna i kulturna ponuda destinacije i ljubaznost osoblja. Ispitanici su nešto nižima ocijenili turističke usluge koje se odnose na sadržajne kapacitete i udobnost smještajnih kapaciteta. Ocjena zadovoljstva infrastrukturom turističke destinacije najviše je podijeljena između ispitanika.

5. PRIJEDLOZI POBOLJŠANJA PRUŽANJA USLUGA KORISNICIMA

Uvidom u prikazane rezultate provedenog empirijskog istraživanja generalno se dolazi do zaključka da su turisti u prosjeku zadovoljni pruženim turističkim uslugama na području turističke destinacije otoka Korčule. Osim toga, utvrđeno je i da je taj stupanj zadovoljstva podjednako prisutan kod istraživanja njihovih očekivanja u pogledu hotelskih usluga Hotela Korsal.

Utvrđeno je da su ispitanici ipak upozorili na višu razinu zadovoljstva određenim značajkama turističkih usluga, a oko pojedinih je usluga stupanj zadovoljstva među ispitanicima relativno niži ili je dosta neujednačen. Generalno gledano, cjelokupni asortiman turističkih usluga, hotelskog sadržaja i drugih kapaciteta kretao se u rasponu od zadovoljavajućeg do vrlo ili izrazito zadovoljavajućeg. Najviši su stupanj zadovoljstva ispitanici pokazali kod čistoće i sigurnosti smještajnog objekta, korektnog omjera cijene i kvalitete usluge, prirodne i kulturne ponude destinacije i ljubaznost osoblja što ne odstupa od prosječne ocjene cjelokupne turističke ponude u ostatku Republike Hrvatske.

Ipak, ocjena sadržajnih kapaciteta općenito i udobnosti smještajnih kapaciteta, kao i zadovoljstvo infrastrukturom turističke destinacije, navode na zaključak da još uvijek ima prostora za daljnji razvoj i ulaganje u Hotel Korsal. Održivi razvoj ove turističke destinacije, uključujući i Hotel Korsal, treba temeljiti na dodatnoj raznovrsnosti turističke ponude i sadržaja, te dodatno prilagoditi turističku ponudu suvremenim tokovima turističkog tržišta i očekivanjima turista svih ciljnih tržišta.

Cjelokupnom analizom turističke ponude turističke destinacije otoka Korčule vidljivo je da su turisti najviše zadovoljni čistoćom smještajnog objekta i ljubaznošću osoblja te bogatstvom prirodne i kulturne ponude navedene turističke destinacije. Ipak, budući da zadovoljstvo infrastrukturom navedene destinacije nije posebno visoko ocijenjeno, trebalo bi obratiti pozornost na uspostavu bolje turističke signalizacije, prometne povezanosti, broju i dostupnosti parkirnih mjesta i slično. Rezultate ove analize moguće je iskoristiti kao temelj za daljnje unaprjeđenje i podizanje standarda kvalitete turističkih i hotelskih usluga i proizvoda na više razine.

U provedenom istraživanju nekoliko je metodoloških ograničavajućih čimbenika koji bi mogli utjecati na točnost dobivenih rezultata i mogućnost donošenja pravilnih i istinitih zaključaka utemeljenih na njima s obzirom na parametre korištenog anketnog upitnika, obujam anketnog upitnika, neispunjenost svih pitanja, potencijalnu tendenciju ispitanika da daju odgovore po principu prihvatljivosti te potencijalnu nereprezentativnost uzorka ispitanika za istraživanu temu. Osim što je istraživanje provedeno na malom broju ispitanika (76), većina se nalazi u starosnoj dobi od 18 do 35 godina (42 %

ispitanika), te je bilo očekivano da traže sadržajno zabavne aspekte ponude hotelskog smještaja i pokazuju veći interes za njih, slijedom čega je taj segment 10 ispitanika ocijenilo relativno nezadovoljavajućim ili nedovoljno zanimljivim (niti zadovoljavajuće, niti nezadovoljavajuće).

Na stavove i očekivanja turističke destinacije i hotelskih usluga utječe i uobičajeni životni stil turista, njihovo znanje i obrazovanje kao i dob, a iz dobivenih rezultata istraživanja zaključuje se da ispitanici dijele približno iste vrijednosti. Preporučljivo bi bilo za daljnja istraživanja očekivanja turista vezana za turističke destinacije i hotelske usluge da se uzmu u obzir navedena ograničenja koja su se javila pri ovom istraživanju. Kako bi se izradio kvalitetni upitnik potrebno je imati odgovarajuće znanje, informacije i iskustvo. Pravilno konstruiran i postavljen upitnik, reprezentativan uzorak ispitanika, pravilno postavljena anketna pitanja i prikladna analiza podataka, u budućnosti mogu biti izvor značajnih i korisnih podataka. Također, anketnim upitnikom potrebno je obuhvatiti što veći broj ispitanika različitih demografskih i socijalnih karakteristika, kako bi prikupljeni podaci bili što vjerodostojniji i na taj način pružili dragocjene smjernice u daljnjem razvoju turističkih usluga.

Zaključno, turističke i hotelske usluge Hotela Korsal zasigurno pokazuju dosta visok standard, ali poboljšanja pojedinih slabosti turističkih kapaciteta na koja je upozoreno u ovom završnom radu mogu učiniti tu turističku destinaciju još privlačnijom i zanimljivijom.

6. ZAKLJUČAK

Mnogo je razloga zbog kojih se suvremeni turisti odlučuju za točno određenu destinaciju u kojoj žele provesti trenutke svojeg odmora. Živopisna povijest, zanimljiva kultura, arhitektura, prirodna bogatstva, često su iznimno bitni motivi za posjet određene turističke destinacije.

Uspješan plasman destinacije na turističkom tržištu podrazumijeva poznavanje motiva i razloga dolaska turista u određenu destinaciju te u konačnici raspolaganje informacijama o ispunjenosti očekivanja turista. Poznavanje preferencija i interpretacija mjesta, prirodnih resursa, povijesti, ljudi, kulturnih dobara od strane posjetitelja ključno je kako bi im se mogla pružiti odgovarajuća turistička ponuda.

Iako je Republika Hrvatska ostvarila značajan razvoj usluga i proizvoda iz turističkog asortimana, prostora za napredak još uvijek ima. Usmjerenje turističkih destinacija na kontinuirano prilagođavanje potrebama i očekivanjima njihovih gostiju, ključan je element za daljnji prosperitet hrvatskog turizma, zadržavanje starih gostiju i privlačenje novih.

LITERATURA

Knjige:

1. Galičić, V. i Laškarin, M. (2016). *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.

Članci:

1. Banovac, B. (1995). Sociokulturni profili turista '94. *Tourism and hospitality management*. 1(1), 33-48
2. Golob, M., Sirotić, T. i Golob, M. (2014). Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 2(1), 27-40.
3. Gračan, D. (2003). Uloga strateškog upravljanja u koncepciji dugoročnog razvitka hrvatskog turizma. *Tourism and Hospitality Management*. 9(2), 215-230.
4. Vrtiprah, V. (2006). Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, *Ekonomska misao i praksa*, 2, 279-296
5. Vuković, I. (2006). Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku. *Tourism and Hospitality Management*, 12(1), 35-55.

Internetski izvori:

1. Korčula Tourist Board, preuzeto s: <https://www.visitkorcula.eu> (20.12.2020.)
2. Udruga turizma, preuzeto s: <https://www.udrugaturizma.hr> (20.12.2020.)
3. Hotel Korsal, preuzeto s: <https://www.hotel-korsal.com> (11.11.2019.)
4. Kapetan Luka, preuzeto s: <https://krilo.hr> (15.10.2019.)

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 4.1. Zadovoljstvo pruženim turističkim uslugama | 16 |
| Slika 4.2. Zadovoljstvo čistoćom smještajnog objekta | 16 |
| Slika 4.3. Zadovoljstvo sigurnošću tijekom turističkog odmora | 17 |
| Slika 4.4. Zadovoljstvo sadržajnim kapacitetima turističke destinacije | 17 |
| Slika 4.5. Zadovoljstvo ponudom sadržaja unutar smještajnog objekta | 18 |
| Slika 4.6. Zadovoljstvo omjerom cijene i kvalitete pružene turističke usluge | 18 |
| Slika 4.7. Zadovoljstvo udobnošću smještajnih kapaciteta | 19 |
| Slika 4.8. Zadovoljstvo ljubaznošću osoblja | 19 |
| Slika 4.9. Zadovoljstvo infrastrukturom turističke destinacije | 20 |
| Slika 4.10. Zadovoljstvo prirodnom i kulturnom ponudom turističke destinacije | 20 |

POPIS TABLICA

| | |
|------------------------------------|----|
| Tablica 4.1. Prosječne vrijednosti | 21 |
|------------------------------------|----|